

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA PEMASARAN PADA
USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH PANGAN OLAHAN DI KOTA
SURAKARTA**

***FACTORS BY AFFECTING MARKETING PERFORMANCE ON MICRO, SMALL AND
MEDIUM ENTERPRISES PROCESSED FOOD IN SURAKARTA***

Susi Rahmawati*, Darsono, Nuning Setyowati

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta

*Penulis korespondensi: susirahma42@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to analyze the effect of leadership characteristics on market orientation and to analyze the effect of market orientation, product innovation and entrepreneurial orientation on marketing performance in micro, small and medium enterprises (MSMEs) processed foods in Surakarta. This research use descriptive methode with survey research techniques. The selection of the research location was done purposively. This study uses 50 respondents who are owners of MSMEs processed food. The analysis using the Structural Equation Modeling (SEM) method with Partial Least Square (PLS) and SmartPLS 3.0 software. The results showed the characteristics of leadership positively influence market orientation. Market orientation and product innovation have a positive effect on marketing performance, while entrepreneurial orientation does not affect marketing performance. Therefore, MSMEs in processed food are expected to pay attention to changes in consumer tastes and respond to these changes through quality and service improvements to maintain consumers' buying interest in hopes of improving marketing performance.

Keywords: Marketing performance, SEM, MSME's

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh karakteristik pimpinan terhadap orientasi pasar dan untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar, inovasi produk dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) pangan olahan di Kota Surakarta. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan Teknik survei. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*). Penelitian ini menggunakan 50 responden yang merupakan pemilik UMKM pangan olahan. Analisis menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dan *software SmartPLS 3.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik pimpinan mempengaruhi orientasi pasar secara positif. Orientasi pasar dan inovasi produk masing-masing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, sedangkan orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Oleh karena itu, para pelaku UMKM pangan olahan diharapkan lebih memperhatikan perubahan selera konsumen dan menjawab perubahan tersebut melalui perbaikan kualitas dan pelayanan guna mempertahankan minat beli konsumen dengan harapan mampu meningkatkan kinerja pemasaran.

Kata kunci: Kinerja Pemasaran, SEM, UMKM

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan salah satu usaha potensial yang diusahakan oleh masyarakat Indonesia. Indonesia memiliki potensi yang besar dalam meningkatkan perekonomian dan menyediakan lapangan pekerjaan melalui pengembangan UMKM yang ada di setiap wilayah. Saat ini UMKM telah banyak menghasilkan berbagai produk yang dipasarkan di pasar domestik maupun pasar internasional. Perkembangan UMKM ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Unit Usaha dan Tenaga Kerja Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia Tahun 2012-2013.

| No | Tahun | Unit Usaha (Unit) | Tenaga Kerja (Orang) |
|---------------------|-------|----------------------|-------------------------|
| 1 | 2012 | 56.534.592 | 107.657.509 |
| 2 | 2013 | 57.895.721 | 114.144.082 |
| Perkembangan | | 1.361.227 | 6.486.573 |

Sumber: Kementerian Koperasi dan UMKM (2014)

Peningkatan jumlah unit usaha menyebabkan adanya peningkatan jumlah tenaga kerja yang terlibat dalam UMKM. Peningkatan jumlah unit Usaha Mikro Kecil dan Menengah akan meningkatkan persaingan yang semakin ketat pula. Memasuki Era Masyarakat Ekonomi ASEAN memberikan tantangan bagi para pelaku usaha yang ada di Indonesia. Salah satu dampak yang dirasakan oleh para pelaku UMKM yaitu meningkatnya persaingan pasar ASEAN yang semakin ketat. Para pelaku UMKM dituntut untuk menghasilkan produk berkualitas dengan harga yang kompetitif. Indonesia dengan pertumbuhan jumlah penduduk yang meningkat setiap tahunnya menyebabkan adanya peningkatan jumlah kebutuhan pangan untuk masyarakat. Hal ini mendorong adanya peningkatan jumlah industri yang bergerak dalam bidang pangan, baik dari industri besar hingga UMKM.

