



BENEFIT: Journal Of Business, Economics, And Finance

Volume 3 Nomor 2 Tahun 2025 Page 1113-1132

DOI:<https://doi.org/10.70437/benefit.v3i1.1298>

Pengaruh *Market* Orientasi, Strategi Bersaing, dan *Marketing Service* terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Bangkinang Kota

Leni Agustina¹, Samsurijal², Efti Novita Sari³

Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai

✉Corresponding author

leniagustina290802@gmail.com

Abstrak

UMKM merupakan usaha mikro kecil menengah yang dapat menyerap banyak tenaga kerja. UMKM di Indonesia khususnya UMKM di bidang makanan/kulier sedang dalam *trend* yang positif dengan jumlahnya yang terus bertambah setiap tahunnya. Peningkatan ini menimbulkan persaingan pasar yang semakin ketat, sehingga para pelaku UMKM harus menghadapi berbagai peluang maupun ancaman serta menuntut para pengusaha untuk menggunakan berbagai strategi agar bisa bertahan bahkan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin ramai. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *market orientasi*, strategi bersaing, dan *marketing service* terhadap kinerja pemasaran UMKM di Bangkinang Kota. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Populasi yang digunakan 1.502 dengan jumlah sampel 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel *market orientasi*, strategi bersaing, dan *marketing service* berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM yang ada di Bangkinang Kota. Dan nilai koefisien korelasi (R) adalah 0,748 menunjukkan bahwa nilai tersebut memiliki tingkat hubungan antara variabel. Berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel

terikatnya sebesar 74,80%.

Kata Kunci: *Market Orientasi, Strategi Bersaing, Marketing Service, Kinerja Pemasaran.*

Abstract

UMKM are micro, small and medium enterprises that can absorb a lot of labor. UMKM in Indonesia, especially UMKM in the food/culinary sector, are in a positive trend with their numbers continuing to increase every year. This increase has given rise to increasingly tight market competition, so that UMKM players have to face various opportunities and threats and require entrepreneurs to use various strategies to can survive and even develop in the midst of increasingly crowded market competition. So this research aims to determine the influence of market orientation, competitive strategy, and marketing services on the marketing performance of MSMEs in Bangkinang City. The type of research used is a quantitative method with purposive sampling technique. The population used was 1.502 with a sample size of 100 respondents. Based on the results of this research, it shows that partially and simultaneously the variables market orientation, competitive strategy and marketing service have a significant effect on the marketing performance of MSMEs in Bangkinang City. And the correlation coefficient (R) value is 0.748, indicating that this value has a level of relationship between the variables. This means that the ability of the independent variable to explain the dependent variable is 74.80%

Keyword: *Market Orientation, Competitive Strategy, Marketing Services, Marketing Performances.*

PENDAHULUAN

UMKM diatur dalam undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 dari undang-undang tersebut, dinyatakan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang tersebut. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha mikro atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang tersebut. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan

cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha mikro, usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha menengah. Di dalam undang-undang tersebut, kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM seperti yang tercantum dalam pasal 6 adalah nilai kekayaan bersih atau nilai aset, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan. Dengan kriteria ini, usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki nilai aset paling banyak Rp 50.000.000,00 atau dengan hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.300.000.000,00. Usaha kecil dengan nilai aset lebih dari Rp.50.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp.500.000.000,00 atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000,00 hingga maksimum Rp.2.500.000.000,00. Usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 hingga paling banyak Rp.10.000.000.000,00 atau memiliki hasil penjualan tahunan di atas Rp.2.500.000.000,00 sampai paling tinggi Rp.50.000.000.000,00.

UMKM yang ada di Indonesia, sebagian besar merupakan kegiatan usaha rumah tangga yang dapat menyerap banyak tenaga kerja. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UMKM di Indonesia pada tahun 2019, terdapat 65,4 juta UMKM. UMKM di Indonesia sedang dalam *trend* yang positif dengan jumlahnya yang terus bertambah setiap tahunnya. Data Kementerian Koperasi dan UMKM menunjukkan adanya kenaikan Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 60% atau sekitar Rp8.573 Triliun setiap tahunnya. Selain itu, UMKM juga menyerap sebesar 97% atau 116 juta orang dari total tenaga kerja Indonesia. Kementerian Koperasi dan UMKM RI, pertumbuhan UMKM terus alami peningkatan selama tahun 2015- 2019.

