

PENGARUH *MARKET ORIENTATION*, *CUSTOMER ORIENTATION*, DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM PENGRAJIN KULIT DI TANGGULANGIN SIDOARJO



Oleh :

Nama : SITI RHOUDHOTUL MUAMALAH
(182010200354)
Dosen Pembimbing : Dewi Komala Sari, SE. MM.
(NIDN : 0729097701)

Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
2023

LATAR BELAKANG

Adanya UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) disekitar kita tidak dapat dipisahkan dan terhindarkan masyarakat pada saat ini. Dikarenakan dengan adanya UMKM memberikan banyak manfaat di masyarakat sekitar dalam proses pendistribusian. Disamping itu UMKM juga memiliki peran untuk proses pengembangan dan proses budaya adat istiadat juga dapat terus dipertahankan dengan melalui kreatifitas yang diciptakan sejalan dengan usaha yang diciptakan. Dengan adanya UMKM juga mampu meminimalisir pengangguran yang ada. Ramadhan (2018) berpendapat bahwa kinerja pemasaran adalah bagian penting dari sebuah kinerja perusahaan secara keseluruhan, bersama dengan faktor-faktor yang digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan.

Variabel kinerja pemasaran dalam penelitian ini menjadi tolak ukur strategi pemasaran digital untuk meningkatkan kinerja pemasaran UKM. Untuk terus menjaga kinerja pemasaran agar tetap stabil, diperlukannya suatu orientasi pasar, orientasi pelanggan dan *digital marketing* agar dapat membuktikan secara langsung apakah hal tersebut mempunyai hubungan atau tidaknya dengan kinerja pemasaran yang dihasilkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mendukung program SDGS yang ke 8 guna menunjang pertumbuhan inklusi yang berkelanjutan dan pekerjaan yang layak untuk semua.

RUMUSAN MASALAH & TUJUAN PENELITIAN

Rumusan Masalah :

Apakah *market orientation* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM Pengrajin Kulit di Tanggulangin Sidoarjo ?

a) Apakah *customer orientation* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM Pengrajin Kulit di Tanggulangin Sidoarjo?

b) Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM Pengrajin Kulit di Tanggulangin Sidoarjo

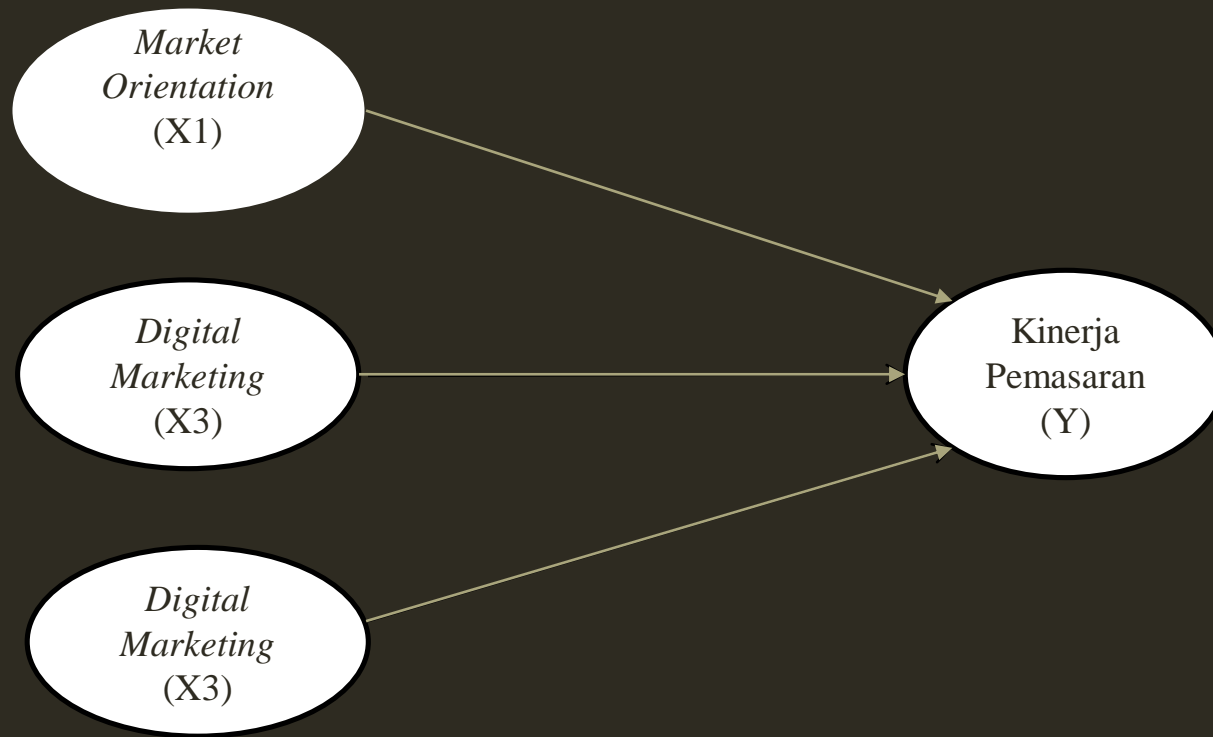
Tujuan Penelitian :

