



## PENGARUH *MARKETING MIX* DAN *MARKET ORIENTED* TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM KOPI DI KABUPATEN DOMPU

Ardianto<sup>1\*</sup>, Ega Saiful Subhan<sup>2</sup>, Hermansyah<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis Dompu

E-mail: [ardianto32@gmail.com](mailto:ardianto32@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini merupakan Penelitian Kuantitatif Deskriptif, dengan Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 35 responden menggunakan Metode *Sampling Purposive* dimana pengambilan sampel berdasarkan kriteria-ciri tertentu. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh Variabel *Independen* terhadap Variabel *Dependen*. Teknik pengumpulan data di lapangan dengan menggunakan kuisioner dan menggunakan SPSS 21. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa hasil perhitungan secara parsial bahwa *Marketing Mix* dan *Market Oriented* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, dengan *Marketing Mix* ( $x_1$ )  $t$  hitung  $0,993 < 2,05$  dan signifikan yang diperoleh ( $0,993 > 0,05$ ), kemudian nilai *Market Oriented* ( $x_2$ )  $t$  hitung  $0,886 < 2,045$  dan signifikan yang diperoleh sebesar ( $0,832 > 0,005$ ). Sedangkan perhitungan secara simultan ( $f$ ) variabel *Marketing Mix* dan *Market oriented* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Pemasaran ( $y$ ) dengan nilai  $f$  hitung  $2,129 < f$  tabel  $3,32$  dan nilai signifikan lebih besar dari ( $0,135 > 0,05$ ).

**Kata kunci:** *Marketing Mix, Market Oriented, Kinerja Pemasaran.*

### ABSTRACT

This research is a descriptive quantitative research, with the sample used in this study were 35 respondents using the purposive sampling method where the sampling was based on certain criteria and characteristics. The analytical method used is multiple linear regression analysis to test the effect of the Independent Variable on the Dependent Variable. Data collection techniques in the field using questionnaires and using SPSS 21. The results of this study indicate that the results of partial calculations ( $t$ ) show that *Marketing Mix* and *Market Oriented* have no significant effect on marketing performance, with a *Marketing Mix* value ( $x_1$ )  $t$  count of  $0.993 < 2.05$  and a significant result is obtained ( $0.993 > 0.05$ ), then the value of *Market Oriented* ( $x_2$ )  $t$  count is  $0.886 < 2.045$  and the significance obtained is ( $0.832 > 0.005$ ). While the results of simultaneous calculations ( $f$ ) the *Marketing Mix* and *Market Oriented* variables have no significant effect on Marketing Performance ( $y$ ) with a calculated  $f$  value of  $2.129 < f$  table  $3.32$  and a significant value greater than  $0.05$  ( $0.135 > 0.05$ ).

**Keywords:** *Marketing Mix, Market Oriented, Marketing Performance.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat telah membawa para pelaku dunia usaha ke dalam persaingan yang sangat ketat, tidak terkecuali para Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Kondisi ini menuntut setiap pelaku usaha untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnis agar mampu bersaing secara berkelanjutan. Hal ini seperti yang dikemukakan Ferdinand (2013) bahwa dengan adanya persaingan yang semakin ketat maka mendorong perusahaan untuk lebih memperkuat strateginya dengan konsep-konsep seperti *customer focused* atau *market oriented culture* untuk tetap dapat mengakses pasarnya secara menguntungkan dan menjamin pertumbuhan berkelanjutan.

Menurut Ferdinand (2013) menjelaskan bahwa strategi pemasaran selalu diarahkan melalui kemampuan perusahaan untuk memiliki keunggulan dalam meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan. Kinerja pemasaran dapat maksimal tidak lepas karena faktor yang memengaruhinya, seperti kreativitas perusahaan terhadap program pemasaran dan orientasi pasar.

Orientasi pasar merupakan kemampuan perusahaan dalam mempelajari pelanggan, pesaing, dan kekuatan lingkungan untuk mendapatkan pemahaman tentang pasar secara berkelanjutan dan



pengambilan tindakan pada pasar yang prospektif atau cerah (Day, 1994 dalam Sulistiyani, 2013). Dengan demikian semakin tinggi orientasi pasar, maka para UMKM dapat mengetahui, memahami serta menjawab kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga akan meningkatkan kinerja pemasaran secara maksimal. Hal ini sesuai pernyataan Narver dan Slater (1990) dalam Wachjuni (2014) bahwa pemahaman terhadap orientasi pasar sangat diperlukan agar dapat mengetahui, menjawab kebutuhan maupun harapan dari pelanggan, mengetahui kelemahan dan kekuatan pesaing serta mengkoordinir sumber daya secara potensial sehingga dapat menciptakan superior value bagi pelanggan dan dapat menciptakan kinerja perusahaan secara berkelanjutan.

