

**ORIENTASI PASAR, SOSIAL MEDIA DAN KOMPETENSI PENGETAHUAN
DALAM MENINGKAKTKAN KINERJA UMKM (STUDI PADA PELAKU UMKM
DI KOTA WAINGAPU)**

Yani Pindi Bunang¹, Tumpal P. Situmorang²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Kristen wira Wacana Sumba

Email Korespondensi: yanipindi2000@gmail.com

Email: tumpal.situmorang@unkriswina.ac.id

ABSTRACT

This study aims to explore the factors that drive the performance of MSMEs in Waingapu City. This study investigates the relationship between Social Media, Market Orientation, and Knowledge Competency and MSME performance. The respondents were MSMEs in the food and service sector in Waingapu City, with a total of 100 people. The analysis was carried out through validity, probability, classical, descriptive, and multiple linear assumption tests, using SPSS 21. Regression analysis shows that Social Media has a negative influence, while Market Orientation and Knowledge Competency have a positive influence on the performance of MSMEs. These findings provide insight into the factors that affect MSME performance, which can be used as a basis for the development of strategies and policies that support the growth of the MSME sector.

Keywords: Knowledge Competence, Market Orientation, MSME Performance, Social Media, Waingapu City.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mendorong kinerja UMKM di Kota Waingapu. Studi ini menginvestigasi hubungan antara Media Sosial, Orientasi Pasar, dan Kompetensi Pengetahuan dengan kinerja UMKM. Responden merupakan UMKM di bidang makanan dan jasa di Kota Waingapu, dengan jumlah 100 orang. Analisis dilakukan melalui validitas, rentabilitas, uji asumsi klasik, deskriptif, dan linear berganda, menggunakan SPSS 21. Analisis regresi menunjukkan bahwa Media Sosial memiliki pengaruh negatif, sementara Orientasi Pasar dan Kompetensi Pengetahuan memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Temuan ini memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang memengaruhi kinerja UMKM, yang dapat digunakan sebagai dasar untuk pengembangan strategi dan kebijakan yang mendukung pertumbuhan sektor UMKM.

Kata Kunci: Kinerja UMKM, Kota Waingapu, Kompetensi Pengetahuan, Media Sosial, Orientasi Pasar.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menjadi sektor penopang yang krusial bagi pertumbuhan ekonomi nasional dan memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik bruto(PDB) serta penciptaan lapangan pekerjaan (Al Farisi et al., 2022; Anggarini, 2021). UMKM secara optimal mendorong sumber daya yang dimiliki dalam mengeksplorasi peluang pasar(Darwis & Utama, 2020). Peningkatan kapasitas sumber daya menjadi pendorong kinerja sehingga tetap kompetitif menghadapi dinamika pasar (Dewantoro et al., 2023). Kompetensi sumber daya juga mendorong UMKM menghasilkan produk-produk inovatif dan memiliki nilai tambah (Fahmi et al., 2020; Sulistiyo et al., 2022).Kemampuan sumber daya dalam mengembangkan produk superior berdampak terhadap kinerja dan keberlanjutan usaha (Darwis & Utama, 2020; Performa, 2020).

Menghadapi persaingan yang kompetitif mendorong pelaku usaha konsisten mengembangkan keterampilan sumber daya (Sulistiyo et al., 2022). Upaya ini meliputi pelatihan agar kompetensi sumber daya semakin meningkat(Rohida, 2018). Kompetensi karyawan, dan adopsi teknologi baru, yang semuanya bertujuan untuk mendorong kinerja inovasi (Trihudiyatmanto, 2019). Kinerja inovasi

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id

Indexed:



tercermin dalam produk yang memiliki nilai tambah dan terbedakan dengan produk pesaing (Situmorang, 2023). Produk yang terbedakan yang konsisten akan meningkatkan keunggulan kompetitif (Situmorang et al., 2024). Kemampuan UMKM mengembangkan keterampilan sumber daya dan mendorong inovasi untuk menjaga dan meningkatkan kinerja usaha secara keseluruhan (ANDRIYANTO, 2022; Dewantoro et al., 2023).