Tabel 1. Pertumbuhan UMKM dari Tahun 2015-2019

No	Tahun	Jumlah UMKM
1	2015	59.262.772
2	2016	61.651.177
3	2017	62.922.617
4	2018	64.194.057
5	2019	65.465.497

Sumber Data: Kementerian Koperasi dan UMKM RI 2020

Tabel 1 menunjukkan terjadinya peningkatan pada pertumbuhan UMKM dari tahun 2015 sampai 2019. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM yang ada di Indonesia sangat potensial untuk dikembangkan hingga dapat berkontribusi lebih besar lagi bagi perekonomian.

Salah satu UMKM yang mempunyai peran sangat penting dalam perekonomian Indonesia

yaitu UMKM kuliner. Menurut artikel presidenri.go.id terdapat 56 juta pelaku UMKM dan 70% diataraya UMKM kuliner. UMKM kuliner ini berpotensi menjadi penggerak perekonomian Indonesia. UMKM kuliner mempunyai peran penting dalam perekonomian karena UMKM kuliner ini dapat mengatasi pengangguran. UMKM kuliner merupakan bisnis yang tidak akan pernah mati. UMKM kuliner terus berkembang pesat seiring permintaan konsumen yang terus bertambah dan kebutuhan konsumen yang beraneka ragam.

Namun, dengan adanya peningkatan ini menimbulkan persaingan pasar yang semakin ketat, sehingga perusahaan harus menghadapi berbagai peluang maupun ancaman baik dalam negeri ataupun luar negeri, serta menuntut para pengusaha untuk menggunakan berbagai strategi sehingga bisa bertahan bahkan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin ramai.

Berdasarkan data dari BPS Provinsi Riau (2018) jumlah usaha mikro kecil mencapai 509 ribu atau 98,26 persen dari total usaha non pertanian. Data menunjukkan jumlah usaha mikro lebih mendominasi sekitar 89 persen dari usaha UMKM. Sedangkan, usaha kecil tercatat sebesar 10,99 persen dari total usaha mikro kecil. Konsentrasi UMK di Provinsi Riau masih didominasi oleh UMKM di Kota Pekanbaru sebesar 19,47 persen dari jumlah keseluruhan UMK di Provinsi Riau. BPS Provinsi Riau menunjukkan bahwa UMKM di Kabupaten Kampar memiliki total usaha mikro kecil sebanyak 13,50 persen.

Perkembangan UMKM yang dijalankan yang cukup pesat tidak luput dari strategi pemasaran yang tepat. UMKM yang ingin berkembang harus mempunyai keunggulan dengan memiliki kemampuan memasarkan serta memberikan produk yang berkualitas, sehingga akan membawa dampak positif dalam meningkatkan kinerja pemasarannya.

Kinerja pemasaran dapat diukur melalui pertumbuhan penjualan. Kebanyakan dari pelaku UMKM hanya menawarkan produk tanpa memikirkan strategi pasar yang akan dipakai, maka yang terjadi adalah produk yang mereka jual kurang dilihat oleh masyarakat. BPS Provinsi Riau menunjukkan usaha mikro dan kecil dari tahun 2018-2021 bisa dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2. Usaha Mikro dan Kecil Provinsi Riau Tahun 2018-2021

No	Tahun	Usaha Mikro Kecil
1	2018	161.034
2	2019	59.837
3	2020	50.702
4	2021	49.795

Sumber Data : BPS Provinsi Riau 2022

Tabel 2 menunjukkan adanya penurunan UMKM di Provinsi Riau. Persaingan bisnis yang semakin kompleks tersebut mengharuskan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berfikir lebih kreatif untuk tetap mempertahankan eksistensi usahanya. UMKM harus mampu mencoba memenuhi permintaan masyarakat yang cenderung menginginkan pelayanan cepat terhadap kebutuhan mereka. Pemasaran yang mendekati pada konsumen harus memiliki keunggulan kompetitif agar tercapai kinerja pemasaran yang baik.

Dengan melakukan *market orientasi* akan menjadi sumber inspirasi perusahaan dalam melakukan cara-cara inovatif serta menjadi sumber keunggulan bersaing dalam meningkatkan kinerja perusahaan menjadi lebih baik. Seorang pengusaha yang berorientasi wirausaha dan berorientasi pasar di dalam membangun strategi untuk mengembangkan perusahaan akan mengedepankan kepuasan konsumen, dan selalu memantau apakah produk telah sesuai atau melebihi harapan konsumen.