Untuk mengetahui pengaruh *market orientation* terhadap kinerja pemasaran UMKM Pengrajin Kulit di Tanggulangin Sidoarjo

a) Untuk mengetahui pengaruh *customer orientation* terhadap kinerja pemasaran UMKM Pengrajin Kulit di Tanggulangin Sidoarjo

b) Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap kinerja pemasaran UMKM Pengrajin Kulit di Tanggulangin Sidoarjo

KERANGKA KONSEPTUAL



Keterangan :

—————>
Variabel

: Pengaruh masing-masing

X1 : *Market Orientation*

X2 : *Customer Orientation*

Y1 : *Digital Marketing*

Y2 : Kinerja Pemasaran

HIPOTESIS PENELITIAN

Definisi dari hipotesis adalah suatu kesimpulan yang bersifat sementara atau pernyataan berdasarkan pada pengetahuan tertentu yang masih lemah serta harus dibuktikan kebenarannya. Berikut adalah rumusan hipotesis penelitian yang akan diuji :

H1 : Terdapat pengaruh *market orientation* terhadap Kinerja Pemasaran



H2 : Terdapat pengaruh *customer orientation* terhadap Kinerja Pemasaran



H3 : Terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap Kinerja Pemasaran

METODE & LOKASI PENELITIAN

Metode Penelitian : Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka atau score yang dianalisis menggunakan data statistik dengan dibantu program aplikasi SPSS 22 untuk meneliti sampel dan populasinya

Lokasi Penelitian : Adapun lokasi penelitian atau tempat penelitian yaitu di Tanggulangin, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61272

POPULASI & SAMPEL PENELITIAN

Populasi : Dalam penelitian ini populasi nya adalah terdapat sebanyak 285 pengrajin kulit di Tanggulangin Sidoarjo..



Sampel : Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu Probability Sampling dengan Simple random sampling, Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini mengacu pada teori rumus Slovin (2014: 116) yang menyatakan bahwa sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 sampel menggunakan yakni dengan penghitungan sampel yang didapat yaitu 74, tetapi dalam penelitian ini memakai 100 sampel

TEKNIK PENGUMPULAN DATA & METODE ANALISIS DATA

Teknik Pengumpulan Data : sumber data yang digunakan adalah data primer yang langsung diberikan kepada pengrajin melalui penyebaran kuesioner. Pertanyaan dalam kuesioner berisi tentang *market orientation*, *customer orientation*, *digital marketing* dan kinerja pemasaran. Tanggapan responden atas kuesioner yang diberikan diukur melalui tingkat pengukuran interval dengan menggunakan skala *likert*[1]. Pengukuran skala *likert* terdiri dari 5 poin yaitu : Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4), Sangat Setuju (5).