Beberapa penelitian secara gamblang menyebutkan kinerja UMKM dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kompetensi sumber daya manusia, orientasi pasar, dan pemanfaatan media social (Darwis & Utama, 2020; Prasetyo & Zahira, 2021; Trihudyatmanto, 2019). Kompetensi sumber daya manusia mencakup kemampuan dan keterampilan dalam meningkatkan menghasilkan produk berkualitas. Selain itu, media sosial juga berkontribusi dalam menyempikan produk pada pasar, membangun merek serta berinteraksi dengan pelanggan (Fahmi et al., 2020; H.S & Savitri, 2021). Begitu juga dengan orientasi pasar yang kuat membantu UMKM memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan serta mengantisipasi persaingan yang semakin kompetitif (Ismail & Nugroho, 2022; Situmorang & ST, 2023a). Kombinasi kompetensi sumber daya, orientasi pasar dan pemanfaatan media sosial secara diharapkan mampu mendorong UMKM untuk bertahan dan berkembang pada lingkungan bisnis yang kompetitif (Ernawati et al., 2022; Nuvriasari et al., 2015; Winarto, 2020).

Orientasi pasar yang mencakup pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pelanggan, analisis pesaing serta koordinasi antar fungsional yang berkontribusi pada pencapaian hasil yang unggul dalam lingkungan bisnis yang kompetitif (Rizan & Utama, 2020). Orientasi pasar akan mendorong pelaku usaha memahami kebutuhan dan permintaan pasar (Rizan & Utama, 2020). Orientasi pasar dan kinerja pemasaran menghasilkan temuan yang beragam. Beberapa penelitian menunjukkan hubungan positif antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran (Arbawa & Wardoyo, 2018; Sondra & Widjaja, 2021), namun beberapa penelitian lainnya menyebut tidak terdapat hubungan orientasi pasar terhadap kinerja (Bakti & Harun, 2011; Hussain et al., 2016; Sefnedi, 2017).

Merujuk data, UMKM di provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT) menunjukkan berjumlah 104.157 usaha yang tersebar di seluruh kabupaten dan kota. Jumlah pelaku UMKM di Kabupaten Sumba Timur mengalami fluktuasi selama tahun 2018-2021. Pada tahun 2019, jumlah pelaku UMKM mencapai 3.128 unit, kemudian menurun menjadi 2.971-unit pada tahun 2020. Namun, pada tahun 2021 meningkat menjadi 7.056 unit (BPS, 2023). Hal ini disebabkan lemahnya kinerja (Fahrul & Hutar, 2021). Hambatan-hambatan ini menjadi dasar penelitian penulis yang fokus pada usaha pelaku UMKM di Kota Waingapu, dengan penekanan pada orientasi pasar dan kinerja pemasaran melalui media sosial. Penelitian ini dilakukan di Kota Waingapu karena pertumbuhan UMKM yang pesat. Berdasarkan latar belakang, kesenjangan penelitian dan fenomena bisnis maka rumusan penelitian ini adalah "Faktor-Faktor yang mendorong Kinerja UMKM di Kota Waingapu"

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, berdasarkan filsafat positivisme, untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data kuantitatif/statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Responden merupakan UMKM di bidang kuliner dan jasa di Kota Waingapu, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Analisis yang dilakukan meliputi validitas, rentabilitas, uji asumsi klasik, deskriptif, dan linear berganda, dengan data dianalisis menggunakan SPSS 21.

PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif digunakan untuk melihat profil para responden dan penilaian para responden terhadap setiap item pertanyaan yang tersedia di kuesioner. Total sampel yang terkumpul dalam penelitian ini adalah 100 UMKM dengan berbagai macam industri. Dari mengisi kuesioner secara lengkap sehingga total sampel yang diolah dalam penelitian ini adalah 100 responden. Kuesioner yang dilakukan di empat kelurahan di Kecamatan Kota Waingapu menunjukkan bahwa masing-masing kelurahan, yaitu Kelurahan Kamalapati, Kelurahan Kambajawa, Kelurahan Matawai, dan Kelurahan Hambaka, menyumbang 100% dari total responden. Hasil tersebut mendeskripsikan sebaran kuesioner

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)
redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id

Indexed:



yang relevan dan berhasil diolah oleh peneliti.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Usaha, Jenis Kelamin, dan Pendidikan

No	Karakteristik	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Jenis kelamin	Pria	52	52%
		Wanita	48	48%
2	Umur	18-30 tahun	60	60%
		31-74 tahun	40	40%
3	Pendidikan	SD	6	6%
		SMP	15	15%
		SMA	46	46%
		Sarjana	33	33%
4	Lama Usaha	6 - 10 tahun	40	40%
		11 - 15 tahun	30	30%
		16 - 20 tahun	25	25%
		> 20 tahun	5	5%