Tabel 2. Jumlah Unit Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Berdasarkan Jenis Usaha Tahun 2017.

| No | Jenis Usaha | Jumlah (Unit) | Persentase (%) |
|---------------|--------------------------------|---------------|----------------|
| 1 | Pangan Olahan (Kuliner) | 958 | 42,41 |
| 2 | Kerajinan | 514 | 22,75 |
| 3 | Jasa | 436 | 19,30 |
| 4 | <i>Fashion</i> | 136 | 6,02 |
| 5 | Mebel | 22 | 0,97 |
| 6 | Lain-lain | 193 | 8,54 |
| Jumlah | | 2.259 | 100% |

Sumber: Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Surakarta (2017)

Total UMKM binaan Dinas Koperasi dan UMKM Kota Surakarta pada tahun 2017 yaitu sebesar 2.258 unit usaha, 958 unit diantaranya adalah UMKM pangan olahan. Dapat dijelaskan bahwa dari keseluruhan total jumlah UMKM di Kota Surakarta terdiri dari 42,43% UMKM pangan olahan dan sisanya adalah UMKM yang bergerak dalam bidang jasa, fashion, mebel dan lain-lain. Surakarta dengan jumlah unit UMKM pangan olahan yang besar, ternyata belum mampu mendorong pertumbuhan pasar produk pangan hingga ke pasar ekspor. Hal ini

dikarenakan adanya permasalahan-permasalahan yang menjadi kendala bagi para pelaku UMKM. Kendala atau permasalahan yang dihadapi para pelaku UMKM berasal dari internal dan eksternal. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi perusahaan dalam pasar terhadap suatu produk, setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar (Sukarno, 2009). Tekanan bisnis dari pesaing yang kuat, secara tidak langsung mempengaruhi kinerja pemasaran yang dialami oleh para pelaku UMKM pangan olahan di Kota Surakarta. Sehingga para pelaku usaha dituntut untuk melakukan peningkatan kinerja pemasarannya. Karena keberhasilan suatu produk akan bermuara pada kinerja pemasarannya. Untuk mencapai kinerja pemasaran yang baik perlu adanya pengetahuan yang lebih lanjut mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhinya. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh karakteristik pimpinan terhadap orientasi pasar dan menganalisis pengaruh orientasi pasar, inovasi produk dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM pangan olahan di Kota Surakarta.

METODE PENELITIAN

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan Teknik survei. Lokasi penelitian ini adalah Kota Surakarta. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan *random sampling*. Besarnya sampel yang digunakan mengacu teori Hair (2006), yang menyatakan bahwa jumlah minimum sampel setidaknya lima kali jumlah variabel yang akan dianalisis, dan ukuran sampel yang baik yaitu dengan rasio 10: 1, dimana setiap 1 (satu) variabel membutuhkan 10 responden, sehingga sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 50 sampel. Berikut jumlah sampel yang diambil disetiap Kecamatan yang dijelaskan oleh Tabel 3.

Tabel 3. Jumlah Sampel yang diambil di Setiap Kecamatan, di Kota Surakarta

| No | Kecamatan | Jumlah UMKM (Unit) | Sampel Yang diambil |
|--------------|---------------|--------------------|---------------------|
| 1 | Laweyan | 81 | 5 |
| 2 | Serengan | 97 | 4 |
| 3 | Pasar Kliwon | 27 | 1 |
| 4 | Jebres | 398 | 21 |
| 5 | Banjarsari | 355 | 19 |
| Total | | 958 | 50 |

Sumber: Analisis Data Sekunder, 2018

Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dengan observasi, survey dan dokumentasi. Metode skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala *Likert*. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan alat analisis *Partial Least Square* (PLS) yang dijalankan menggunakan *software* SmartPLS 3.0. Tahapan dalam analisis yaitu (1) melakukan evaluasi model pengukuran (*outer model*), (2) evaluasi model struktural (*inner model*) dan (3) pengujian hipotesis.