Kopi merupakan salah satu minuman yang paling digemari banyak orang. Setiap tiga orang di dunia, salah satunya adalah peminum kopi. Kopi memang sungguh nikmat jika diminum baik pagi hari, atau saat malam hari ketika pekerjaan menumpuk. Kopi merupakan salah satu minuman yang paling dinikmati banyak orang, yang tidak sekadar diteguk saja, namun juga dinikmati. Indonesia adalah produsen biji kopi nomor tiga di dunia. Dengan konsumsi kopi masyarakat masih 800 gr/orang setiap tahun. Konsumsi kopi terbanyak dunia adalah masyarakat Erofa, yakni diantara 5.80-12 kilogram per orang per tahun (Ekawati, dkk 2016). Tingginya tingkat konsumsi kopi di Indonesia membuat pasar produk kopi juga terus tumbuh dari tahun ke tahun. Jenis produk minuman kopi yang beredar terus bertambah. Bisnis kopi pun telah menjadi bisnis puluhan milyar dolar yang hanya mampu disaingi oleh bisnis minyak bumi.

Objek penelitian ini adalah UMKM Kopi yang berada di Kabupaten Dompu. Saat ini banyak pengusaha kopi yang telah melakukan inovasi dalam produk mereka seperti contohnya kopi yang dicampur dengan biskuit dan berbagai macam inovasi lain. Dalam memasarkan produknya suatu toko atau badan usaha harus mempunyai cara yang menarik agar bisa menarik perhatian masyarakat dan membuat pandangan baru tentang produk yang mereka pasarkan. Karena banyaknya bidang usaha yang sejenis, maka yang berada di Kabupaten Dompu harus mampu dalam mempromosikan kelebihan dari produk yang mereka pasarkan ke masyarakat dan mengubah pandangan mereka sehingga dapat memiliki ketertarikan untuk menggunakan produk yang dipasarkan oleh yang berada di Kabupaten Dompu.

Peran pemerintah melalui Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Dompu yang bertugas melaksanakan urusan rumah tangga pemerintah daerah dan tugas pembantuan di bidang perindustrian dan perdagangan sangat diperlukan sekali dalam membina para UMKM kopi dengan baik. Dalam upaya meningkatkan terhadap kinerja para pengusaha/pemilik UMKM kopi tersebut, maka pemerintah melalui Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Dompu terus melakukan pembenahan yaitu dengan memberikan pembinaan, pelatihan, pendampingan dan evaluasi serta tindak lanjut terhadap pelaku UMKM.

## **METODE PENELITIAN**

### **A. Data dan Sumber Data**

Sumber data didalam penelitian merupakan faktor yang sangat penting. Karena sumber data akan menyangkut kualitas data dari hasil penelitian. Oleh karenanya, sumber data menjadi bahan pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data (Purhantara, 2010:79)

#### **Data Primer**

Menurut Sugiyono (2016: 225), Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer didapatkan melalui pembagian kuisioner di lapangan.

#### **Data Sekunder**

Data Sekunder menurut Sugiyono (2016: 225) data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Sumber data sekunder merupakan sumber data pelengkap yang berfungsi melengkapi data yang diperlukan data primer.

### **B. Populasi dan Sampel**

#### **Populasi**



Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013 : 90).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh data UMKM kopi Kabupaten Dompu yaitu sebesar 35 UMKM kopi.

### **Sampel**

Sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi orang yang diteliti). Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Adapun penentuan jumlah sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah dengan metode sensus berdasarkan pada ketentuan yang dikemukakan oleh Sugiyono (2002;61-63), yang mengatakan bahwa ; “Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Istilah lain dari dari sampel jenuh adalah sensus.”

### **Metode Pengambilan Sampel**

Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sampel jenuh. Metode sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digubakan menjadi sampel. Dalam menentukan jumlah sampel, penulis menggunakan *Sampling jenuh* yaitu jumlah populasi dijadikan jumlah sampel jika populasi 35 maka maka sampel 35 juga.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

#### **1. Pengaruh Variabel Marketing Mix ( $x_1$ ) Secara Parsial Terhadap Kinerja Pemasaran ( $y$ ).**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa diketahui nilai t hitung untuk variabel Marketing Mix ( $x_1$ ) sebesar 0,993, sedangkan nilai t tabel dengan taraf ( $\alpha$ ) sebesar 0,05(5%) serta  $df = n - k$  ( $df = 35-2=33$ ) sebesar 2,037. Jadi dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak karena nilai t hitung  $0,993 < t$  tabel 2,037 serta nilai signifikan lebih besar dari 0,05 atau  $0,993 > 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa Marketing Mix tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kinerja Pemasaran.