Market orientasi menurut Riswanto et al (2019) Orientasi pasar adalah konsep penting untuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Orientasi pasar mengacu pada sejauh mana perusahaan berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Maka UMKM perlu memperhatikan dalam pemasaran produk dan mampu bersaing supaya dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Perusahaan yang memiliki tingkat orientasi pasar yang tinggi akan memiliki kinerja pemasaran yang tinggi. Hal ini karena perusahaan yang memiliki derajat orientasi pasar yang tinggi akan memiliki keunggulan kompetitif dalam hal kualitas produk, kualitas pelayanan, inovasi produk dan biaya.

Selain memiliki *market orientasi* UMKM juga perlu memperhatikan strategi bersaing yang digunakan, perusahaan dituntut mampu memilih dan menetapkan strategi yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan. Semakin ketatnya persaingan menyebabkan perusahaan harus mampu mengelola sumber daya yang dimilikinya. Kunci sukses memenangkan persaingan terletak pada kemampuan perusahaan menciptakan strategi bersaing yang tepat. Cara menentukan strategi bersaing dapat berasal dari bermacam - macam kegiatan perusahaan meliputi mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan menjual produknya. Setiap kegiatan diarahkan mendukung posisi biaya relatif perusahaan.

Dasar dari pengembangan strategi bersaing mencakup pemikiran bagaimana perusahaan akan bersaing dan memberikan pertahanan yang baik untuk menghadapi persaingan global, sedangkan perusahaan yang tidak merespon kondisi persaingan secara efektif maka tidak akan berhasil dan mengalami kemunduran. Hal ini dapat dijadikan acuan untuk melihat pentingnya

strategi bersaing dalam hubungannya mencapai kinerja pemasaran.

Marketing service merupakan alat untuk pendekatan dengan konsumen, pelayanan yang memuaskan akan menjadi daya tarik tersendiri bagi para pelanggan. Menurut Fandy (2020), pengertian jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada lain dan pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Jasa hanya dapat dirasakan setelah adanya suatu pembelian. Karena jasa sangat tergantung pada faktor penyajiannya, maka jasa akan sangat mudah berubah-ubah, jasa tidak dapat dipisahkan dari asalnya atau bentuknya, dan yang terakhir adalah jasa tidak dapat disimpan, karena disebabkan oleh adanya permintaan yang selalu berubah-ubah. Membangun kepercayaan terhadap pelanggan dengan cara memberi produk yang baik dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Namun itu tidak cukup mewakili kinerja pemasaran, harus secara terus-menerus komunikasi intensif dengan pelanggan mengenai apa yang dikeluhkan pelanggan dan apa yang diberikan kepada pelanggan. Kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen berkembang sebagian didasarkan pada kemampuan perusahaan memberi produk dan layanan yang dihargai pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Market Orientasi*, Strategi Bersaing, dan *Marketing Service* Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Bangkinang Kota.

Landasan Teori

Manajemen Pemasaran

Menurut Pratama (2020), Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, pengarahan dan pengawasan anggota-anggota organisasi untuk untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut Aditama (2020), fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang selalu ada dan berada dalam proses manajemen yang menjadi patokan bagi perusahaan dalam melakukan kegiatan untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Handayani et al (2019), Manajemen pemasaran adalah kegiatan perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Market Orientasi

Menurut Sudirman et al (2021), *market orientasi* adalah sumber daya yang berharga, langka, sulit ditiru, dan tidak dapat digantikan yang dapat memberikan keunggulan kompetitif

yang berkelanjutan bagi perusahaan. Orientasi pasar menjadi kunci dalam strategi perusahaan untuk menghadapi persaingan dan memenangkan kepercayaan pelanggan. Orientasi pasar merupakan sesuatu yang menjadi krusial bagi perusahaan di tengah persaingan global yang semakin ketat dan perubahan kebutuhan pelanggan yang dinamis, di mana perusahaan menyadari perlunya tetap terhubung erat dengan pasar mereka Sri Harini et al (2022). Verbyani et al (2021), orientasi pasar adalah budaya organisasi yang melibatkan perilaku yang paling efektif dan produktif untuk mencapai kinerja tinggi secara berkelanjutan dengan fokus pada menciptakan nilai yang superior bagi pelanggan. Orientasi pasar adalah suatu budaya bisnis yang efektif dan efisien dalam menghasilkan perilaku karyawan yang mendukung upaya menciptakan nilai superior bagi pelanggan Wibowo et al (2022), Orientasi pasar adalah suatu budaya bisnis yang menghasilkan kinerja dengan menciptakan nilai pelanggan dan membawa pedefrusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran Ningrum et al (2020).