Hipotesis dan Model Penelitian

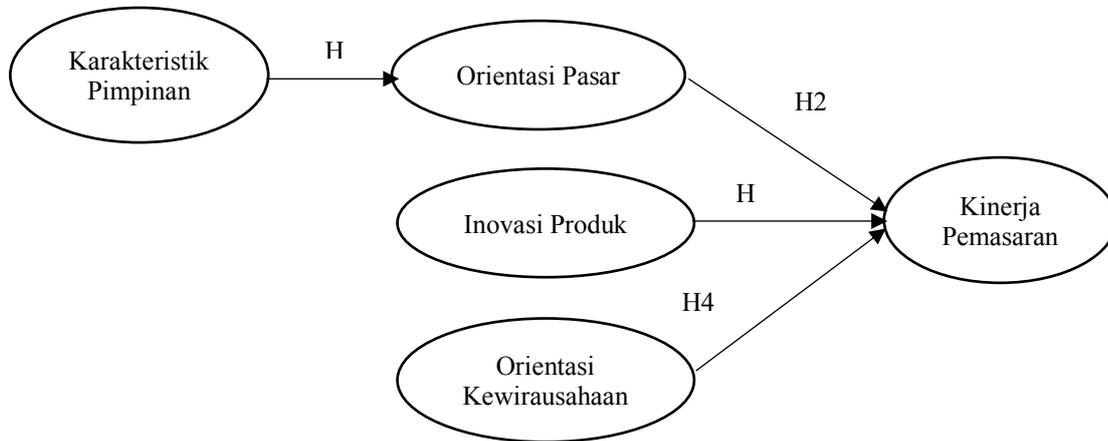
H1: Karakteristik pimpinan berpengaruh positif terhadap orientasi pasar

H2: Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

H3: Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

H4: Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

Berdasarkan Hipotesis diatas digambarkan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Tabel 4. Nilai *Loading Factor* setiap Indikator dalam Uji Instrumen

| Indikator | Nilai <i>Loading Factor</i> sebelum eleminasi | Nilai <i>Loading Factor</i> setelah eleminasi |
|-----------|---|---|
| K1 | 0,921 | 0,921 |
| K2 | 0,838 | 0,837 |
| K3 | 0,885 | 0,885 |
| K4 | 0,710 | 0,712 |
| K5 | 0,694 | 0,694 |
| K6 | 0,817 | 0,817 |
| OP1 | 0,165 | |
| OP2 | 0,879 | 0,878 |
| OP3 | 0,876 | 0,875 |
| OP4 | 0,870 | 0,873 |
| OP5 | 0,798 | 0,799 |
| OP6 | 0,740 | 0,747 |
| IP1 | 0,705 | 0,701 |
| IP2 | 0,443 | |
| IP3 | 0,911 | 0,932 |
| IP4 | 0,845 | 0,862 |
| IP5 | 0,742 | 0,723 |
| OK1 | 0,113 | |
| OK2 | 0,884 | 0,883 |

| | | |
|-----|-------|-------|
| OK3 | 0,950 | 0,958 |
| OK4 | 0,578 | 0,578 |
| KP1 | 0,855 | 0,857 |
| KP2 | 0,901 | 0,901 |
| KP3 | 0,811 | 0,810 |
| KP4 | 0,794 | 0,792 |

Sumber: Analisis Data Primer, 2018

Nilai *loading factor* diatas 0,5 yang menunjukkan indikator tersebut valid dan dapat digunakan untuk penelitian. Uji validitas selanjutnya adalah dengan melihat nilai *square root of average variance extracted* (AVE) untuk menguji validitas variabel laten.

Tabel 5. Nilai AVE Variabel Pada Pengujian Instrumen Sebelum Eliminasi.

| Variabel | Nilai AVE | Keterangan |
|-------------------------|-----------|--------------|
| Karakteristik Pimpinan | 0,665 | Valid |
| Inovasi Produk | 0,557 | Valid |
| Orientasi Kewirausahaan | 0,508 | Valid |
| Orientasi Pasar | 0,585 | Valid |
| Kinerja Pemasaran | 0,707 | Valid |

Sumber: Analisis Data Primer, 2018

Uji reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu *Comopsite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Besaran nilai minimal ialah 0,7 sedang idealnya ialah 0,8 atau 0,9, akan tetapi nilai 0,6 masih dapat diterima.

Tabel 6. Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha Variabel* Pada Pengujian Instrumen

| Variabel | Composite Reliability | Cronbach's Alpha |
|-------------------------|-----------------------|------------------|
| Karakteristik Pimpinan | 0,922 | 0,897 |
| Inovasi Produk | 0,857 | 0,793 |
| Orientasi Kewirausahaan | 0,764 | 0,602 |
| Orientasi Pasar | 0,883 | 0,826 |
| Kinerja Pemasaran | 0,906 | 0,861 |