Metode Analisis Data : Peneliti menggunakan alat bantu seperti SPSS (Statistical Product and Service Solutions) versi 22.0 untuk menghitung atau mengolah data yang diperoleh.

ANALISIS DESKRIPTIF

Klasifikasi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	71	71.0	71.0	71.0
	Perempuan	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Klasifikasi Usia Responden

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 - 27 Tahun	23	23.0	23.0	23.0
	28 - 35 Tahun	28	28.0	28.0	51.0
	36 - 43 Tahun	35	35.0	35.0	86.0
	> 43 Tahun	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel tersebut membuktikan 71 orang pengrajin laki-laki, sedangkan sisanya 29 orang pengrajin perempuan dari 100 responden.

Berdasarkan tabel tersebut membuktikan bahwa pengrajin yang berusia 36-43 tahun dengan jumlah 35 orang pengrajin, yang berusia 28-35 tahun dengan jumlah 28 orang pengrajin, yang berusia 20-27 tahun dengan jumlah 23 orang pengrajin, yang berusia >43 tahun dengan jumlah 14 orang pengrajin dari total 100.

UJI VALIDITAS

Variabel	Indikator	r-hitung	Nilai Kritis	Sig.	Keterangan
Market Orientation	X1.1	0,691	0,3	0,00	VALID
	X1.2	0,733		0,00	VALID
	X1.3	0,771		0,00	VALID
Customer Orientation	X2.1	0,660	0,3	0,00	VALID
	X2.2	0,811		0,00	VALID
	X2.3	0,805		0,00	VALID
	X2.4	0,743		0,00	VALID
	X2.5	0,757		0,00	VALID
Digital Marketing	X3.1	0,679	0,3	0,00	VALID
	X3.2	0,692		0,00	VALID
	X3.3	0,788		0,00	VALID
	X3.4	0,771		0,00	VALID
Kinerja Pemasarn	Y1.1	0,761	0,3	0,00	VALID
	Y1.2	0,847		0,00	VALID
	Y1.3	0,824		0,00	VALID

Dasar yang bisa digunakan ketika mengambil keputusan dalam menggunakan uji validitas adalah jika dalam nilai korelasi (r hitung) diatas 0,3 maka item tersebut memberikan tingkat kevalidan yang cukup, dan sebaliknya

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa hasil uji validitas pada seluruh item pertanyaan setiap variable memiliki nilai koefisien korelasi diatas 0,3 ($>0,3$), dengan demikian dapat dinyatakan bahwa pengujian diatas Valid dan dapat digunakan dalam mengukur variable yang akan diteliti.

UJI RELIABILITAS

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *cronbach's alpha*. Pengertian dari *cronbach's alpha* adalah rumus matematis yang dijadikan alat untuk menguji tingkat reliabilitas ukuran. Adapun nilai yang diukur memiliki ketetapan apabila nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,5 maka nilai tersebut dikatakan reliabel.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien reliabilitas Cronbach's Alpha Variabel Market Orientation sebesar 0,771, pada variable Customer Orientation memiliki nilai sebesar 0,801 , Digital Marketing sebesar 0,711, dan nilai Cronbach's Alpha pada variable Kinerja Pemasaran sebesar 0,721. Seluruh variable memiliki nilai lebih besar daripada 0,5 ($>0,5$) sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variable yang telah diuji memiliki reliabilitas..

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Market Orientation	0,771	0,5	Reliabel
Customer Orientation	0,801		Reliabel
Digital Marketing	0,711		Reliabel
Kinerja Pemasaran	0.721		Reliabel

UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Multikolonieritas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,55706433
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,039
	Negative	-,080
Test Statistic		,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,118 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Dikatakan tidak terjadi multikolonieritas pada variabel bebas, jika mendapatkan nilai toleransi $>0,10$ dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) <10 .