Sumber: data diolah, 2024

Dari tabel 2, dari total 100 responden, 52% merupakan laki-laki dan 48% perempuan, menunjukkan mayoritas pelaku UMKM adalah laki-laki. Berdasarkan usia usaha, 60 orang (60 %) adalah pengusaha muda (<15 tahun), 25 orang (25%) berkecimpung selama 15-20 tahun, dan hanya 5 orang (5%) memiliki usaha lebih dari 20 tahun. Pemahaman terhadap karakteristik usia usaha ini penting untuk validitas penelitian. Secara pendidikan, 6% berpendidikan terakhir SD, 15% SMP, 46% SMA, dan 33% sarjana.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang diperoleh dari penelitian merupakan data yang valid, dengan menggunakan kuesioner sebagai alat ukur (Heale & Twycross, 2015) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk menentukan apakah suatu kuesioner sah atau valid, yaitu jika pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan apa yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut. validitas instrumen pengukuran untuk variabel Orientasi Pasar, Pengetahuan Kompetensi, dan Kinerja UMKM menunjukkan bahwa uji validitas menggunakan metode korelasi Product-Moment. Instrumen pengukuran dinyatakan valid apabila nilai signifikansi korelasi (p-value) lebih kecil dari 0.05. Uji Reliabilitas merupakan serangkaian langkah untuk menilai konsistensi dan ketepatan suatu instrumen pengukuran dalam mengukur variabel yang sama. Instrumen pengukuran yang reliabel akan menghasilkan skor yang konsisten dan tepat pada setiap pengukuran, meskipun dilakukan oleh pengukur yang berbeda atau pada waktu yang berbeda (Heale & Twycross, 2015). Nilai Cronbach Alpha Salah satu metode yang umum digunakan untuk menguji reliabilitas adalah Cronbach Alpha. Nilai Cronbach Alpha berkisar antara 0 sampai 1. Semakin tinggi nilai Cronbach Alpha, semakin tinggi pula tingkat reliabilitas instrumen pengukuran. nilai Cronbach Alpha: 0.70 - 0.80: Reliabilitas cukup 0.80 - 0.90: Reliabilitas baik 0.90 - 1.00.

Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Model	No. Pertanyaan	Correlation is significant	Cronbach's Alpha	Kerekteria
Orientasi Pasar	X1	.000	.923	Valid dan Reliabilitas
	X1	.000	.923	
	X1	.000	.923	

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)
redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id

Indexed:



	X1	.000	.923	
Media Sosial	X2	.000	.866	Valid dan Reliabilitas
	X2	.000	.866	
	X2	.000	.866	
	X2	.000	.866	
Pengetahuan Kompetensi	X3	.000	.866	Valid dan Reliabilitas
	X3	.000	.866	
	X3	.000	.866	
	X3	.000	.866	
Kinerja UMKM	Y	.000	.735	Valid dan Reliabilitas
	Y	.000	.735	
	Y	.000	.735	
	Y	.000	.735	

Sumber: Output SPSS (diolah, 2024)

Berdasarkan tabel 3, hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel media sosial, orientasi pasar, pengetahuan kompetensi, dan kinerja umkm valid. Uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang telah dianggap valid juga reliabel, dengan hasil statistik Cronbach Alpha > 0,7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kuesioner tentang pengetahuan media sosial, orientasi pasar, dan kompetensi pengetahuan dapat diandalkan sebagai instrumen penelitian untuk mengukur pengetahuan tentang kinerja UMKM.

Uji Statistik Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik adalah analisis yang dilakukan untuk menilai apakah dalam model regresi linear OLS terdapat masalah asumsi klasik. Regresi OLS mengasumsikan adanya hubungan linier antara variabel, dan jika hubungan ini tidak linier, diperlukan modifikasi pada variabel atau analisis tersebut (Mardiatmoko, 2020). Uji asumsi klasik yang umum dilakukan meliputi: Uji Normalitas, untuk memastikan data berdistribusi normal dengan kriteria p-value > 0.05, histogram berbentuk normal; Uji Homoskedastisitas, untuk memastikan varian error konstan dengan kriteria p-value > 0.05; dan Uji Multikolinearitas, untuk memastikan tidak ada hubungan tinggi antar variabel independen dengan kriteria nilai Tolerance > 0.10 dan VIF < 10.