Menurut Nurjanah et al (2021), terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur orientasi pasar, yaitu: 1) Orientasi pelanggan, adalah pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan pembeli, dengan tujuan menciptakan nilai yang lebih unggul secara berkelanjutan dan memperkuat posisi perusahaan dalam mencapai orientasi pelanggan yang diinginkan. 2) Orientasi pesaing adalah strategi yang kurang dalam strategi memenangkan persaingan bisnis, karena perusahaan cenderung hanya bersifat reaktif terhadap masalah bisnis yang muncul dan tidak mengembangkan sikap proaktif dalam mengungguli pesaing bisnisnya. Oleh karena itu, diperlukan orientasi pesaing agar perusahaan dapat beradaptasi pada strategi bisnis pesaing guna mencapai keunggulan dalam kinerja pemasaran. 3) Koordinasi antar fungsi adalah kemampuan perusahaan dalam menangkap umpan balik dari pelanggan, merespons, dan memberikan pelayanan yang lebih baik di kemudian hari.

Strategi Bersaing

Menurut Fatimah et al (2020), strategi bersaing sama dengan strategi bisnis karena sama-sama memiliki fokus untuk meningkatkan kemampuan bersaing perusahaan. Sedangkan menurut Adam et al (2022), mengatakan bahwa, strategi bersaing sering juga disebut dengan strategi bisnis, berfokus pada peningkatan posisi bersaing produk dan jasa perusahaan dalam industri atau segmen pasar tertentu yang dilayani perusahaan. Menurut Porter dalam Adam et al (2022), Strategi bersaing bukan hanya merupakan tanggapan terhadap lingkungan melainkan juga upaya membentuk lingkungan tersebut sesuai dengan keinginan perusahaan.

Marketing Service

Pemasaran jasa adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Secara manajerial, adalah proses perencanaan, pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

Kinerja Pemasaran

Menurut Wibowo et al (2022), kinerja pemasaran merupakan konstruksi yang sering digunakan untuk mengukur dampak strategi-strategi dan orientasi yang diterapkan perusahaan. Kinerja pemasaran adalah konsep untuk menilai prestasi pasar produk, termasuk volume penjualan yang tinggi, pangsa pasar yang besar, dan profitabilitas pemasaran yang signifikan, yang merupakan indikator keberhasilan perusahaan dalam kompetisi global Supardi et al (2021), Menurut Permatasari (2022), kinerja pemasaran adalah evaluasi hasil dari semua kegiatan pemasaran yang dilakukan secara komprehensif, menunjukkan seberapa berhasil perusahaan dalam bersaing di pasar dan mencatat peningkatan pertumbuhan dari tahun ke tahun.

Hipotesis

Hipotesis tidak lain dari jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Berdasarkan kerangka berpikir di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *Market Orientasi* terhadap kinerja pemasaran UMKM di Bangkinang Kota.

H₂ : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Strategi Bersaing terhadap kinerja pemasaran UMKM di Bangkinang Kota.

H₃ : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *Marketing Service* terhadap kinerja pemasaran UMKM di Bangkinang Kota.

H₄ : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *Market Orientasi*, Strategi Bersaing, dan *Marketing Service* terhadap kinerja pemasaran UMKM di Bangkinang Kota.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian (field research) yaitu dimana data yang diperoleh hanya bisa didapatkan dan tersedia di lapangan Hatmawan et al (2020), Sedangkan pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kuantitatif.

Penelitian ini melibatkan UMKM di Kota Bangkinang sehingga dilaksanakan di Kecamatan Bangkinang Kota, Kabupaten Kampar. Waktu penelitian dari awal hingga selesai ditargetkan menghabiskan waktu selama \pm 4 bulan terhitung sejak Juli 2024 hingga Oktober 2024.

Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM yang berdomisili di Kecamatan Bangkinang Kota dengan jumlahnya 18.580 (2022). Teknik penetapan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}n &= \frac{18.580}{18.580 (0,1)^2 + 1} \\n &= \frac{18.580}{18.580 (0,01) + 1} \\n &= \frac{18.580}{185,8 + 1} \\n &= \frac{18.580}{186,8} \\n &= 99,4\end{aligned}$$

Hasil perhitungan rumus slovin di atas menunjukkan bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian ini jumlahnya 99,4 dibulatkan menjadi sebanyak 100 UMKM yang ada di Kota Bangkinang.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner dan observasi. Adapun skala pengukuran kuesioner yang digunakan adalah skala likert. Observasi pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung terhadap fenomena atau kejadian di dunia nyata.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, antara lain: analisis statistik deskriptif; Uji kualitas data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas. Uji hipotesis yang digunakan adalah uji t (parsial), uji F (simultan), analisis regresi linear berganda, dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Tabel 3. Identitas Responden

No	Uraian	Jumlah	Persentase	Keterangan
	Jenis Kelamin			
I	1. Laki-laki	38	38%	
	2. Perempuan	62	62%	
	Usia			
II	17 tahun - 25 tahun	15	15%	
	26 tahun - 35 tahun	43	43%	
	36 tahun - 45 tahun	39	39%	
	46 tahun - 55 tahun	3	3%	
	Jumlah Karyawan			
III	1 - 5 Orang	67	67%	
	6 - 10 Orang	30	30%	
	11 - 15 Orang	3	3%	
	Pendapatan			
IV	< Rp. 10.000.000	53	53%	
	> Rp. 10.000.000	47	47%	
	Usaha Berjalan			
V	< 5 Tahun	59	59%	
	> 5 Tahun	41	41%	

Berdasarkan tabel 3, 100 UMKM kuliner di Kota Bangkinang yang dipilih dengan kriteria berusia 17 tahun - 55 tahun dan berdomisili di Kecamatan Bangkinang Kota. Sebagian besar didominasi oleh responden perempuan dengan jumlah 62 responden sebesar 62%, dan 38 orang laki-laki dengan persen 38%. Berdasarkan usia responden terbanyak terdapat pada usia 26-35 tahun yaitu 43 orang dengan persentase 43%. Jumlah karyawan antara 1-5 menduduki posisi paling tinggi yaitu 67 usaha dengan persentase 67%. Pendapatan/bulan UMKM dibawah Rp.10.000.000 lebih tinggi dengan persentase sebesar 53%. Waktu usaha berjalan kurang dari 5 tahun yaitu 59 usaha dengan persentase sebesar 59% dan waktu usaha berjalan lebih dari 5 tahun yaitu 41 usaha dengan persentase 41%.

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>						
		Market Orientasi	Strategi Marketing	Marketing Service	Kinerja Pemasaran	Unstandardized Residual
N		100	100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	33.98	37.67	33.05	33.23	.0000000
	Std. Deviation	2.937	3.358	3.583	3.345	242.788.140
Most	Absolute	.101	.129	.175	.173	.067
Extreme	Positive	.101	.129	.175	.173	.061
Differences	Negative	-.090	-.073	-.096	-.097	-.067
Test Statistic		.101	.129	.175	.173	.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.014 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil olahan SPSS 2024

Hasil tabel 4. nilai signifikan dari empat variabel yang didapat pada uji normalitas adalah 0,200. Berdasarkan kriteria uji normalitas jika nilai signifikan > 0,05 data berdistribusi normal. Maka pada penelitian ini berdistribusi normal karena nilai signifikan > 0,05 yaitu 0,200.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statics		
	B	Std. Error	B			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	8.738	3.474		2.515	.014		
	Market	.421	.101	.369	4.155	.000	.694	1.440

Orientasi							
Strategi Bersaing	-.176	.087	-.176	2.011	.047	.714	1.400
Marketing Service	.509	.074	.545	6.886	.000	.876	1.141

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber : Data olahan SPSS 2024

Hasil dari uji multikolinieritas variabel *market orientasi*, *strategi bersaing*, dan *marketing service* memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 sesuai dengan tabel diatas. Oleh karena itu, masalah multikolinieritas telah teratasi dalam model regresi penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	B			
(Constant)	2.379	2.335		1.019	.311	
1 Market Orientasi	-.012	.068	-.022	-.184	.855	
Strategi Bersaing	.006	.059	.012	.100	.920	
Marketing Service	-.012	.050	-.026	-.236	.814	

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data Olahan SPSS 2024

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi setiap variabel > 0,05 yang menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada model regresi berganda.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.738	1.910		4.574	.000
<i>Market Orientasi</i>	.421	.056	.464	7.554	.000
1 Strategi Bersaing	.176	.048	.222	3.657	.000
<i>Marketing Service</i>	.509	.041	.685	12.519	.000