Sumber: Analisis Data Primer, 2018

Tabel 7. Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha Variabel* Pada Pengujian Instrumen Setelah Eliminasi Indikator

| Variabel | Composite Reliability | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|-------------------------|-----------------------|------------------|-----------------|
| Karakteristik Pimpinan | 0,922 | 0,897 | Reliabel |
| Inovasi Produk | 0,883 | 0,822 | Reliabel |
| Orientasi Kewirausahaan | 0,858 | 0,764 | Reliabel |
| Orientasi Pasar | 0,920 | 0,891 | Reliabel |
| Kinerja Pemasaran | 0,906 | 0,861 | Reliabel |

Sumber: Analisi Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* setiap variabel dinyatakan reliabel, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

Hasil Analisis Data

Evaluasi Model Pengukuran (*Measurement Model/Outer Model*)

Convergent Validity

Hasil dari *loading factor* menunjukkan bahwa semua indikator telah memenuhi kriteria dari *convergent validity* dan cenderung memiliki validitas yang tinggi meskipun ada 1 (satu) indikator dengan nilai *loading factor* 0,68 namun masih dapat diterima yang artinya indikator-indikator pada setiap konstruk saling berkorelasi tinggi. yang dijelaskan dalam Tabel 12 dibawah ini.

Tabel 8. Nilai *Loading Factor* setiap Indikator

| Kode | K | IP | OK | OP | KP |
|------|------|------|------|------|------|
| K1 | 0,70 | | | | |
| K2 | 0,83 | | | | |
| K3 | 0,84 | | | | |
| K4 | 0,68 | | | | |
| K5 | 0,78 | | | | |
| K6 | 0,76 | | | | |
| IP1 | | 0,92 | | | |
| IP3 | | 0,91 | | | |
| IP4 | | 0,82 | | | |
| IP5 | | 0,80 | | | |
| OK2 | | | 0,73 | | |
| OK3 | | | 0,82 | | |
| OK4 | | | 0,73 | | |
| OP2 | | | | 0,77 | |
| OP3 | | | | 0,78 | |
| OP4 | | | | 0,88 | |
| OP5 | | | | 0,85 | |
| OP6 | | | | 0,70 | |
| KP1 | | | | | 0,76 |
| KP2 | | | | | 0,79 |
| KP3 | | | | | 0,89 |
| KP4 | | | | | 0,93 |

Sumber: Analisis Data Primer, 2018

Discriminant Validity

Tabel 9. Nilai AVE Variabel

| Variabel | AVE | Keterangan |
|-------------------------|------|------------|
| Karakteristik Pimpinan | 0,59 | Valid |
| Inovasi Produk | 0,75 | Valid |
| Orientasi Kewirausahaan | 0,57 | Valid |
| Orientasi Pasar | 0,64 | Valid |
| Kinerja Pemasaran | 0,72 | Valid |

Sumber: Analisis Data Primer, 2018

Selain menggunakan nilai AVE, *Discriminant Validity* juga dilihat dari nilai *cross loading*. Nilai *cross loading* masing-masing indikator terhadap variabel latennya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antara variabel laten dengan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap blok indikator memiliki validitas yang tinggi untuk setiap variabel laten yang diukurnya. Dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat kebenaran atau ketepatan yang tinggi. Nilai *cross loading* masing-masing indikator dapat dilihat pada Tabel 10 di bawah ini. Tabel 10. Nilai *Cross Loading Discriminant Validity*

| Kode | K | IP | OK | OP | KP |
|------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| K1 | 0,70 | 0,49 | 0,54 | 0,59 | 0,47 |
| K2 | 0,83 | 0,64 | 0,60 | 0,63 | 0,59 |
| K3 | 0,84 | 0,83 | 0,77 | 0,81 | 0,79 |
| K4 | 0,68 | 0,67 | 0,58 | 0,55 | 0,64 |
| K5 | 0,78 | 0,60 | 0,71 | 0,56 | 0,59 |
| K6 | 0,76 | 0,75 | 0,46 | 0,67 | 0,68 |
| IP1 | 0,84 | 0,92 | 0,62 | 0,86 | 0,90 |
| IP3 | 0,75 | 0,91 | 0,68 | 0,89 | 0,90 |
| IP4 | 0,81 | 0,82 | 0,78 | 0,79 | 0,79 |
| IP5 | 0,68 | 0,80 | 0,56 | 0,57 | 0,63 |
| OK2 | 0,47 | 0,56 | 0,73 | 0,54 | 0,58 |
| OK3 | 0,57 | 0,58 | 0,82 | 0,62 | 0,63 |
| OK4 | 0,78 | 0,60 | 0,73 | 0,56 | 0,59 |
| OP2 | 0,57 | 0,59 | 0,48 | 0,77 | 0,66 |
| OP3 | 0,62 | 0,67 | 0,77 | 0,78 | 0,77 |
| OP4 | 0,80 | 0,82 | 0,60 | 0,88 | 0,87 |
| OP5 | 0,74 | 0,76 | 0,67 | 0,85 | 0,80 |
| OP6 | 0,71 | 0,53 | 0,49 | 0,70 | 0,56 |
| KP1 | 0,63 | 0,61 | 0,48 | 0,72 | 0,76 |
| KP2 | 0,66 | 0,70 | 0,77 | 0,70 | 0,79 |
| KP3 | 0,81 | 0,81 | 0,63 | 0,81 | 0,89 |
| KP4 | 0,77 | 0,91 | 0,76 | 0,89 | 0,93 |

