

PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM KRIPIK BUAH DI KOTA BATU

Yunita Dwi Pertiwi¹⁾, Bambang Banu Siswoyo²⁾

¹Pascasarjana, Universitas Negeri Malang
email: yunitadwi.89@gmail.com

²Pascasarjana, Universitas Negeri Malang
email: bambang_banu@yahoo.com

Abstract

The wide open of ASEAN market will be either an opportunity or threat for domestic manufacturers. The easier way to enter the products from ASEAN into Indonesia make more intense competition so that the manufacturers should recognize and understand their resource and how to manage their resource. One of the ways to deal with wide-open ASEAN market is by increasing marketing performance. Marketing performance is an activity consists of understanding, creating, communicating, and providing value to consumers which the goal is increasing company's profit and consumers' activity. There is a factor effecting on the marketing performance, market orientation. The present study aims at determining the effect of market orientation on market performance of 30 SMEs of fruit chips in Batu. The population of the study is 30 SMEs of fruit chips in Batu while the sample is the whole population of the study (survey research). The present study is a quantitative research. The data analysis employed is regression analysis. In conclusion, market orientation has positive significant effect on market performance. In addition, the present study suggests that the SMEs should increase activities which are able to enhance market orientation.

Keywords: kinerja pemasaran, orientasi pasar

1. PENDAHULUAN

Akhir tahun 2015 menjadi awal berlakunya Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Berlakunya MEA menjadi tanda berlakunya pasar bebas di lingkup ASEAN tak terkecuali Indonesia. Terbukanya pasar se-ASEAN menjadi peluang sekaligus ancaman bagi produsen dalam negeri. Mudahnya barang dari kawasan ASEAN masuk ke Indonesia membuat persaingan produk semakin ketat, sehingga produsen harus mengetahui dan memahami sumber daya apa saja yang dimiliki dan bagaimana mengelolanya. Kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi perusahaan pada umumnya selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang unggul [1].

Pemasaran yang dilakukan oleh tim pemasaran merupakan komponen terpenting dalam sebuah perusahaan. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran pada perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran adalah faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan [2]. Kinerja pemasaran dapat dilihat dari pertumbuhan pelanggan, volume penjualan, dan kemampuan.

Pemasaran UMKM kripik buah di Kota Batu saat ini mengalami peningkatan. Bapak Riyanto selaku ketua Asosiasi Pengusaha UMKM Batu (APKB) mengatakan bahwa penjualan produk kripik buah saat ini mengalami peningkatan. Peningkatan volume penjualan biasanya terjadi pada bulan februari hingga agustus. Peningkatan volume penjualan kripik buah tersebut tidak lepas dari peran penting kinerja pemasaran.

Perusahaan yang berorientasi pada pasar akan mengikuti setiap perubahan yang terjadi pada pasar. Orientasi pasar dalam penelitian ini diukur dengan indikator orientasi pelanggan dan orientasi bersaing. Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan, akan peka terhadap keinginan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Suprpto menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh pada kinerja pemasaran [3]. Orientasi pasar sangatlah penting dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan yang berorientasi pada pasar akan mampu untuk memenuhi keinginan konsumen serta mampu bersaing di pasar. UMKM produsen kripik buah terhitung banyak di Kota Batu. Mereka menentukan segmen-segmen yang menjadi tujuan pemasarannya. Bapak Riyanto selaku ketua APKB menyatakan bahwa saat ini UMKM produsen kripik buah bersaing dengan sehat. UMKM produsen kripik buah memiliki hubungan yang baik, saling mendukung serta memberikan bantuan. Berdasarkan uraian di atas, dapat diduga orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Kota Batu merupakan salah satu daerah yang menghasilkan buah apel. Buah apel menjadi salah satu ciri khas Kota Batu. Di Kota Batu terkenal dengan agrowisatanya. Kota Batu merupakan daerah wisata, mulai wisata alam maupun tempat hiburan. Hal tersebut menjadi peluang masyarakat untuk menyediakan oleh-oleh bagi pengunjung. Kota Batu merupakan salah satu kota memiliki jumlah UMKM yang banyak. UMKM yang berkembang di Kota Batu mulai berbagai macam olahan buah, batik, gerabah, dan lain-lain. Salah satu yang menjadi ciri khas Kota Batu adalah kripik buah. Agar UMKM kripik buah memiliki daya saing antar UMKM lainnya, baik sejenis maupun bidang industri berbeda, maka mempertahankan dan meningkatkan kinerja pemasaran menjadi penting. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kripik buah di Kota Batu

2. KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran berkaitan dengan memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen adalah inti dari pemasaran modern, jadi pemasaran bisa dikatakan sebagai proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk memberikan laba [5]. Kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan [2].

Kinerja pemasaran memberikan tiga dimensi yaitu efektifitas perusahaan, pertumbuhan penjualan, dan kemampuan [6]. Sedangkan Johnson berpendapat untuk mengukur kinerja suatu perusahaan dengan pasar dan pentingnya hubungan antara mitra yang nyata dimensi-dimensi tersebut juga dapat untuk mengukur kinerja pemasaran [7].

Marketing tidak boleh hanya memikirkan jumlah barang yang dijual, keuntungan yang akan diperoleh, dan komisi yang akan diperoleh. Lebih dari itu, seorang *marketing* haruslah memikirkan falsafah penjualan yang lebih tinggi untuk menciptakan hubungan baik dan berkelanjutan dengan pihak pembeli dan langganan [4]. Pembelajaran pada kinerja pemasaran terjadi dengan alamiah, berdasarkan evaluasi pemasaran yang dilakukan. Pembelajaran ini disebut adaptif yakni belajara dari kesalahan yang telah dibuat agar kedepannya kesalahan tersebut tidak diulang lagi oleh seorang marketing.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran merupakan suatu aktivitas yang terdiri dari memahami, menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan sebuah nilai pada konsumen dan dengan tujuan akhir meningkatkan pendapatan laba bagi perusahaan dari aktivitas pada konsumen. Untuk mengukur kinerja pemasaran dalam penelitian ini menggunakan indikator pertumbuhan pelanggan, volume penjualan, dan kemampuan.

Orientasi Pasar

Baker and Sinkula mengemukakan bahwa peranan orientasi pasar dan orientasi pembelajaran merupakan suatu rangkaian yang akan meningkatkan suatu kekuatan dan kinerja dari produk yang inovatif seperti mengumpulkan informasi pasar, penyebaran informasi pasar, inovasi dan kinerja pemasaran [8]. Menurut Slater dan Narver orientasi pasar adalah suatu aspek dimensi dari kultur organisasi dan sifat dari orientasi belajar serta lebih banyak penelitian untuk memahami norma-norma dari nilai yang dapat mempertahankan keduanya serta pembelajaran secara organisasional [9]. Ferdinand memandang bahwa pemasaran dan orientasi pasar sebagai salah satu pusat perhatian manajemen pemasaran untuk mengartikulasikan strategi yang dikembangkan [2].

Pelhan menyatakan sebuah perusahaan yang berorientasi pasar adalah perusahaan yang mengembangkan pemahaman yang lebih baik di keseluruhan organisasi tentang kebutuhan konsumen [6]. Sehingga dapat menciptakan *consumer value*, mengembangkan yang lebih baik tentang kekuatan dan kelemahan pesaing sehingga menciptakan strategi pasar. Pelhan juga memberikan tiga dimensi perusahaan yang berorientasi pada pasar yaitu: (a) keinginan konsumen, (b) kepuasan konsumen dan (c) pesaing [6]. Pada penelitian ini dimensi dari orientasi pasar yang akan digunakan mengacu pada penelitian Slater and Narver (yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antara fungsi [9].

