

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA PEMASARAN UMKM KULINER DI KECAMATAN MANDOLANG KABUPATEN MINAHASA*ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING THE MARKETING PERFORMANCE OF CULINARY MSMEs IN MANDOLANG DISTRICT MINAHASA REGENCY*

Oleh
Brian Gabriel Soriton¹
Willem J.F.A. Tumbuan²
Hendra N. Tawas³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

¹briansoriton@gmail.com

²alfa.tumbuan@unsrat.ac.id

³hendranovitawas1971@unsrat.ac.id

Abstrak: Kinerja pemasaran merupakan elemen penting untuk dapat mencapai tujuan perusahaan. Keberhasilan usaha dan kelangsungan hidup perusahaan merupakan tujuan yang dimiliki oleh setiap pelaku usaha. Kinerja pemasaran adalah ukuran pencapaian aktivitas proses pemasaran secara keseluruhan dalam sebuah organisasi. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran pada UMKM. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah digital marketing, orientasi pasar dan keunggulan bersaing sebagai variabel independen, dan kinerja pemasaran sebagai variabel dependen. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Populasinya adalah seluruh pelaku UMKM yang ada di Kecamatan Mandolang Kabupaten Minahasa. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner yang disebar kepada seluruh UMKM Kecamatan Mandolang Kabupaten Minahasa yang bergerak dibidang kuliner (makanan dan minuman). Jumlah sampel yang digunakan berjumlah 73 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Secara simultan digital marketing, orientasi pasar dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Kata Kunci: Digital marketing, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran

Marketing performance is an important element to achieve company goals. Business success and company life are goals that are owned by every business actor. This study aims to examine the factors that affect the marketing performance of SMEs. The variables used in this study are digital marketing, market orientation and competitive advantage as independent variables, and marketing performance as the dependent variable. The research method used in this research is associative research. The population is all MSMEs actors in Mandolang District, Minahasa Regency. The data collection method used a questionnaire method which was distributed to all MSMEs in Mandolang District, Minahasa Regency which were engaged in culinary (food and beverage). The number of samples used amounted to 73 respondents. The analysis technique used is multiple linear regression. The results of this study indicate that partially digital marketing has a positive and significant effect on marketing performance. Market orientation has a positive and significant effect on marketing performance. Competitive advantage has a positive and significant effect on marketing performance. Simultaneously digital marketing, market orientation and competitive advantage have a positive and significant impact on marketing performance.

Keywords: Digital marketing, Market Orientation, Competitive Advantage and Marketing Performance

Latar Belakang

Kinerja pemasaran merupakan elemen penting untuk dapat mencapai tujuan perusahaan. Keberhasilan usaha dan kelangsungan hidup perusahaan merupakan tujuan yang dimiliki oleh setiap pelaku usaha. Kinerja pemasaran dapat dijadikan ukuran pencapaian aktivitas proses pemasaran secara keseluruhan dalam sebuah organisasi. Kinerja pemasaran juga didefinisikan sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja meliputi volume penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan dan pertumbuhan penjualan (Voss & Voss, 2000, : 69).

UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki individu, rumah tangga maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha. Penggolongan UMKM dapat dilihat dari batasan omzet per tahun, jumlah aset dan jumlah karyawan yang dipekerjakan. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,19 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada. Dalam 5 tahun terakhir, kontribusi UMKM di Indonesia terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) meningkat dari 57,8% menjadi 61%. Hal ini membuat UMKM menjadi jaring pengaman sekaligus penggerak perekonomian. (Catriana, 2022).

Dalam era globalisasi seperti sekarang ini dimana tingkat persaingan usaha semakin ketat, para pelaku usaha dituntut untuk memiliki kinerja pemasaran yang baik untuk mencapai keberhasilan usaha dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Ada berbagai macam cara yang bisa dilakukan perusahaan dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Dalam kondisi seperti saat ini setiap pelaku umkm harus bisa mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran agar dapat memperoleh kinerja pemasaran yang baik. Tapi dalam penelitian ini hanya menitikberatkan pada faktor *digital marketing*, orientasi pasar, dan keunggulan bersaing.