Sumber: Analisis Data Primer, 2018

Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Tabel 11. Nilai *Composite Reliability* Variabel

| Variabel | <i>Composite Reliability</i> | <i>Cronbach's Alpha</i> |
|-------------------------|------------------------------|-------------------------|
| Karakteristik Pimpinan | 0,90 | 0,86 |
| Inovasi Produk | 0,92 | 0,89 |
| Orientasi Kewirausahaan | 0,81 | 0,64 |
| Orientasi Pasar | 0,90 | 0,86 |
| Kinerja Pemasaran | 0,91 | 0,87 |

Sumber: Analisis Data Primer, 2018

Berdasarkan nilai-nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi kriteria penilaian model dimana masing-masing variabel memiliki nilai *discriminant validity* yang baik, nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* lebih dari 0,6 sehingga

semua variabel pada penelitian ini dikatakan reliabel dan telah mampu mengukur objek secara konsisten dan stabil.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Tabel 12. Nilai *R-square* Variabel

| Variabel Endogen | <i>R Square</i> | Kategori |
|-------------------|-----------------|----------|
| Orientasi Pasar | 0,75 | Kuat |
| Kinerja Pemasaran | 0,94 | Kuat |

Sumber: Analisis Data Primer, 2018

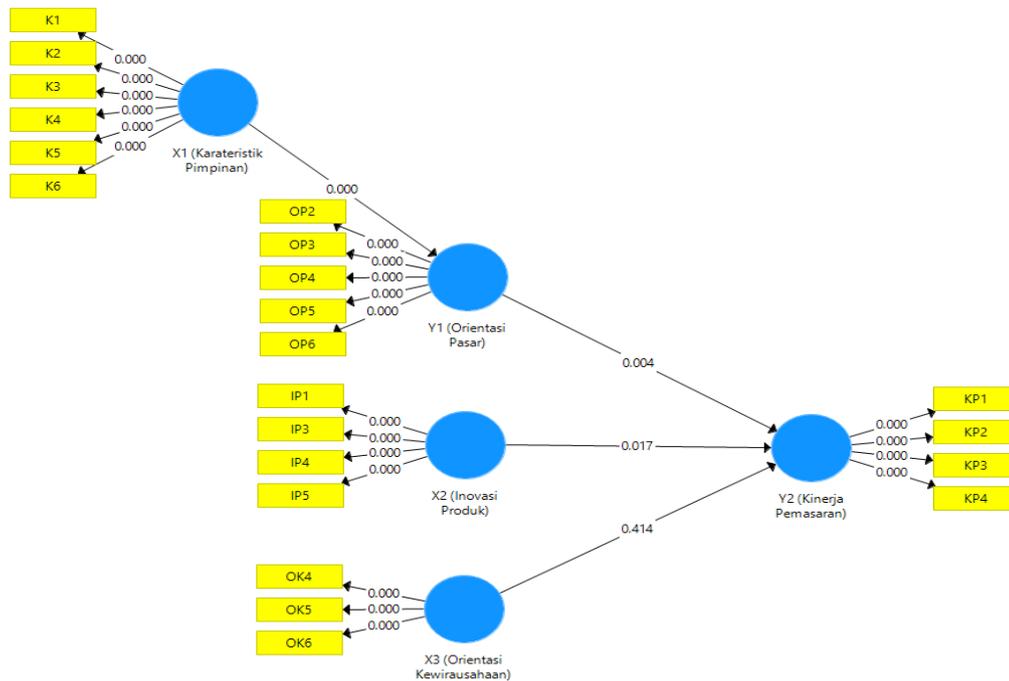
Diketahui bahwa *R-square* variabel orientasi pasar adalah sebesar 0,75, artinya variabel orientasi pasar dijelaskan oleh variabel karakteristik pimpinan sebesar 75% sedangkan sisanya 25% dijelaskan oleh variabel lain diluar model. *R-square* variabel kinerja pemasaran adalah sebesar 0,94, artinya variabel kinerja pemasaran dijelaskan oleh variabel karakteristik pimpinan, orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk sebesar 94% sedangkan sisanya 6% dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Nilai tersebut juga menunjukkan bahwa nilai *R-square* ini termasuk ke dalam kategori model baik karena nilainya diatas 0,67. Variabel endogen orientasi pasar dan kinerja pemasaran memiliki nilai *Q-square* masing-masing 0,5476 dan 0,8836 artinya model mempunyai *predictive relevance* yang tinggi karena nilai *Q-square* > 0,35 dan model yang digunakan mendekati baik.