Orientasi pelanggan sangatlah memerlukan pemahaman yang utuh tentang keinginan konsumen agar mampu memberikan nilai lebih pada produk yang ditawarkan kepada konsumen. Orientasi pelanggan meliputi tiga kegiatan yakni (a) memperoleh informasi dari pelanggan, (b) penyebaran informasi, dan (c) implementasi [7]. Pada tahap memperoleh informasi, perusahaan yang berorientasi pada pelanggan memperoleh informasi yang benar dan jelas terkait pelanggan. Informasi tersebut

digunakan untuk memahami kebutuhan pelanggan dan nilai-nilai yang menjadi harapan pelanggan. Tahap berikutnya adalah tahap penyebaran informasi, diharapkan informasi yang diperoleh disebarkan kepada seluruh divisi pada perusahaan. Penyebaran informasi dimaksudkan agar semua divisi pada perusahaan memahami kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan. Pada tahap implementasi adalah tindak lanjut dari penyebaran informasi. Tahap implementasi perusahaan mengkaji ulang produk-produknya dengan melakukan perbaikan kualitas sesuai dengan keinginan konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar adalah kondisi dimana sebuah perusahaan yang melakukan suatu keputusan berdasarkan kondisi riil di pasar dan melakukan pendekatan-pendekatan pada pasar dengan cara penelitian dan memahami nilai-nilai yang berlaku. Indikator untuk mengukur variabel orientasi pasar adalah orientasi pelanggan dan orientasi pesaing.

Pengaruh Variabel Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran

Perkembangan pemasaran perusahaan saat ini adalah asumsi sensitivitas terhadap pesaing. Seiring dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus dekat dengan pasarnya [4]. Perusahaan akan mengembangkan strategi pemasaran untuk bersaing di pasar. Untuk menghadapi pesaingnya, perusahaan harus mengutamakan pada inovasi-inovasi. Berorientasi pasar juga menjadi salah satu cara untuk bertahan di pasar. Ketika perusahaan berorientasi pada pasar, hal itu menunjukkan bahwa perusahaan memperhatikan konsumennya.

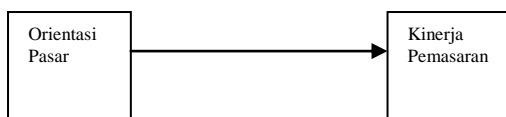
Orientasi pasar dapat dilihat dari orientasi pelanggan dan orientasi pesaing. Orientasi pelanggan oleh para peneliti ditempatkan sebagai prioritas tertinggi dalam hal pemberian nilai-nilai superior pada pelanggan [1]. Konsep orientasi pelanggan juga dapat diartikan sebagai pemahaman yang memadai tentang target beli pelanggan dengan tujuan agar dapat menciptakan nilai unggul bagi pembeli secara terus menerus [4]. Sedangkan orientasi pesaing berarti bahwa perusahaan memahami kekuatan jangka pendek, kelemahan, kemampuan jangka panjang dan strategi dari para pesaing potensialnya [10].

Faktor-faktor internal yang terdiri atas aspek sumber daya manusia, aspek keuangan, aspek teknik produksi/operasional, dan aspek pasar dan pemasaran mempunyai pengaruh terhadap kinerja usaha mikro dan kecil [11]. Hasil penelitian Suprpto (2007) dengan judul Analisis Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia, Orientasi Pasar, Taktik Promosi, Terhadap Strategi Bersaing dan Kinerja Pemasaran Pada Industri Rokok di Jawa Timur mengasilkan temuan bahwa pengaruh variabel orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran adalah signifikan positif. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu konsep baru dalam dunia pemasaran, karena dalam perkembangan teori ini mencakup memaparkan bagaimana tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan setelah menikmati barang/jasa yang dibelinya [3]. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh terhadap variabel kinerja pemasaran. Berdasarkan uraian di atas, dapat diduga bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

3. METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian adalah strategi mengatur latar penelitian agar peneliti memperoleh data yang valid sesuai dengan karakteristik variabel dan tujuan penelitian [12]. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini termasuk dalam penelitian eksplanatif. Penelitian eksplanatif adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel dengan menggunakan hipotesis.