Berdasarkan olah data uji normalitas dengan uji *kolmogorov smirnov* pada SPSS 22, maka diperoleh nilai signifikasi uji *Kolmogorov-Smirnov* yakni $0,118 > 0,05$. Hal ini bisa disimpulkan bahwa model regresi tersebut berdistribusi normal atau merupakan model regresi yang baik.

2. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,566 ^a	,321	,299	1,5812	1,633
a. Predictors: (Constant), Digital Marketing (X3), Market Orientation (X1), Customer Orientation (X2)					
b. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran (Y)					

Adapun kriteria yang digunakan untuk pengujian hipotesis :

- Jika $0 < d < dL$, maka terjadi autokorelasi positif.
- Jika $4 - dL < d < 4$, maka terjadi autokorelasi negatif.
- Jika $2 < d < 4 < dU$, maka tidak ada autokorelasi positif dan negatif.
- Jika $dL < d < 4 - dU$ atau $4 - dU < d < 4 - dL$ dapat diartikan bahwa tidak ada autokorelasi.

Hipoteis	Dasar Pengembalian Keputusan	Hasil Uji	keputusan
Terjadi autokorelasi	$0 < d < dL$	$0 < 1.633 > 1.6131$	Tidak memenuhi
Terjadi autokorelasi Negatif	$4 - dL < d < 4$	$2.3869 > 1.633 < 4$	Tidak memenuhi
Tidak ada autokorelasi negative	$2 < d < 4 < dU$	$2 > 1.633 < 4 > 1.7364$	Tidak memenuhi
Tidak ada autokorelasi	$dL < d < 4 - dU$	$1.6131 < 1.633 < 2.2636$	memenuhi

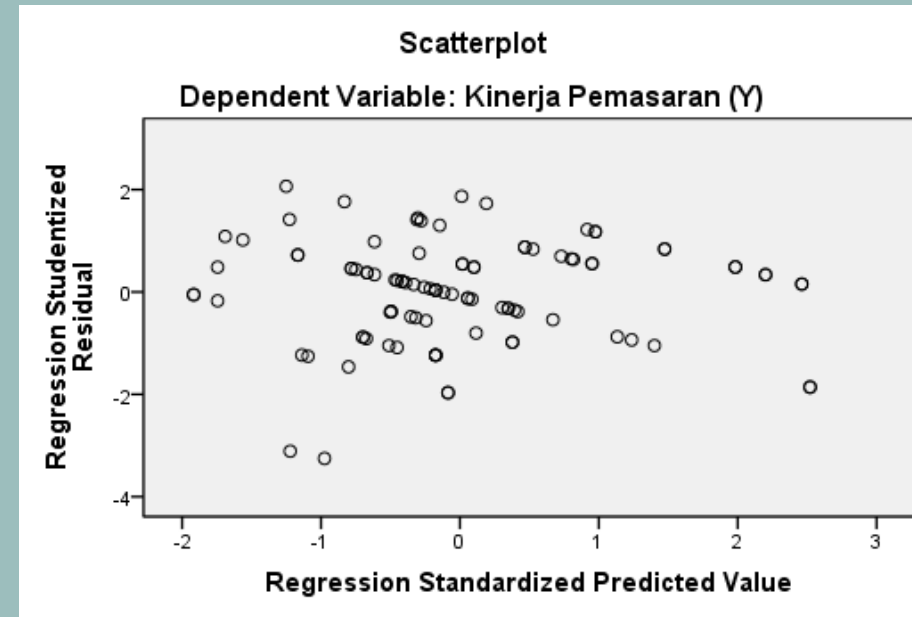
Berdasarkan hasil pengujian autokorelasi pada table diatas dapat dijelaskan bahwa nilai Durbin Watson sebesar 1.633 dengan $dL < d < 4 - dU$ atau $1.6131 < 1.633 < 2.2636$ yang dapat diartikan bahwa regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