Digital Marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran Chaffey dan Chadwick (2016:11). *Digital Marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini relevan dengan masyarakat. Mereka secara bertahap mulai meninggalkan model pemasaran konvensional dan beralih ke pemasaran yang lebih modern yaitu *digital marketing*. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan kapan saja dan bisa menjangkau banyak orang.

Orientasi pasar adalah suatu konsep orientasi yang berfokus pada penciptaan nilai - nilai yang tinggi bagi konsumen. orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku – perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan *superior value* bagi pembeli dan menghasilkan superior performance bagi perusahaan, apalagi dalam lingkungan yang bersaing ketat. Dalam lingkungan persaingan yang tinggi, hanya perusahaan yang memiliki nilai lebih yang akan bertahan. Narver dan Slater (1990:34)

Keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan value added terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan. Styagraha (1994:45). Sebuah perusahaan memperoleh keunggulan bersaing ketika tindakan dalam industri atau pasar menciptakan nilai ekonomi, dan ketika beberapa perusahaan yang bersaing terlibat dalam tindakan serupa. Apabila suatu perusahaan memilih strategi yang tepat untuk menganalisis pasar, maka akan dengan mudah untuk menciptakan keunggulan bersaing di pasar tersebut. Memasuki pasar untuk menciptakan keunggulan bersaing menuntut suatu perusahaan untuk meningkatkan kapabilitas yang ada, yaitu kemampuan untuk mempertahankan pangsa pasar, atau bahkan memperoleh pangsa pasar dari pesaing.

Oleh karena itu untuk dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya pelaku UMKM harus bisa mencapai kinerja pemasaran yang optimal sehingga akan berdampak positif pada usahanya dan juga memberi pengaruh yang baik buat perekonomian nasional.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengungkap apakah *digital marketing*, orientasi pasar dan keunggulan bersaing secara simultan mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM kuliner kecamatan Mandolang kabupaten Minahasa
2. Untuk mengungkap apakah *digital marketing* secara parsial mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM kuliner kecamatan Mandolang kabupaten Minahasa
3. Untuk mengungkap apakah orientasi pasar secara parsial mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM kecamatan Mandolang kabupaten Minahasa
4. Untuk mengungkap apakah keunggulan bersaing secara parsial mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM kuliner kecamatan Mandolang kabupaten Minahasa.

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih, mendapatkan, dan menjaga target pasar dan membuat pelanggan menjadi semakin bertumbuh melalui penciptaan, pemberian, dan mengkomunikasikan sesuatu yang unggul agar dapat memberikan nilai kepada pelanggan.

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang ditetapkan perusahaan sebagai prestasi pasar produk, dimana setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya (Ferdinand, 2002:3).

Digital Marketing

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11), *Digital Marketing* merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi *digital* dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu.

Orientasi Pasar

Narver dan Slater (1990:34) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku – perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan *superior value* bagi pembeli dan menghasilkan superior performance bagi perusahaan, apalagi dalam lingkungan yang bersaing ketat. Dalam lingkungan persaingan yang tinggi, hanya perusahaan yang memiliki nilai lebihlah yang akan bertahan. Definisi mengenai orientasi pasar dalam Sumiati (2015:36) bahwa Orientasi pasar merupakan suatu filosofi dalam strategi pemasaran yang menganggap bahwa penjualan produk tidak tergantung pada strategi penjualan tetapi lebih pada keputusan konsumen dalam membeli produk.