Uji Normalitas (*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*)

Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test adalah metode statistik untuk menilai distribusi normalitas suatu sampel data. Hasil uji ini dievaluasi melalui nilai signifikansi (p-value) yang disebut Asymp. Sig. (2-tailed). Jika Asymp. Sig. (2-tailed) > 0.05, data dianggap berdistribusi normal; jika ≤ 0.05 , data dianggap tidak berdistribusi normal.

Tabel 4. Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>			<i>Unstandardized Residual</i>
N			100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>		<i>Mean</i>	.0000000
		<i>Std. Deviation</i>	1.87760550
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Extreme</i>	<i>Absolute</i>	.119
		<i>Positive</i>	.119
		<i>Negative</i>	-.056
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>			1.188
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>			.119

Sumber: Output SPSS (diolah, 2024)

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas mengevaluasi korelasi tinggi antar variabel independen dalam model regresi, yang dapat mempengaruhi akurasi analisis. Dua indikator umumnya adalah Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor), di mana Tolerance adalah kebalikan dari VIF. Kriteria pengujian: jika Tolerance > 0.10 dan VIF < 10, tidak ada multikolinearitas. Jika Tolerance ≤ 0.10, terdapat multikolinearitas.

Tabel 5. Uji Multikornealitas

<i>Collinearity Statistics</i>		
Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
(Constant)		
Orientasi Pasar (X1)	.530	1.888
Media Sosial (X2)	.501	1.997
Kompetensi Pengetahuan (X3)	.661	1.513

Sumber: Output SPSS (diolah, 2024)

Berdasarkan tabel di atas, tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi ini. Nilai Tolerance untuk semua variabel independen lebih besar dari 0,1, menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas yang signifikan antara variabel independen.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dengan Absolut Residual (Abs_Res) mendeteksi ketidak-konstanan varian error dalam regresi linear. Di SPSS, lakukan analisis regresi linear, simpan nilai residual, dan buat variabel Abs_Res dengan nilai mutlak dari residual. Regresi linear baru dilakukan dengan variabel Abs_Res sebagai dependen dan variabel independen yang sama. P-value menentukan heteroskedastisitas: p-value > 0,05 menunjukkan tidak ada heteroskedastisitas; p-value ≤ 0,05 menunjukkan indikasi heteroskedastisitas.

Tabel 6 Uji Heteroskedastisitas (Abs_Res)

<i>Coefficients^a</i>	
Variabel	Sig.
(Constant)	.004
Orientasi Pasar (X1)	.598
Media Sosial (X2)	.889
Kompetensi Pengetahuan (X3)	.013

Sumber: Output SPSS (diolah, 2024)

Berdasarkan tabel 6, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,500 lebih besar dari 0,05, sehingga varian error konstan pada setiap level variabel independen. Dengan demikian, asumsi metode Ordinary Least Squares (OLS) terpenuhi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

<i>Model Summary</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.660 ^a	.436	.418	1.90672

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Output SPSS (diolah, 2024)

Berdasarkan tabel 7 hasil hasil uji koefisien determinasi pada tabel 2 maka diperoleh nilai adjusted R-square sebesar 0,436 (43,6%). Hal tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel independen dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen sebesar 43,6%, sedangkan sisanya sebesar 56,4 % (1 – 0,436) dijelaskan oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian.

Uji T (pengaruh persial)

Tabel 8. Hasil Uji T

<i>Coefficients^a</i>		
Model	<i>Unstandardized Coefficients (B)</i>	Sig.
Kinerja UMKM (Costant)	4.753	.001
Media Sosial (X1)	.122	.110
Orientasi Pasar (X2)	.372	.002
Kompetensi pengetahuan (X3)	.213	.006

Sumber: Output SPSS (diolah, 2024)

Berdasarkan pengujian hipotesis (Uji T) pada tabel 8 diatas menunjukkan bahwa Nilai ini menunjukkan nilai konstan Kinerja UMKM ketika Media Sosial, Orientasi Pasar dan Kompetensi pengetahuan. Hasilnya (1) kinerja UMKM terhadap Media Sosial pengaruh negatif, (2) orientasi pasar menunjukkan pengaruh positif dan kompetensi pengetahuan menunjukkan pengaruh positif.

Uji F (Pengaruh Simultan)

Tabel 4.8 Hasil Uji F

<i>ANOVA^a</i>						
Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	269.825	3	89.942	24.739	.000
	Residual	349.015	96	3.636		
	Total	618.840	99			
a. Dependent Variable: Kinerja UMKM						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Sumber: Output SPSS (diolah, 2024)

Berdasarkan tabel 8 dapat diperoleh keputusan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung yaitu sebesar 24.739. Sedangkan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu 0,000 yang dimana lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda ini layak digunakan, dan variabel independen yang meliputi Media Sosial, Orientasi Pasar dan Kompetensi pengetahuan intensity memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen Kinerja UMKM.

1. Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM

Analisis mengenai pengaruh media sosial terhadap kinerja UMKM memberikan wawasan yang menarik. Temuan menunjukkan bahwa ada perubahan dalam kinerja UMKM yang terkait dengan penggunaan media sosial. Meskipun perubahan ini bersifat negatif, ada hal penting yang perlu diperhatikan terkait signifikansinya. Nilai signifikansi variabel media sosial yang lebih besar dari standar yang ditetapkan menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak dapat dianggap signifikan secara statistik. Artinya, meskipun ada penurunan dalam kinerja UMKM seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial, hubungan ini tidak bisa dianggap secara signifikan relevan. Dengan kata lain, meskipun ada tanda-tanda bahwa penggunaan media sosial mungkin berdampak negatif pada kinerja UMKM, bukti statistik yang ada tidak cukup kuat untuk mengkonfirmasi bahwa pengaruh ini benar-benar signifikan.

Penelitian ini membuktikan bahwa strategi pemasaran media sosial yang efektif dapat

meningkatkan nilai sosial produk UMKM. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan peran media sosial dalam membangun hubungan aktif antara UMKM dan pelanggan (Hidayat et al., 2022). Salah satu strategi yang efisien adalah membagikan testimoni pelanggan di media sosial untuk meningkatkan interaksi dan menunjukkan penghargaan. Media sosial memungkinkan UMKM melakukan aktivitas pemasaran yang interaktif dan efektif tanpa batasan geografis, sehingga meningkatkan hubungan interaksi sosial dengan pelanggan. Pemasaran media sosial dapat meningkatkan nilai sosial produk dengan cara meningkatkan keterikatan pelanggan, memviralkan informasi produk, dan mempermudah UMKM mendapatkan saran dari pelanggan. Variasi strategi pemasaran media sosial yang tepat dapat meningkatkan nilai sosial produk dan mendorong pertumbuhan bisnis UMKM.

Hasil penelitian sejalan dengan hasil menegaskan bahwa terdapat korelasi yang penting antara adopsi media sosial dan kinerja UMKM. Ini menandakan bahwa UMKM yang aktif di media sosial cenderung menunjukkan kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan yang kurang aktif di platform tersebut. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil yang diperoleh oleh (Lina & Permatasari, 2020) menemukan bahwa penggunaan media sosial, yang selanjutnya berdampak pada kinerja keuangan dan non-keuangan UMKM. Namun, kemampuan media sosial tidak memoderasi hubungan antara penggunaan media sosial dan kinerja UMKM. Dalam temuan (Hartanto, 2022) juga mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa interaktivitas, efektivitas biaya, dan kompatibilitas adalah faktor utama yang mendorong UMKM untuk menggunakan media sosial. (Kevin & Puspitowati, 2020) Berdasarkan hasil pengujian data dalam penelitian ini, menunjukan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. (Komariah et al., 2022) Temuan menghasilkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap kinerja umkm.

Pengaruh pemasaran sosial media pada nilai sosial produk memiliki pengaruh yang lebih besar dari pada hubungan antara pemasaran media sosial pada kinerja pemasaran dan nilai sosial produk terhadap kinerja pemasaran. Studi ini memberikan kontribusi semakin baik pemasaran media sosial dan nilai sosial produk maka kinerja pemasaran meningkat.

2. Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja UMKM

Analisis terhadap orientasi pasar terhadap kinerja UMKM menghasilkan temuan yang secara signifikan menarik. Nilai koefisien positif menunjukkan adanya perubahan yang menguntungkan dalam kinerja UMKM seiring dengan peningkatan pemahaman tentang orientasi pasar. Temuan ini diperkuat oleh nilai signifikansi variabel orientasi pasar yang jauh lebih kecil dari level signifikansi standar yang ditetapkan. Ini menandakan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja UMKM. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa semakin dalam pemahaman UMKM tentang orientasi pasar, semakin besar potensi peningkatan kinerja mereka. Strategi pengembangan bisnis yang memprioritaskan peningkatan pengetahuan dan adaptasi terhadap kebutuhan pasar dapat memberikan dampak positif yang signifikan bagi UMKM, khususnya di dalam pasar yang kompetitif. Ini menunjukkan pentingnya UMKM untuk mengarahkan upaya pada pemahaman yang lebih baik tentang pasar dan kemampuan untuk merespons perubahan yang terjadi.