Sumber :
Data
olahan

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

SPSS 2024

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

$$Y = 8,738 + 0,421 + 0,176 + 0,509 + \epsilon$$

Persamaan regresi linear berganda terlihat jelas bahwa : Koefisien regresi *market orientasi* (x_1) mempunyai nilai positif 0,421 yang berarti semakin tinggi *market orientasi* (x_1) maka kinerja pemasaran (y) akan semakin tinggi, begitu pula sebaliknya jika *market orientasi* (x_1) rendah maka kinerja pemasaran (y) akan semakin rendah. Koefisien regresi strategi bersaing (x_2) mempunyai nilai positif 0,176 yang berarti semakin tinggi strategi bersaing (x_2) maka kinerja pemasaran (y) akan semakin tinggi, begitu pula sebaliknya jika strategi bersaing (x_2) rendah maka kinerja pemasaran (y) akan semakin rendah. Koefisien regresi *marketing service* (x_3) mempunyai nilai positif 0,509 yang berarti semakin tinggi *marketing service* (x_3) maka kinerja pemasaran (y) akan semakin tinggi, begitu pula sebaliknya jika *marketing service* (x_3) rendah maka kinerja pemasaran (y) akan semakin rendah.

Uji t (Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.738	1.910		4.574	.000
<i>Market Orientasi</i>	.421	.056	.464	7.554	.000
1 Strategi Bersaing	.176	.048	.222	3.657	.000
<i>Marketing Service</i>	.509	.041	.685	12.519	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Hasil dari tabel diatas menunjukkan adanya pengaruh *market orientasi*,strategi bersaing, dan *marketing service* terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu t_{hitung} *market orientasi* adalah 7,554, strategi bersaing adalah 3,657 dan *marketing service* adalah 12,519 sedangkan t_{tabel} adalah 1,666. Dan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu *market orientasi* sebesar 0,000, strategi bersaing sebesar 0,000 dan *marketing service* sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kinerja pemasaran.

Uji F (Simultan)

Tabel 9. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	524.144	3	174.715	28.742	.000 ^b
1 Residual	583.566	96	6.079		
Total	1.107.710	99			

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

b. Predictors: (Constant), Marketing Service, Strategi Bersaing, Market Orientasi

Sumber : Data Olahan SPSS 2024

Tabel 9 menunjukkan bahwa pada ambang batas signifikansi $0,000 < 0,05$ sedangkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $28,742 > 2,465$. Oleh karena itu, hipotesis diterima menunjukkan bahwa *market orientasi*, strategi bersaing, dan *marketing service* berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran yang ada di bangkinang kota.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 ^a	.748	.740	1.356

a. Predictors: (Constant), Marketing Service, Strategi Bersaing, Market Orientasi

Sumber : Data olahan SPSS 2024

Berdasarkan hasil tabel diatas didapatkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,748 atau 74,8%. Dengan demikian faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini menjelaskan sisanya sebesar $100\% - 74,80\% = 25,20\%$.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap tanggapan responden mengenai *market orientasi* menunjukkan bahwa orientasi pasar berada dalam kriteria penilaian baik. *Market orientasi* dikatakan baik karena pelaku UMKM makanan selalu berusaha memahami pembeli sasaran, pemahaman untuk menciptakan nilai superior pembeli sasaran, memahami keunggulan produk, memahami kelemahan dari pesaing, memahami kapabilitas dari pesaing, memahami strategi jangka panjang pesaing utama, memahami strategi jangka panjang pesaing potensial, memanfaatkan sumber daya perusahaan secara terkoordinasi dan pemanfaatan untuk menciptakan nilai superior bagi pelanggan sasaran. Dari beberapa pernyataan tersebut, pernyataan yang memiliki skor tertinggi adalah memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan. Hal ini karena pelaku UMKM makanan selalu menanggapi setiap keluhan. Sedangkan pernyataan yang memiliki skor terendah adalah mengamati pesaing. Hal ini berarti pemahaman

pelaku UMKM makanan perlu meningkatkan daya saing yang dilakukan kompetitor supaya tidak melakukan kesalahan yang sama seperti pesaing yang ada.

Pada penelitian ini variabel independen *market orientasi* berpengaruh terhadap variabel dependen kinerja pemasaran sebesar 7,554 dengan nilai signifikansi = 0,000. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan "*market orientasi* memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran" diterima.