Keunggulan Bersaing

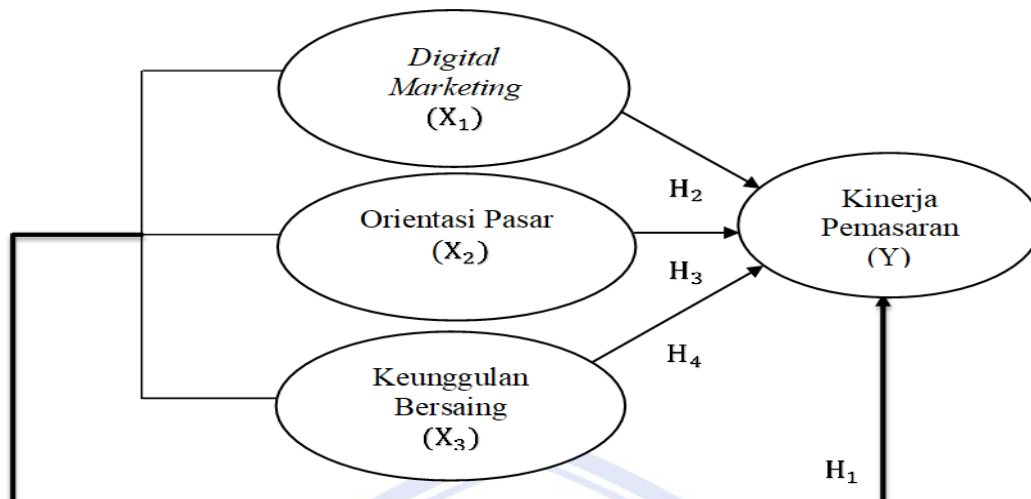
Keunggulan bersaing adalah Kemampuan, asset, skill, kapabilitas dan lainnya yang menampukan perusahaan untuk bersaing secara efektif di dalam industri. Seluruh potensi yang dimiliki perusahaan untuk bersaing dapat mendukung perusahaan mencapai keunggulan biaya dan diferensiasi Sampurno (2010:154). Selanjutnya Styagraha (1994:45) menjelaskan bahwa Keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan value added terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan.

Penelitian Terdahulu

Marbun dan Simanjuntak (2021) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Pariwisata di Kabupaten Toba Indonesia, Kesimpulan diperoleh bahwa terdapat pengaruh digital marketing terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM Pariwisata di Kabupaten Toba dan dapat diambil implikasi manajerial sebagai alternatif kebijakan dalam peningkatan kinerja pemasaran UMKM Pariwisata di Kabupaten Toba menggunakan media pemasaran digital.

Manahera, Moniharapon dan Tawas (2018) dengan judul Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus UMKM Nasi Kuning di Manado), Berdasarkan uji hipotesis diperoleh hasil secara simultan Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Secara parsial, Inovasi Produk berpengaruh negatif terhadap Kinerja Pemasaran.

Nizam (2020) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pemasaran Umkm. Berdasarkan uji parsial didapat nilai signifikan yang lebih kecil dari 0.05 ($0,00 < 0,05$) dengan kesimpulan bahwa orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan keunggulan bersaing memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran begitu pula dengan uji simultan yang menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh dengan nilai $t_{hitung} 2.850 > t_{tabel} 2.01669$ dan keunggulan bersaing mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM makanan dan minuman di Kota Pasuruan dengan nilai $t_{hitung} 4.280 > t_{tabel} 2.01669$.

Model Penelitian**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

Sumber : Kajian Teori 2022

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibahas sebelumnya, Adapun hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁: Di duga *digital marketing*, orientasi pasar dan keunggulan bersaing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner kecamatan Mandolang kabupaten Minahasa
- H₂: Di duga *digital marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner kecamatan Mandolang kabupaten Minahasa
- H₃: Di duga Orientasi Pasar secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner kecamatan Mandolang kabupaten Minahasa
- H₄: Di duga Keunggulan Bersaing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner kecamatan Mandolang kabupaten Minahasa

Pendekatan Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu Sugiyono (2017:03). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif, Dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian Suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono 2017:57).