Hasil ini sejalan dengan temuan (Harini et al., 2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel orientasi pasar, kreativitas produk dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM makanan di Kota Bogor. (Mujahidah & Wiwoho, 2021) Hasil penelitian menemukan bahwa secara parsial orientasi kewirausahaan, orientasi pasar memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Secara simultan orientasi kewirausahaan, orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran serta keunggulan bersaing sebagai mediator. UMKM yang berorientasi pasar cenderung memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan UMKM yang tidak berorientasi pasar (Heryadi et al., 2022).

3. Analisis Pengaruh Kompetensi Pengetahuan Terhadap Kinerja UMKM

Analisis tentang pengaruh antara kompetensi pengetahuan dan kinerja UMKM menunjukkan temuan Nilai koefisien positif menandakan adanya hubungan yang menguntungkan antara kedua variabel tersebut. Ini menggambarkan bahwa dengan meningkatnya luas pengetahuan atau kompetensi

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)
redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id

Indexed:



yang dimiliki oleh UMKM, kinerja mereka juga cenderung meningkat. Pemahaman yang kuat dalam berbagai aspek pengetahuan yang relevan dengan bisnis, seperti teknologi, strategi pemasaran, dan manajemen keuangan, memberikan keunggulan kompetitif bagi UMKM dalam menghadapi tantangan dan peluang di pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, investasi dalam pengembangan kompetensi pengetahuan dan kemampuan bisnis menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing dan kelangsungan UMKM. Pendekatan ini menegaskan bahwa dukungan yang tepat dalam pendidikan dan pelatihan akan membantu UMKM mengoptimalkan potensi mereka dan mencapai kesuksesan dalam lingkungan bisnis yang terus berkembang. Dengan demikian, memperkuat fondasi pengetahuan dan keterampilan bisnis merupakan langkah penting bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang di pasar yang dinamis dan kompetitif. Hasil sejalan dengan temuan (Winarto, 2020) Dari hasil analisis diperoleh hasil secara parsial secara parsial knowledge implementing, knowledge creating, and knowledge sharing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM. Secara simultan, knowledge management juga memiliki pengaruh positif terhadap UMKM. (Suryana, 2021) Kompetensi sumber daya manusia berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM (Dewantoro et al., 2023). Artinya semakin kompeten sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan itu akan semakin baik, karena kompetensi SDM merupakan nilai utama yang akan membantu UMKM untuk beroperasi dengan sukses dan mendapat kinerja yang baik. Pengetahuan sangat memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja Usaha Kecil Menengah (Amelia, 2019)

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan tiga hal utama. Pertama, terdapat pengaruh negatif antara penggunaan media sosial dan kinerja UMKM, hubungan tersebut tidak signifikan secara statistik. Namun, temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi kinerja UMKM, terutama dalam aspek keuangan dan non-keuangan. Kedua, orientasi pasar berkorelasi positif dengan kinerja UMKM, menekankan pentingnya strategi bisnis yang adaptif terhadap kebutuhan pasar untuk meningkatkan kinerja UMKM, khususnya di pasar yang kompetitif. Terakhir, kompetensi pengetahuan yang kuat berdampak positif pada kinerja UMKM, menegaskan pentingnya investasi dalam pengembangan pengetahuan dan keterampilan bisnis untuk meningkatkan daya saing dan kelangsungan UMKM, terutama di pasar yang sengit.

REFERENSI

- Agnesia, V., Saputra, A. J., Bisnis, F., Universal, U., Technology, F., & Sosial, M. (2022). *Pengaruh Penggunaan E-Commerce, Financial Technology dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Kota Dumai*. 750–761.
- Al Farisi, S., Iqbal Fasa, M., & Suharto. (2022). Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73–84. <https://doi.org/10.53429/jdes.v9ino.1.307>
- Amelia, D. (2019). Pengaruh Knowledge, Skill Dan Ability Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Umkm Batu Bata di Kota Bukittinggi (Studi Kasus Di Kecamatan Mandiangin Koto Selayan Kota Bukittinggi). *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 43–56. <https://doi.org/10.47896/je.v22i1.67>
- ANDRIYANTO, F. (2022). *Pengaruh Inovasi Kolaboratif, Kapasitas Daya Serap, Dan Kemampuan Inovasi Terhadap Kinerja Produk Baru*.
- Anggarini, D. R. (2021). Kontribusi Umkm Sektor Pariwisata Pada Pertumbuhan Ekonomi Provinsi Lampung 2020. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 345–355.
- Arbawa, D. L., & Wardoyo, P. (2018). Keunggulan Bersaing: Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Umkm Makanan Dan Minuman Di Kabupaten Kendal). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 56. <https://doi.org/10.26623/jreb.v11i1.1077>
- Aulia, M. R. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Kedai Kopi Skala Mikro Dan Kecil di Kota Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(3). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i3.479>