Dalam penelitian ini secara umum bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis hubungan antara, orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Kota Batu. Metode utama penelitian adalah penelitian survey yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data pokok [13].



Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengusaha UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) kripik buah di Kota Batu. Data jumlah UMKM di Kota Batu sejumlah 32 UMKM yang tersebar di 3 kecamatan. Namun UMKM yang menjadi populasi penelitian ini sejumlah 30 UMKM. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dilakukan dengan metode *sampling* jenuh yaitu jumlah sampel merupakan keseluruhan populasi.

Kuisisioner ini menggunakan skala likert. Pada umumnya skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena tertentu. Rentang skala jawaban yang digunakan pada penelitian ini adalah 1-5.

Penelitian ini menggunakan instrumen berupa kuisisioner dengan indikator yang sudah ditentukan. Variabel kinerja pemasaran terdiri dari 3 indikator dengan 4 buah kuisisioner. Variabel orientasi pasar terdiri dari 2 indikator dengan 4 buah kuisisioner.

Uji Validitas dan Reabilitas

Instrumen yang valid yaitu instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur [14]. Pengujian validitas dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika r hitung (*corrected item total correlation*) $>$ r kritis, maka dinyatakan item pertanyaan yang diuji valid;
- b) Jika r hitung (*corrected item total correlation*) $<$ r kritis, maka dinyatakan item pertanyaan yang diuji tidak valid.
- c) Jumlah responden uji coba $n = 30$; r kritis = 0,361

Uji pertama dilakukan pada instrument penelitian variabel kinerja pemasaran. Uji validitas terhadap instrumen kinerja pemasaran yang terdiri dari 4 item pernyataan. Hasil uji validitas keempat item adalah pernyataan 1 (0.673), pernyataan 2 (0.526), pernyataan 3 (0.573), serta pernyataan 4 (0.474). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid karena koefisien korelasinya $>$ 0,361.

Selanjutnya dilakukan uji validitas pada instrument penelitian orientasi pasar. Item pernyataan pada variabel orientasi pasar sejumlah empat. Hasil uji validitas keempat item adalah pernyataan 1 (0.571), pernyataan 2 (0.697), pernyataan 3 (0.434), serta pernyataan 4 (0.441). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid karena koefisien korelasinya $>$ 0,361.

Langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas. Pengukuran tingkat reliabilitas instrumen penelitian ini menggunakan metode Alpha Cronbach yang dihitung berdasarkan varian-varian skor dari setiap butir dan varians total butir tersebut. Batasan skor reliabilitas Alpha Cronbach jika lebih dari 0,6 maka dapat dikatakan mempunyai reliabilitas tinggi [15]. Kriteria pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

- a) $\text{Alpha} > 0,6$ konstruk (variabel) memiliki reliabilitas.
- b) $\text{Alpha} \leq 0,6$ konstruk (variabel) memiliki reliabilitas.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen dengan menggunakan bantuan SPSS diperoleh *Cronbach Alpha* kinerja pemasaran 0.760 dan orientasi pasar sebesar 0.685.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa kuesioner tersebut reliabel karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0.6 sehingga dapat digunakan sebagai alat pengumpul data. Salah satu instrumen pada penelitian ini adalah angket. Angket dalam penelitian digunakan untuk memperoleh data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari objek tempat berlangsungnya penelitian, melalui observasi, angket atau wawancara pada responden [16]

Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini, uji asumsi klasik dilakukan tiga tahap yakni uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan kolinearitas. Uji normalitas dilakukan untuk menguji setiap variabel dalam model apakah mempunyai distribusi frekuensi normal atau tidak. Uji heteroskedastisitas dapat diartikan sebagai ketidaksamaan variasi variabel pada semua periode pengamatan dan kesalahan yang terjadi memperlihatkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel bebas sehingga kesalahan tersebut tidak random. Uji kolinearitas dapat dideteksi pada model regresi apabila pada variabel terdapat pasangan variabel bebas yang saling berkorelasi kuat satu sama lain.