Pengujian Hipotesis

Tabel 13. Hasil Analisis *Bootstrapping*

| No | Hubungan Antar Variabel | T-Statistics | P-Value | Keterangan |
|----|---|--------------|---------|------------------|
| 1. | Karakteristik Pimpinan → Orientasi Pasar | 24,20 | 0,00 | Signifikan |
| 2. | Inovasi Produk → Kinerja Pemasaran | 2,46 | 0,01 | Signifikan |
| 3. | Orientasi Kewirausahaan → Kinerja Pemasaran | 0,83 | 0,43 | Tidak Signifikan |
| 4. | Orientasi Pasar → Kinerja Pemasaran | 3,00 | 0,00 | Signifikan |

Sumber: Analisis Data Primer, 2018



Gambar 6. Diagram Jalur Permodelan PLS (Nilai P-Value)

Hasil pengujian hipotesis berdasarkan hasil *Bootstrapping* dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh Karakteristik Pimpinan (K) terhadap Orientasi Pasar (OP)

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putranto (2003) dibuktikan bahwa adanya hubungan positif antara karakteristik pimpinan dengan orientasi pasar. Karakteristik pimpinan memiliki pengaruh yang kuat pada orientasi pasar hal ini terlihat dari besarnya nilai *t-statistic* (25,71) dan *p-value* (0,00).

Pengaruh Orientasi Pasar (OP) terhadap Kinerja Pemasaran (KP)

Hasil penelitian Arif (2014), Sarjita (2017), Guspul (2016), Papriani (2014) dan Basuki (2014), sesuai dengan penelitian saat ini yang menyatakan orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Oleh karena itu, para pelaku UMKM pangan olahan yang ada di Kota Surakarta harus memperhatikan secara khusus terhadap variabel orientasi pasar agar mampu mempertahankan dan meningkatkan kinerja pemasaran usaha sehingga dapat dihasilkan keuntungan yang maksimal.

Pengaruh Inovasi Produk (IP) terhadap Kinerja Pemasaran (KP)

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Papriani (2014) yang menyatakan bahwa variabel inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran. Sehingga dapat disimpulkan bahwa UMKM pangan olahan yang ada di Kota Surakarta memberikan perhatian besar dalam inovasi produk sebagai upaya perbaikan yang akan meningkatkan kelangsungan usaha mereka. Para pelaku UMKM pangan olahan harus melakukan berbagai inovasi baik dari perbaikan desain kemasan, perbaikan sistem produksi, peningkatan kualitas produk hingga proses pemasaran dan peningkatan layanan guna mempertahankan minat beli konsumen dan meningkatkan pangsa pasar.