Hasil penelitian menunjukkan orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, semakin baik orientasi terhadap pasar maka semakin meningkat kinerja pemasaran UMKM makanan. Hal ini memperkuat hasil penelitian pada UMKM di Pekanbaru Ramadhani et al (2022), yang menunjukkan bahwa *market orientasi* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Ini sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Hatta (2020), bahwa *market orientasi* berpusat pada kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat meningkatkan hasil pemasaran, seperti volume penjualan, pangsa pasar, loyalitas pelanggan, atau profitabilitas.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan strategi bersaing terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Bangkinang Kota. Strategi bersaing yang baik memiliki dampak yang sangat penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Strategi bersaing merujuk pada rencana dan langkah-langkah yang diambil oleh perusahaan untuk mempromosikan, menjual produk dan melihat pesaing untuk mendapatkan hasil yang diinginkan.

Dalam konteks ini, pengaruh positif dan signifikan mengacu pada fakta bahwa strategi bersaing yang baik memiliki dampak yang jelas dan kuat terhadap kinerja pemasaran. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa uji t pada strategi bersaing sebesar 3,657, Hal yang berarti kinerja pemasaran dipengaruhi oleh strategi bersaing. Ini juga menunjukkan para UMKM di Bangkinang Kota Sebagian besar sudah menerapkan strategi bersaing. Namun, masih perlu peningkatan dalam membuat strategi bersaing untuk menemukan perbedaan dan *value* tersendiri yang terdapat pada produk.

Hasil penelitian ini diperkuat juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Ningrum et al (2020), Strategi bersaing yang efektif dapat secara langsung memengaruhi kinerja pemasaran dan menciptakan keunggulan di pasar. Peneliti juga menyatakan strategi bersaing secara signifikan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Nuvriasari et al (2019) tentang pengaruh strategi bersaing terhadap kinerja pemasaran juga menyatakan signifikan.

Pengaruh langsung *marketing service* terhadap kinerja pemasaran, menunjukkan bahwa *marketing service* berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini memberikan makna bahwa meningkatnya *marketing service* berdampak pada meningkatnya kinerja pemasaran secara nyata.

Marketing service adalah sejauh mana pelayanan yang diberikan kepada konsumen untuk memenuhi minat konsumen secara berulang-ulang berbelanja dan membeli produk, tetapi juga melibatkan perbandingan harapan konsumen dengan persepsi mereka terhadap kinerja pelayanan aktual. Hal ini sesuai dengan penelitian dengan kinerja pemasaran yang dipengaruhi oleh *marketing service* pada penelitian ini kinerja pemasaran dipengaruhi oleh *marketing service* sebesar 12,519 dengan nilai signifikansi = 0,000. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan "*marketing service* memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran" diterima.

Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,748 yang menunjukkan bahwa terdapat variabel *market orientasi*, strategi bersaing dan *marketing service* terhadap kinerja pemasaran dengan koefisien determinasi menunjukkan hubungan yang sangat kuat pada interval 0,800-1,000. Koefisien determinasi untuk kemampuan variabel independen dalam menjelaskan varians variabel dependen adalah $0,748 \times 100\% = 74,80\%$.

Secara simultan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $28,742 > 2,465$ ini menunjukkan variabel dependen yaitu *market orientasi*, strategi bersaing, dan *marketing service* berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran yang ada di bangkinang kota. Secara keseluruhan *market orientasi* membantu perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan secara mendalam, yang dapat meningkatkan daya saing, Strategi bersaing yang efektif memungkinkan perusahaan untuk merespons dinamika pasar dan pesaing dengan lebih baik, dan *marketing service* yang berkualitas memastikan pelanggan puas dan loyal, yang berdampak langsung pada peningkatan kinerja pemasaran. Dengan demikian hasil penelitian ini menegaskan pentingnya pendekatan dalam strategi pemasaran. Dengan memperhatikan semua variabel tersebut, usaha UMKM dibidang makanan dapat memperkuat posisinya di pasar dan meningkatkan kinerja bisnis mereka secara berkelanjutan.