Uji Regresi

Uji T digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun untuk menarik kesimpulan apakah hasil hipotesis dapat diterima atau ditolak adalah

dengan dengan melihat signifikansi, yaitu jika signifikansi $T \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan jika signifikansi $T > H_0$ diterima.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

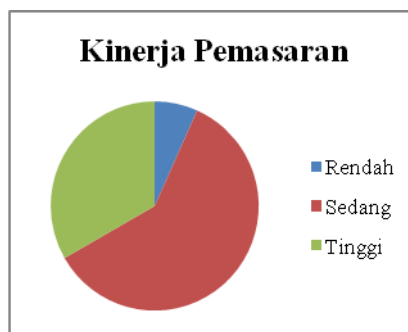
Hasil Penelitian

Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian menjabarkan mengenai penjabaran hasil dari pengolahan angket berdasarkan indikator setiap variabel.

Kinerja Pemasaran

Pada penelitian ini, orientasi pembelajaran diukur dengan empat buah item pernyataan dengan skor 1-5 sesuai dengan alternatif jawaban pada instrumen penelitian. Berdasarkan nilai terendah (4) dan tertatainggi (20) dapat disusun distribusi frekuensi variabel kinerja pemasaran sebagai berikut. Responden yang berpersepsi baik terhadap kinerja pemasaran sejumlah 10 responden (33.3%) dan 18 responden (60%) mempersepsikan cukup baik dan 2 responden (6.7%) berpersepsi rendah terhadap kinerja pemasaran. . Lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut ini.

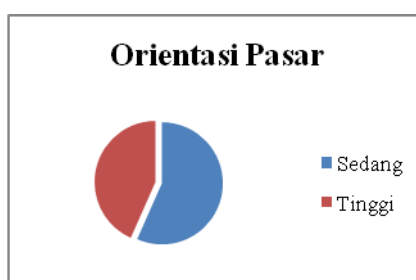


Gambar Frekuensi Variabel Kinerja Pemasaran

Berdasarkan gambar 4.6 dapat informasi mayoritas responden (18 responden) berpersepsi cukup baik pada variabel kinerja pemasaran. Bagi responden, kinerja pemasaran pada UMKM kripik buah di Kota Batu cukup baik. Responden yang berpersepsi baik sejumlah 10 orang.

Orientasi Pasar

Pada penelitian ini, orientasi pembelajaran diukur dengan empat buah item pernyataan dengan skor 1-5 sesuai dengan alternatif jawaban pada instrumen penelitian. Berdasarkan nilai terendah (4) dan tertatainggi (20) dapat disusun distribusi frekuensi variabel orientasi pembelajaran sebagai berikut. Responden orientasi pasar responden umumnya tergolong sedang sebesar 56.7% dan orientasinya terhadap pasar tergolong tinggi sebesar 43.3%. Lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar Frekuensi Variabel Orientasi Pasar

Berdasarkan gambar frekuensi variabel orientasi pasar dapat diperoleh informasi mayoritas responden berpersepsi cukup baik pada orientasi pasar di UMKM kripik buah di Kota Batu yakni sejumlah 17 responden. Selebihnya responden berpersepsi baik pada orientasi pasar di UMKM kripik buah Kota Batu.

Uji asumsi klasik normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji kolinearitas menunjukkan hasil yang normal, tidak terjadi heterokedastisitas dan tidak ada kolinearitas.

Uji Hipotesis

Setelah itu dilakukan uji resresi pada data sebagai berikut.

Hubungan Antar Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T Hitung	Keterangan
	B	Std. Error			
OP → KP	0.867	0.163	0.708	5.312*	Berpengaruh signifikan

Ket : * ≤ 0.001 ;

Analisis ini memberikan kesimpulan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak, artinya variabel orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Beta unstandardized dari orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran sebesar 0.867, artinya jika orientasi pasar naik 1 satuan, maka kinerja pemasaran akan meningkat 86.7%.