- Bakti, S., & Harun, H. (2011). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air. In *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern* (Vol. 3, Issue 1, pp. 1–14).
- Dalimunthe, M. B. (2017). Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Produk. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 3(2), 140–153.
- Darwis, H., & Utama, L. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UMKM di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(2), 542–552.
- Dewantoro, B., Putranto, A., & Purwanto, H. (2023). Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja UMKM. *MAGNA: Journal of Economics, Management, and Business*, 2(1), 60–72.
- Ernawati, E., Mardikaningsih, R., Darmawan, D., & Sinambela, E. A. (2022). Pengembangan Keunggulan Kompetitif UMKM Melalui Strategi Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 5(2).
- Fahmi, A. R., Hadiyati, E., & A. (2020). Pengaruh Knowledge Dan Skill Terhadap Kinerja Melalui Kompetensi Kewirausahaan Pada Pengusaha Ukm Produk Unggulan Kota Malang. *Reformasi*, 10(1), 1–10. <https://doi.org/10.33366/rfr.v10i1.1596>
- Fahrul, H., & Hutar, alliny namilana rambu. (2021). ANALISIS FAKTOR KEGAGALAN WIRAUSAHA (STUDI KASUS PADA USAHA MIKRO, KECIL & MENENGAH). *Jurnal Riset Ekonomi*, 17(1), 52–61. <https://doi.org/https://doi.org/10.53625/juremi.v2i1.2400>
- H.S, S., & Savitri, R. T. (2021). PENGARUH KARAKTERISTIK WIRAUSAHA, PENGEMBANGAN SDM DAN KOMPETENSI TERHADAP KINERJA PELAKU UMKM Di Wilayah Kecamatan Larangan Kota Tangerang Banten. *Jurnal USAHA*, 2(2), 33–44. <https://doi.org/10.30998/juuk.v2i2.800>
- Harini, S., Silaningsih, E., & Putri, M. E. (2022). Pengaruh orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 67.
- Hartanto, H. Y. (2022). Analisis Pengaruh Penggunaan Media terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*, 9(1), 323–334.
- Hartato, F., & Handoyo, S. E. (2021). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Strategi Bisnis Terhadap Kinerja Bisnis Kuliner. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(4), 980. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13471>
- Heale, R., & Twycross, A. (2015). *Validitas dan reliabilitas dalam penelitian kuantitatif*. 13–15.
- Heryadi, Y., Ekowati, D., & Chusumastuti, D. (2022). Pengaruh Kehadiran Media Sosial, Orientasi Pasar Terhadap Kinerja UMKM di Jawa Barat. *Urnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen Vol. 5, No. 1, 5(1)*, 94–107.
- Hidayat, Y. A., Purnamasari, E., Wahyuni, S., Astuti, R. D., & Supaya, S. (2022). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Pada Kinerja Pemasaran: Proposisi Nilai Sosial Produk Sebagai Variabel Mediator. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(11), 1917. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i11.p04>
- Hussain, J., Shah, F. A., & Akhtar, S. (2016). Market Orientation and Organizational Performance in Small and Medium Sized Enterprises. a Conceptual Approach. *City University Research Journal*, 06(01), 166–180.
- Irnin, Aida, A. (2023). Pengaruh Kompetensi, Kepemimpinan dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Sumber Daya Manusia. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(1), 285–295. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.1.285>
- Ismail, D. H., & Nugroho, J. (2022). Kompetensi Kerja Gen Z di Era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0. *JiIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(4), 1300–1307.
- Kevin, K., & Puspitowati, I. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 612. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9573>