SIMPULAN

Market orientasi, Strategi bersaing, dan *Marketing service* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kinerja pemasaran UMKM di Bangkinang Kota. *Market orientasi*, Strategi bersaing, dan *Marketing service* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Bangkinang Kota. Kontribusi dari ketiga variabel independen yaitu *Market orientasi*, Strategi bersaing, dan *Marketing service* terhadap variabel dependen yaitu kinerja pemasaran sebesar 74,80%, sementara 25,20% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran pada penelitian ini yaitu membuat produk yang berbeda dan memiliki nilai tambah (*value*) adalah kunci untuk menarik perhatian pelanggan dan menciptakan keunggulan kompetitif. Langkah-langkah strategis yang bisa dilakukan oleh UMKM, Produk makanan dengan resep tradisional khas daerah yang dikemas modern, berinovasi pada desain kemasan, dan menjaga konsistensi kualitas produk. UMKM perlu memperhatikan hal yang dapat membantu pelanggan dalam memahami manfaat, nilai, dan bahan produk. Biasanya informasi produk dapat diletakkan pada *packaging* produk supaya konsumen mengetahui komposisi produk, ketahanan produk dan lain sebagainya. Sehingga konsumen akan lebih percaya pada usaha yang menjual produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, A., Umar, Z. A., & Niode, I. Y. (2022). Analisis Strategi Bersaing Dan Strategi Bertahan Pada UMKM Di Kota Gorontalo Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus UMKM Zoellen Sagela). *JAMBURA Bisnis. Lmiah Manajemen Dan Bisnis*, 557-567.
- Aditama, R. A. (2020). *Pengantar Manajemen: Teori dan Aplikasi*. AE Publishing. AE Publising.
- Fandy, T. (2020). *Manajemen Jasa* (Ketiga). Andi.
- Fatimah, F., & Tyas, W. M. (2020). Strategi Bersaing Umkm Rumah Makan Di Saat Pandemi Covid 19. *Jurnal Penelitian Iptek*, 5 (2), 245–253.
- Handayani, T., & Fathoni, M. A. (2019). Persepsi Masyarakat terhadap Asuransi Syariah. *Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMA) Proceeding*, 2, 127–132.
- Hatmawan, A. A., & Riyanto, S. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Cv Budi Utama.

- Hatta, I. H. (2020). *Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran*. 66, 653–661.
- Ningrum, S., Fitra, V. D., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 5(2), 1–9. <https://doi.org/10.51544/jmm.v5i2.1614>
- Nurjanah, P. N. A., & Isa, M. (2021). Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening. *Prosiding University Research Colloquium*, 51–65.
- Nuvriasari, A., Wicakson, G., & Sumiyarsih, S. (2019). Peran Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Dan Strategi Bersaing Terhadap Peningkatan Kinerja Ukm. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 19(2), 241. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2015.v19.i2.1766>
- Permatasari, E. (2022). Orientasi kewirausahaan sebagai upaya meningkatkan kinerja pemasaran khususnya UMKM. *SYNERGY: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 49–52. <https://doi.org/10.52364/synergy.v2i2.21>
- Pratama, D. A. (2020). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli Pelanggan Melalui Sikap Pelanggan Sebagai Mediasi Pada Tokopedia.com*.
- Ramadhani, F., Kusumah, A., & Hardilawati, W. L. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar Dan Marketing Digital Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*, 2(2), 344–354.
- Riswanto, A., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Gaffar, V. (2019). *Effect of Market Orientation on Business Performance in MSMEs as Mediating by Dinamic Marketing Capabilities*.
- Sri Harini, Endang Silaningsih, & Marwah Eka. (2022). Pengaruh orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 2579–9312.
- Sudirman, A., Halim, F., Nainggolan, A. B., Butarbutar, N., & Sherly, S. (2021). *Meninjau Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Sektor UMKM*. 165–179.
- Supardi, N. F., Adelvia, Putra, N. P., Mawaddah, & Ansarullah, A. (2021). Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pengurus Harian Unit Kegiatan Mahasiswa Keilmuan dan Penalaran Ilmiah Universitas Hasanuddin. *Jurnal ABDI*, 3, 18–29.
- Verbyani, V., & Purnomo, S. E. (2021). Pengaruh Inovasi, Orientasi Kewirausahaan Dan Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Ukm Kuliner. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3, 3.
- Wibowo, F., Khasanah, A. U., & Putra, F. I. F. S. (2022). Analisis Dampak Kehadiran Pasar Modern

terhadap Kinerja Pemasaran Pasar Tradisional Berbasis Perspektif Pedagang dan Konsumen di Kabupaten Wonogiri. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 53–65. <https://doi.org/10.23917/benefit.v7i1.16057>