PEMBAHASAN

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM kripik buah Kota Batu. Semakin UMKM kripik buah Kota Batu berorientasi pada pasar maka semakin tinggi kinerja pemasaran. Pengaruh antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran adalah positif, sehingga dapat dikatakan bahwa perusahaan yang melakukan orientasi pasar dengan baik akan meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan [17]

Berdasarkan frekuensi jawaban responden pada angket dapat diketahui, sebagian besar responden berpersepsi baik pada orientasi pasar. Pasar merupakan tujuan dari sebuah perusahaan untuk memperkenalkan dan memasarkan barangnya. Orientasi pasar merupakan salah satu strategi yang dilakukan perusahaan untuk terjun dan bertahan di pasar. Orientasi pasar dalam penelitian ini berfokus pada pelanggan dan pesaing. Pelanggan dan pesaing memberikan dampak yang cukup signifikan pada UMKM kripik buah Kota Batu. Banyaknya produsen dengan komoditas yang homogen menjadi tantangan tersendiri yang besar bagi produsen. Selain itu UMKM kripik buah Kota Batu memiliki kesamaan pasar yakni wisatawan di Kota Batu. Berdasarkan wawancara dengan produsen kripik buah menyatakan bahwa hanya 70%-90% pasar mereka adalah wisatawan yang berkunjung ke daerah Malang Raya. Sedangkan sebagian yang lainnya dikirim ke luar pulau yakni Kalimantan, Sumatra dan lain-lain.

Orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran artinya semakin meningkat orientasi pasar maka kinerja pemasaran semakin meningkat. Artinya, perusahaan yang sensitif terhadap upaya-upaya berupa strategi yang berorientasi pada kondisi pasar, tuntutan konsumen, keinginan pelanggan akan dengan sendirinya sensitif juga terhadap perilaku atau strategi yang dilakukan oleh kompetitornya. Perkembangan pemasaran perusahaan saat ini adalah asumsi sensitivitas terhadap pesaing. Seiring dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus dekat dengan pasarnya [4]. Berorientasi pasar juga menjadi salah satu cara untuk bertahan di pasar. Ketika perusahaan berorientasi pada pasar, hal itu menunjukkan bahwa perusahaan memperhatikan konsumennya. Perusahaan yang tidak bisa memberikan kepuasan kepada pelanggannya akan mengalami masalah besar. Masalah tersebut dikarenakan dampak keluhan dari pelanggan diabaikan, tidak direspon perusahaan sehingga pelanggan kecewa dan beralih terhadap produk lain. Rata-rata seorang pelanggan yang puas akan memberitahu tiga orang tentang pengalaman produk yang baik, sedangkan rata-rata seorang pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada 11 orang lain [18].

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Suprpto (2007) dengan judul Analisis Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia, Orientasi Pasar, Taktik Promosi, Terhadap

Strategi Bersaing dan Kinerja Pemasaran Pada Industri Rokok di Jawa Timur mengasilkan temuan bahwa pengaruh variabel orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran adalah signifikan positif. Dengan diterapkan orientasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan yang meliputi informasi customer, koordinasi lintas fungsi, dan ketanggapan akan membentuk terminologi orientasi pasar yang dapat digunakan untuk menunjukkan sejauh mana implementasi konsep pemasaran dalam sebuah organisasi yang berorientasi pasar akan memiliki tindakan dan melakukan beberapa aktivitas yang konsisten dengan konsep pemasaran[3]. Selain mendukung penelitian yang dilakukan oleh Suprpto (2007), hasil ini juga mendukung penelitian Pelhan dan Wilson (1997). Hasil penelitian Pelhan & Wilson membuktikan bahwa orientasi pasar pada perusahaan kecil memiliki pengaruh yang kuat dan konsisten terhadap kinerja pemasaran. Pelhan & Wilson menyatakan bahwa dalam lingkungan kompetisi *hostile*, sebagian perusahaan kecil merespon persaingan dengan memberikan perhatian yang tinggi pada kegiatan-kegiatan yang berorientasi pasar [6].