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Sampling

Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah UMKM kuliner yang berlokasi di Kecamatan Mandolang berjumlah 260 UMKM. Besaran sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah pemilik dan pengelola sebanyak 73 UMKM kuliner menggunakan rumus slovin. Dan teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik purposive sampling.

Data dan Sumber

Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti (tidak melalui perantara). Data Sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara yaitu melalui hasil-hasil penelitian, buku-buku, artikel, informasi dari internet dan berbagai publikasi serta instansi terkait yang relevan dengan masalah yang diangkat.

Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisioner (angket) yang berisi pertanyaan/pernyataan mengenai variabel-variabel yang diteliti (variable digital marketing, orientasi pasar, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran). Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisioner (angket) yang berisi pertanyaan/pernyataan mengenai

variabel-variabel yang diteliti (variable digital marketing, orientasi pasar, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran). Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif yang dapat berupa kata-kata.

Teknik Analisis Data

Data yang telah diperoleh ditabulasi dengan menggunakan analisis statistik dengan program komputer *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 25. Data yang terkumpul dianalisis dengan Teknik Analisis Linier Berganda, dengan terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51).

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji regresi berganda, karena untuk memenuhi tujuan penelitian yaitu pengaruh *digital marketing* dan orientasi pasar dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran dengan persamaan dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + \beta_3 \cdot X_3 + e$$

Uji Simultan (Uji-F)

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018:98). Pengujian ini dilakukan dengan kriteria apabila nilai signifikansi <0,05 maka hipotesis diterima, apabila nilai signifikansi >0,05 maka hipotesis ditolak.

Uji Parsial (Uji-T)

Uji t dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh masing masing variabel independen pada variabel dependen (Ghozali, 2018:98). Pengujian ini dilakukan dengan kriteria apabila nilai signifikansi <0,05 maka hipotesis diterima, apabila nilai signifikansi >0,05 maka hipotesis ditolak.

Uji Koefisien Korelasi R

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linear antara dua variabel. Korelasi tidak menunjukkan hubungan fungsional atau dengan kata lain analisis korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2018).

Uji Koefisien Determinasi R²

Koefisien determinasi (adjusted R²) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan nilai antara nol sampai satu. Nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018:97).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 73 orang, terdiri dari laki-laki sebanyak 21 orang (28,77%), dan perempuan sebanyak 52 orang (71,23%). Dalam penelitian ini responden paling banyak berusia 31-40 tahun (35,62%), dan untuk lamanya usaha jawaban terbanyak dari responden adalah dibawa 5 tahun (63,01%).

Uji Validitas Dan Reliabilitas**Tabel 1. Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Perarson			Alpha	Status
		Correlation (r hitung)	r tabel	Sig		
Digital Marketing	X1.1	0,230	0,675	0,00	0,05	Valid
	X1.2	0,230	0,705	0,00	0,05	Valid
	X1.3	0,230	0,731	0,00	0,05	Valid
	X1.4	0,230	0,684	0,00	0,05	Valid
	X1.5	0,230	0,726	0,00	0,05	Valid
	X1.6	0,230	0,695	0,00	0,05	Valid
Orientasi Pasar	X2.1	0,230	0,605	0,00	0,05	Valid
	X2.2	0,230	0,681	0,00	0,05	Valid
	X2.3	0,230	0,65	0,00	0,05	Valid
	X2.4	0,230	0,758	0,00	0,05	Valid
	X2.5	0,230	0,694	0,00	0,05	Valid
	X2.6	0,230	0,779	0,00	0,05	Valid
Keunggulan Bersaing	X3.1	0,230	0,609	0,00	0,05	Valid
	X3.2	0,230	0,709	0,00	0,05	Valid
	X3.3	0,230	0,722	0,00	0,05	Valid
	X3.4	0,230	0,67	0,00	0,05	Valid
	X3.5	0,230	0,732	0,00	0,05	Valid
	X3.6	0,230	0,729	0,00	0,05	Valid
Kinerja Pemasaran	Y1.1	0,230	0,734	0,00	0,05	Valid
	Y1.2	0,230	0,786	0,00	0,05	Valid
	Y1.3	0,230	0,742	0,00	0,05	Valid
	Y1.4	0,230	0,727	0,00	0,05	Valid
	Y1.5	0,230	0,765	0,00	0,05	Valid
	Y1.6	0,230	0,738	0,00	0,05	Valid