#### **2. Pengaruh Variabel Market Oriented ( $x_2$ ) Secara Parsial Terhadap Kinerja Pemasaran ( $y$ )**

Hasil uji secara parsial diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel maret oriented ( $x_2$ ) sebesar 0,886 sedangkan nilai t tabel dengan taraf nyata ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 (5%) serta  $df = n-k$  ( $df = 35-3=33$ ) adalah sebesar 2,037, maka hal ini secara hipotesis  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak karena nilai t hitung  $0,886 < t$  tabel 2,037 serta nilai signifikan lebih besar dari 0,05 atau  $0,832 > 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa Market Oriented tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kinerja Pemasaran.

#### **3. Pengaruh Marketing Mix ( $x_1$ ) dan Market Oriented ( $x_2$ ) Secara Simultan Terhadap Kinerja Pemasaran ( $y$ ).**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa diketahui nilai f hitung diperoleh sebesar 2,129 lebih kecil dari f tabel (3,285), hal ini juga diperkuat dengan nilai taraf signifikan sebesar 0,135 atau signifikansi yang diperoleh lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ , artinya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat signifikansi yang kuat terjadi pada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, maka kesimpulannya Marketing Mix ( $x_1$ ) dan Market Oriented ( $x_2$ ) tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kinerja Pemasaran ( $y$ ).

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang di lakukan oleh peneliti mengenai pengaruh Marketing Mix, Market Oriented, terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Kopi di Kabupaten Dompu, maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dapat disimpulkan bahwa Marketing Mix tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kinerja Pemasaran.
2. Dapat disimpulkan bahwa Market Oriented tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kinerja Pemasaran



3. maka kesimpulannya Marketing Mix ( $x_1$ ) dan Market Oriented ( $x_2$ ) tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kinerja Pemasaran ( $y$ ).

#### Saran

1. Bagi akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi pihak kampus sebagai bahan acuan penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian berkaitan dengan Pengaruh Marketing Mix dan Market Oriented terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kopi di Kabupaten Dompu.

2. Bagi Perusahaan

Untuk perkembangan perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk UMKM Kopi, Marketing Mix tidak begitu berpengaruh untuk diperhatikan oleh perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus lebih memperhatikan faktor lain dalam melakukan Pemasaran Kopi pada setiap UMKM yang dikelola.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agus Widarjono, 2010, *"Analisis Statistika Multivariat Terapan"*, Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Ajija, Shochrul R. et al. (2011). *Cara Cerdas Menguasai E-Views*. Jakarta: Salemba Empat.
- A. Muri Yusuf. 2014. *"Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan"*. Jakarta : prenadamedia group.
- Alfiatur Rohmaniyah & Tatiek Nurhayati, 2017, *Peningkatan Kreativitas Pemasaran dan Kualitas Networking Berbasis Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran*. EKOBIS. ISSN : 1411 : 2280 Vol. 18 No. 2.
- Nurul Utami, Hesty. & Akbar Firdaus, Iqbal Fauzi. 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis*. Jurnal Ecodemica, Vol. 2 No. 1 April 2018
- Armstrong, Kotler. 2003. *Prinsip - Prinsip pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian: Sebuah Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ekawati, M., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2016). *Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Pengetahuan Konsumen serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada followers Akun Twitter @WRPDiet)*. Jurnal Administrasi Bisnis, 14(2).
- Ferdinand. 2013. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Jogaratnam, G. (2017). *Journal of Hospitality and Tourism Management How organizational culture influences market orientation and business performance in the restaurant industry*. Journal of Hospitality and Tourism Management.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS"* Edisi Sembilan.Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2005. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Keduabelas*. Erlangga. Jakarta.
- Narver, J. C. and Slater, S.F. (1990). *The Effect of A Market Orientation on Business Profitability*, Journal of Marketing, 54, 20-35.
- Nazir, Mohammad, 1999, *Metode Penelitian*, Ghalia, Jakarta.



- McCarthy, E. J, dan Perreault, W. D, Jr.1993. *Dasar – Dasar Pemasaran Ed 5*. Jakarta: Erlangga
- Mulyana Ayu, ratnatiwi. 2018. *The Influence of Liquidity, Profitability and Leverage on Profit Management and Its Impact on Company Value in Manufacturing Company Listed on Indonesia Stock Exchang Year 2011-2015*.
- Porter, Michael (1990), *The Competitive Advantage of Nation*, Harvard Business.
- Purhantara, Wahyu(2010), *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Siregar, A. F. (2012) *Valuasi Ekonomi dan Analisis Strategi Konservasi Hutan Mangrove di Kabupaten Kubu Raya Provinsi Kalimantan Barat*. Institut Pertanian Bogor.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : IKAPI
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sulistiani, D. 2013. *Analisis swot sebagai strategi perusahaan dalam memenangkan persaingan bisnis*. *Journal of Chemical Information and Modeling*. 53(9):1689–1699.
- Swastha, Basu dan Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Kelima. Yogyakarta:Liberty
- Tjiptono, candra. 2007. *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. Andi Ofset, Yogyakarta.
- Winardi. 1991. *Marketing dan Perilaku Konsumen*. Bandung: Mandar Maju.