3. Uji Multikolonieritas

				Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,206	1,509		2,125	,036		
	(X1)	,296	,099	,270	3,000	,003	,871	1,148
	(X2)	,064	,070	,087	,909	,365	,769	1,301
	(X3)	,280	,068	,382	4,108	,000	,818	1,222
a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran (Y)								

Pada table diatas, diperoleh nilai Tolerance pada variable Market Orientation sebesar 0,871 dan lebih besar dari 0,10, pada variable Customer Orientation memiliki nilai sebesar 0,769 dan lebih besar dari 0,10, dan variable Digital Marketing memiliki nilai lebih besar dari 0,10 yakni sebesar 0,818. Nilai VIF pada variable market Orientation sebesar 1,148, pada variable Customer Orientation sebesar 1,301, dan pada variable Digital Marketing memiliki nilai VIF sebesar 1,222. Seluruh variable memiliki nilai kurang dari 10. Sehingga dengan demikian dapat dinyatakan bahwa hasil pengujian yang dilakukan bahwa regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian bebas dari multikolinearitas.

4. Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan pada gambar diatas maka dapat dijelaskan bahwa tidak terjadi pola tertentu dan scatterplot titik – titik menyebar secara acak baik diatas angka 0 maupun dibagian bawah 0 dari sumbu Y, sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,206	1,509		2,125	,036
	Market Orientation (X1)	,296	,099	,270	3,000	,003
	Customer Orientation (X2)	,064	,070	,087	,909	,365
	Digital Marketing (X3)	,280	,068	,382	4,108	,000
a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran (Y)						

Berdasarkan hasil yang ada pada tabel diatas dapat diketahui model regresinya dari keempat variabel sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 3,206 + 0.296X_1 + 0.064X_2 + 0.280X_3 + e$$

Hasil dari uji regresi linier berganda adalah :

1. Nilai konstanta bernilai positif 3.206
2. Koesfisien X1 bernilai positif 0.296
3. Koefisien X2 bernilai positif 0.064
4. Koefisien X3 bernilai positif 0.280

KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,566 ^a	,321	,299	1,5812
a. Predictors: (Constant), Digital Marketing (X3), Market Orientation (X1), Customer Orientation (X2)				
b. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran (Y)				

Pada table diatas dapat diketahui bahwa pada hasil pengujian determinan berganda (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,321 atau sebesar 32,1%, sehingga dapat dijelaskan bahwa variable Market Orientatin, Customer Orientation, dan Digital Marketing dapat menjelaskan tentang variable Kinerja Pemasaran pada penelitian ini sebesar 32,1% dan sisanya sebesar 67,9% dijelaskan oleh variable lain yang tidak dijadikan objek.

PENGUJIAN HIPOTESIS

1. Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,206	1,509		2,125	,036
	Market Orientation (X1)	,296	,099	,270	3,000	,003
	Customer Orientation (X2)	,064	,070	,087	1,909	,002
	Digital Marketing (X3)	,280	,068	,382	4,108	,000
a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran (Y)						

Dengan menggunakan asumsi tingkat kepercayaan sebesar 5% atau 0,05 dengan nilai degree of freedom sebesar $K = 3$ dan $df2 = n - k - 1$ ($100 - 3 - 1 = 96$) sehingga memperoleh table sebesar 1,66088 maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Market Orientation berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran dilihat dari hasil nilai t hitung sebesar (3,000) sedangkan t table sebesar (1,66088) maka $t \text{ hitung} > t \text{ table}$ ($3,000 > 1,66088$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang kuat pada H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan nilai signifikansi ($0,03 < 0,05$) dengan demikian dapat diartikan bahwa H_1 : Market Orientation berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran.
2. Customer Orientation berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran hal tersebut dapat dilihat dari hasil nilai t hitung sebesar (0,909) maka $t \text{ hitung} > t \text{ table}$ ($1,909 > 1,66088$), sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang kuat pada H_0 ditolak dan H_2 diterima, ddengan nilai signifikansi ($0,02 < 0,05$) maka dapat diartikan bahwa H_2 Customer Orientation berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran.
3. Digital Marketing berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran dapat dilihat pada hasil nilai t hitung sebesar (4,108) sedangkan t table sebesar (1,66088) maka nilai $t \text{ hitung} > t \text{ table}$ ($4,108 > 1,66088$), sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang kuat pada H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) maka dapat diartikan bahwa H_3 : Digital Marketing berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran.

2. Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	113,290	3	37,763	15,104
	Residual	240,020	96	2,500	
	Total	353,310	99		
Sig. ,000 ^b					
a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran (Y)					
b. Predictors: (Constant), Digital Marketing (X3), Market Orientation (X1), Customer Orientation (X2)					

Uji simultan bertujuan untuk menguji pengaruh variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan harga secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian dengan dasar sebagai berikut :

- $H_0 = F_{hitung} < F_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel X1, X2, dan X3 terhadap Y.
- $H_a = F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel X1, X2, dan X3 terhadap Y.

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan signifikansi sebesar 5% atau 0,05 dengan nilai df sebesar $K = 3$ dan $df_2 = n - k - 1$ ($100 - 3 - 1 = 96$) maka dapat dilihat nilai F_{tabel} sebesar (2,70) dan F_{hitung} sebesar (15,104), maka nilai pada $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($15,104 > 2,70$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel bebas Market Orientation, Customer Orientation dan Digital Marketing secara simultan berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran.

PEMBAHASAN

H1 : Terdapat pengaruh *market orientation* terhadap Kinerja Pemasaran.

- Hasil analisis membuktikan bahwa *market orientation* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Adapun pengaruh *market orientation* positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa UMKM pengrajin kulit di Tanggulangin telah memahami dan menyusun strategi untuk memenangkan persaingan. Selain itu para pengrajin juga telah memahami kebutuhan yang pelanggan inginkan dan selalu berkoordinasi dengan anggota untuk pengembangan produ. UMKM pengrajin kulit di Tanggulangin juga melakukan riset pasar guna mengetahui informasi terbaru mengenai kondisi pasar. Dengan keberhasilan para UMKM pengrajin kulit di Tanggulangin dalam penerapan *market orientation* membuat para pelanggan komitmen sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pelaku usaha dalam proses memahami pasar semakin tinggi pula tingkat kinerja pemasaran yang dicapai.

H2 : Terdapat pengaruh *Customer Orientation* terhadap Kinerja Pemasaran.

- Hasil analisis membuktikan bahwa *customer orientation* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Adapun pengaruh *customer orientation* positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa para UMKM pengrajin kulit di Tanggulangin telah berhasil mengumpulkan informasi mengenai kebutuhan dan keinginan para pelanggannya. Para pengrajin juga memberikan perhatian khusus kepada para pelanggan baik yang datang langsung ke toko maupun melalui online mereka memberikan perhatian dengan bersikap ramah. Selain itu para pengrajin juga sudah menentukan beberapa cara untuk memenuhi kepuasan pelanggannya baik dengan produk maupun jasa yang ditawarkannya. Pengrajin mengetahui atas keluhan apa saja yang dikeluhkan para pelanggannya

H3 : Terdapat pengaruh *Digital Marketing* terhadap Kinerja Pemasaran

- Hasil analisis membuktikan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Adapun pengaruh *digital marketing* positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa para pelaku UMKM pengrajin kulit di Tanggulangin sudah melakukan media promosi dengan menggunakan media digital untuk menekan biaya promosi, para pengrajin memanfaatkan media sosial contohnya WA, FB, dan IG untuk melakukan promosi produk mereka untuk menekan biaya promosi yang dilakukan jika menggunakan media manual seperti banner dan spanduk. Dengan memanfaatkan media digital para pengrajin juga mampu berkomunikasi dengan baik dengan konsumen dengan melalui media sosial mengenai berbagai informasi produk

TERIMAKASIH |