- Komariah, N. S., Nursal, M. F., & Rianto, M. R. (2022). Pengaruh Inovasi dan Media Sosial terhadap Kinerja UMKM Makanan Halal di Kota Bekasi Utara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 2022, 2247-2252. *Pengaruh*, 8(02), 2247-2252.
- Kurniawan, A., & Yun, Y. (2018). *Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Kelangkaan Usaha Terhadap Keunggulan Bersaing*. 2(1), 65-78.
- Lina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Social Media Capabilities dalam Adopsi Media Sosial Guna Meningkatkan Kinerja UMKM. *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 227-238. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v17i2.12455>
- Manik Pratiwi, A. A. (2020). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(2), 73-81. <https://doi.org/10.47532/jis.v3i2.179>
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333-342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Mujahidah, R. M., & Wiwoho, G. (2021). Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(5), 960-975. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i5.946>
- Nuvriasari, A., Wicaksono, G., & Sumiyarsih, S. (2015). peran orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan strategi bersaing terhadap peningkatan kinerja UKM. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*.
- Performa, P. (2020). Faktor-Faktor Yang Membentuk Bisnis Keluarga Bertumbuh Secara Berkelanjutan. *Performa*, 4(5), 74-83. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i5.1216>
- Prasetyo, A., & Zahira, S. E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Pada Brand Image dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(3), 663-677.
- Rizan, J., & Utama, L. (2020). Pengaruh Keterampilan Kewirausahaan, Orientasi pasar dan Orientasi Penjualan terhadap Kinerja Usaha UMKM. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(4), 961. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i4.9878>
- Rohida, L. (2018). Pengaruh era revolusi industri 4.0 terhadap kompetensi sumber daya manusia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 114-136.
- Sefnedi, S. (2017). the Market Orientation and Performance Relationship: The Empirical Link in Private Universities. In *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* (Vol. 19, Issue 1, pp. 28-37). <https://doi.org/10.9744/jmk.19.1.28-37>
- Situmorang, T. P. (2023). Quality-Based Differentiation Mediating Entrepreneurial Orientation and Marketing Performance. *JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, Dan Supervisi Pendidikan)*, 8(2), 637-651.
- Situmorang, T. P., Ferdinand, A. T., & Indriani, F. (2024). Preemptive market exploitability: resource advantage theory of competition perspective. *Business: Theory and Practice*, 25(1), 252-262.
- Situmorang, T. P., & ST, M. M. (2023a). Internet of Things Dalam Utilitas Pasar. *Manajemen Pemasaran (Perspektif Internet Of Things)*. *MANAJEMEN PEMASARAN (PERSPEKTIF INTERNET OF THINGS)*, 233.
- Situmorang, T. P., & ST, M. M. (2023b). KREATIVITAS DAN INOVASI DALAM BERWIRAUSAHA. *KEWIRAUSAHAAN (ERA SOCIETY 5.0)*, 97.
- Sondra, T. C., & Widjaja, O. H. (2021). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Terhadap Kinerja Usaha UKM Bidang Konveksi Di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 500. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11897>
- Sulistiyo, A., Putranto, A., & Hartiyah, S. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Kompetensi Sumberdaya Manusia, Inovasi Produk, Dan Akses Pemasaran Terhadap Kinerja UMKM Di Kabupaten Wonosobo. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Perbankan Syariah*, 2(1), 97-113.

- Suryana, A. T. (2021). *PENGARUH KOMPETENSI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA USAHA UMKM KOPI: SEBUAH TINJAUAN TEORITIS DAN EMPIRIS* *Effect of Entrepreneur Competency of Coffee MSME Business Performance: A Theoretical and Empirical Review UMKM kopi di Indonesia sedang berkembang d. 20(1)*, 117–128. <https://doi.org/10.31186/jagrisesep.20.1.117-128>
- Taufik, M. M. (2019). Pengaruh Strategi Inovasi, Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Perusahaan (Studi pada Usaha Kecil dan Menengah di SMESCO indonesia). *DIsertasi -- Universitas Brawijaya Malang*, 1–228.
- Taufik, M. M. (2020). PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN UKM DIMEDIASI KEUNGGULAN BERSAING (STUDI PADA UKM DI SMESCO INDONESIA). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 9(1), 25–38.
- Trihudyatmanto, M. (2019). Pengembangan Kompetensi Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing UMKM (Studi Empirik Pada UMKM Pande Besi di Wonosobo). *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 2(1), 22–32.
- Winarto, W. W. A. (2020). Pengaruh Knowledge Management Terhadap Peningkatan Kinerja Umkm Dengan Kompetensi Sebagai Variabel Moderasi. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 3(2), 141–157. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v3i2.5052>