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas, disimpulkan penelitian ini bahwa orientasi pasar yang dilakukan oleh UMKM kripik buah di Kota Batu berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran yang diukur dengan meningkatnya pelanggan, volume penjualan, dan laba yang diperoleh.

Saran untuk pemilik UMKM adalah menentukan strategi yang tepat dengan fokus pada orientasi pasar berupa pencermatan terhadap kebutuhan, keinginan, kepuasan pelanggannya yang dilakukan secara berkesinambungan. Selain itu, melakukan pengendalian pemasaran secara periodic dan berkesinambungan.

6. REFERENSI

- [1] Sismantono, A. 2006. *Analisis Pengaruh Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar, dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Empiris Pada Industri Kecil dan Menengah Produk Makanan di Propinsi Bengkulu*. Tesis. Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro, Semarang.
- [2]. Ferdinand, Augusty. 2000. *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategi*. Research Paper Series. No.1 Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro .
- [3]. Suprpto. 2007. *Analisis Pengaruh Perkembangan Sumber Daya Manusia, Orientasi Pasar, Takhnik Promosi, Terhadap Kunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran Pada Industri Rokok di Jawa Timur*. Disertasi tidak diterbitkan. Malang: Universitas Negeri Malang.
- [4]. Supranoto, M. 2009. *Strategi menciptakan keunggulan produk melalui orientasi pasar, inovasi, dan orientasi kewirausahaan dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran (studi empiris pada industri pakaian jadi skala kecil dan menengah di kota semarang)*. Tesis. Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro, Semarang.
- [5]. Kotler, P & Armstrong, G. 2005. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- [6] Pelham, A. M & Wilson. 1997. *Mddiating Influences on the Relationship Between Market Orientation And Profitability In Small Industrial Firms*. Journal Of Marketing Theori And Practice 5:3, 55-76.
- [7] Johnson, Jean L and Wiboon Arunthaness, (1995), "Idean and Arcrual Product Adaptation in US Exporting Firms", Jurnal International Marketing Revie, Vol. 12, No. 3, Januari p. 31-46.
- [8] William E, Baker, James M, Singkula., 1999, Learning Oriantation, MarketOrientation and Innovation : Integrating and Extanding Models of Organization Perfoemance., *Journal of Marketing Focused Management*, 4, 295-308.
- [9] Slater, Stanley., F. and Jhon. C. Narver., 1995." Market Orientation and the Learning Orgnization". Journal of Marketing. Vol 59 p. 63-74.
- [10] Narver, J.C. and Slater, SF, 1990. The Effect of Market Orientation on Business Profitability, Jounal of Marketing, Vol. 54, October, pp 20-35.
- [11] Munizu, Musran. 2010. *Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal Dan Internal Terhadap Kinerja UsahaMikro Dan Kecil (UMK) Di Sulawesi Selatan*. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, .12:1, 33-41
- [12] Universitas Negeri Malang. 2010. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah: Skripsi, Tesis, Disertasi, Artikel, Makalah, Tugas Akhir, Laporan Penelitian* (Edisi Kelima). Malang: Universitas Negeri Malang.

- [13] Sangarimbun Masri dan Sofyen Effendy. 1995. *Metode Penelitian Survey*. Edisi Revisi. LP3ES: Jakarta
- [14] Sugiyono. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- [15] Jogiyanto. 2008. *Metodologi Penelitian: Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi
- [16] Suci, Rahayu Puji. 2009. *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Dinamika Lingkungan, Kemampuan Manajemen, Serta Strategi Bisnis Terhadap Kinerja*. Sidoharjo: Dian Prima Lestari
- [17] Wachjuni. 2014 *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kinerja Pemasaran Dalam Upaya Mencapai Keunggulan Bersaing*. Jurnal Ekonomi dan Teknik Informatika Volume 2 Nomor 1 Edisi Februari 2014
- [18] Kotler, P. 1998. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation & Control, 8th Edition*. Prentice Hall International, Inc. Engle Wood: Cliffs New Jersey. Jurnal Ekonomi dan Teknik Informatika Volume 2 Nomor 1 Edisi Februari 2014