

Kinerja Pemasaran Pada UMKM Kuliner (Studi Pada Wilayah Kecamatan Cinere)

Oleh

Yuke Aldika

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi. Rumusan masalah adalah bagaimana mengidentifikasi pengaruh masing-masing *variable independent* terhadap *variabel dependent*. Populasi yang dipilih adalah Pelaku UMKM Kuliner di Kecamatan Cinere Kota Depok dan jumlah *sampel* yang digunakan sebanyak 50 pelaku UMKM bidang kuliner. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jawaban nilai 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju) sesuai dengan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) melalui program SPSS 23 dan uji hipotesis menggunakan t-statistik dengan tingkat kepercayaan 5%. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,275, dan orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,408. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam jumlah *sample*, diharapkan penelitian mendatang dapat mengambil *sample* yang lebih besar dan memperhatikan faktor-faktor lainnya sehingga dapat meningkatkan akurasi hasil penelitian dalam konteks kinerja pemasaran. Kami menyarankan kepada pelaku UMKM jadi agar memperhatikan faktor lainnya yang mempengaruhi kinerja pemasaran.

Kata Kunci : Orientasi Pasar, Inovasi, dan Kinerja Pemasaran.

***Marketing Performance at Culinary UMKM
(Study In Cinere District)***

By

Yuke Aldika

Abstract

This study analyzes the effect of market orientation on marketing performance through innovation. The formulation of the problem is how to identify the influence of each independent variable to the dependent variable. The selected population is Culinary SMEs in Kecamatan Cinere Depok City and the number of samples used as many as 50 actors of culinary SMEs. Methods of data collection using questionnaire with answer value 1 (strongly disagree) up to 5 (strongly agree) in accordance with Likert scale. Data analysis technique used is path analysis through SPSS 23 program and hypothesis test using t-statistic with 5% confidence level. The result of data analysis shows that market orientation variables significantly influence marketing performance with coefficient value of 0.275, and market orientation significantly influence marketing performance through innovation with coefficient value of 0.408. This study has limitations in the number of samples, it is expected that future research can take a larger sample and pay attention to other factors so as to improve the accuracy of research results in the context of marketing performance. We advise the perpetrators of SMEs so to pay attention to other factors that affect marketing performance.

Keywords : Market Orientation, Innovation, and Marketing Performance