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan (OK) terhadap Kinerja Pemasaran (KP)

Hasil penelitian ini berlawanan dengan penelitian terdahulu oleh Papriani (2014) dan Guspul (2016) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran. Namun, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Haryani (2015) dan Setyawati (2013), dimana hasil penelitian ini menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran. Adanya perbedaan antara penelitian terdahulu dan hasil penelitian ini disebabkan belum diterapkannya unsur-unsur orientasi kewirausahaan sebagian atau secara menyeluruh oleh para pelaku atau pemilik UMKM pangan olahan yang ada di Kota Surakarta. Hal ini dikarenakan para pelaku UMKM pangan olahan yang ada di Kota Surakarta menjalankan usahanya masih secara tradisional, kekurangan sumber daya manusia menyebabkan para pelaku belum mampu melakukan pemasaran online dan hanya melakukan pemasaran secara tradisional. Banyak para pelaku UMKM pangan olahan yang belum sepenuhnya memahami pentingnya orientasi kewirausahaan. Adapun para pelaku UMKM yang sudah berorientasi kewirausahaan namun belum memahami bagaimana cara menerapkannya dengan baik sehingga menyebabkan tidak terdapatnya perubahan yang berarti dalam peningkatan kinerja pemasaran.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Karakteristik pimpinan berpengaruh positif terhadap orientasi pasar pada usaha mikro, kecil dan menengah pangan olahan di Kota Surakarta.
2. Orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, sedangkan orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada usaha mikro, kecil dan menengah pangan olahan di Kota Surakarta.

Saran

1. Pimpinan UMKM pangan olahan perlu melakukan peningkatan motivasi kerja para karyawan melalui pemberian *reward* kepada karyawan yang memiliki kinerja baik dan memberikan teguran kepada karyawan yang memiliki kinerja kurang baik dalam melakukan tugasnya dibidang produksi maupun pemasaran sehingga mampu memberikan pengaruh terhadap peningkatan kinerja perusahaan yang dicerminkan melalui peningkatan kinerja pemasarannya.
2. Para pelaku UMKM perlu melakukan observasi secara langsung untuk mengamati perkembangan *trend* dipasar terkait perubahan selera pelanggan terhadap produk pangan olahan dan bagaimana tindakan para pesaing yang ada dipasar.
3. Para pelaku UMKM pangan olahan perlu melakukan inovasi produk meliputi perbaikan kemasan (desain dan material) agar lebih efisien dan menarik, dan memberikan kemudahan dalam pembelian dengan memanfaatkan media-media online seperti shopee, tokopedia, bukalapak, *go-food* dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Basuki dan Rahmi Widyanti. 2014. *Pengaruh Strategi Keunggulan Bersaing Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Perusahaan*. Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Banjarmasin
- Badan Pusat Statistik Kota Surakarta. 2017. *Surakarta Dalam Angka*. Badan Pusat Statistik Kota Surakarta.

- Ghozali, I. 2014. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan PARTIAL LEAST SQUARES (PLS) Edisi 4*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Guspul, A. 2016. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm “Batako” Di Kepil Wonosobo. *Jurnal PPKM III (2016) 193-206 ISSN: 2354-869X*. Program Studi Manajemen Universitas Sains Al Qur’an (UNSIQ) Wonosobo.
- Hair, J.F. JR., Anderson, R.E, Tatham, R.L. dan Black, W.C. 2006. *Multivariate Data Analysis 6th Ed.* New Jersey: Pearson Educational, Inc
- Kementrian Koperasi dan UMKM. 2014. *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (Umkm) Dan Usaha Besar (Ub) Tahun 2012–2013*. www.depkop.go.id.
- Prapriani, Y dan Y. Sugiarto. 2014. Membangun Kinerja Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah Mebel di Kabupaten Jepara (Studi Kasus Pada UMKM Mebel di Kabupaten Jepara). *Diponegoro Journal of Management. ISSN (Online): 2337-3792*.
- Putranto, SE. 2003. Studi Mengenai Orientasi Strategi dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Volume II, No. 1, Mei 2003, halaman 93-110*.
- Sarjita. 2017. Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Sentra Industri Kecil Pembuatan Bakpia Di Kabupaten Bantul. *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN: 2252-5483*. Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta.
- Setyawati, H. 2013. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing dan Persepsi Ketidakpastian Lingkungan Sebagai Predikasi Variabel Moderasi (Survey pada UMKM Perdagangan di Kabupaten Kebumen). *Jurnal Fokus Bisnis. Vol 12, No 2, Hal 20–31*.
- Sukarno, G. 2009. Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Melalui Peran Lingkungan, Inovasi Produk Dan Kreatifitas Strategi Pemasaran. *Ekuitas ISSN 1411-0393 Akreditasi No.110/DIKTI/Kep/2009*. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Surabaya.