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2022

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki koefisien *pearson correlation* (r hitung) $>$ r tabel sebesar 0,230 pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan seluruh item pernyataan memiliki nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ Artinya dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel ini dinyatakan valid dan pernyataan kuesioner ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

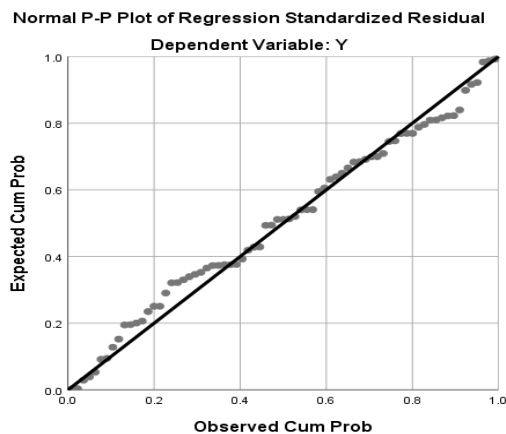
Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Digital Marketing	.789	Reliabel
Orientasi Pasar	.784	Reliabel
Keunggulan Bersaing	.783	Reliabel
Kinerja Pemasaran	.841	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2022

Tabel 2 diatas menunjukan untuk hasil uji reliabilitas dinyatakan semua item pernyataan dalam variabel digital marketing, orientasi pasar, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran reliable karena nilai Cronbach's Alpha melewati batas koefisien reliabilitas yaitu cronbach's alpha lebih besar dari 0,70, sehingga untuk setiap item pernyataan pada variabel layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas



Gambar 2. Normal P-Plot

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2022

Berdasarkan gambar 1 grafik normal p-plot di atas, terlihat dari titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, dan mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut itu berarti bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

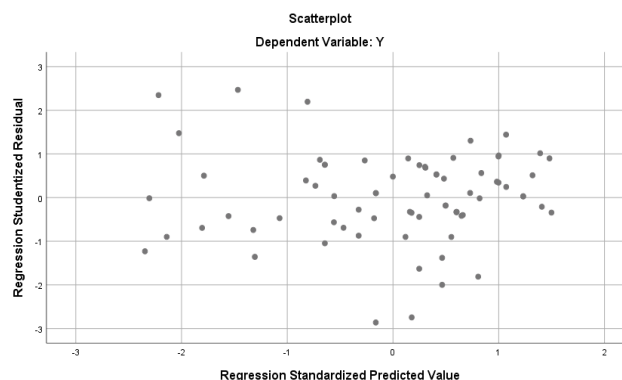
Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Model	Colinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Constant			
Digital Marketing	0,393	2,542	Bebas Multikolonearitas
Orientasi Pasar	0,578	1,731	Bebas Multikolonearitas
Keunggulan Bersaing	0,492	2,041	Bebas Multikolonearitas

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2022

Berdasarkan tabel 3 diatas semua variabel independent menunjukkan *tolerance* > 0,1, dan nilai *VIF* < 10, pada tabel ini terlihat bahwa koefisien *tolerance* variabel *Digital Marketing* adalah 0,393 lebih besar dari 0,1 dan *VIF* sebesar 2,542 lebih kecil dari 10. koefisien *tolerance* variabel *Orientasi Pasar* adalah 0,578 lebih besar dari 0,1 dan *VIF* sebesar 1,731 lebih kecil dari 10. koefisien *tolerance* variabel *Keunggulan Bersaing* adalah 0,492 lebih besar dari 0,1 dan *VIF* sebesar 2,031 lebih kecil dari 10. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini tidak terdapat gejala multikolonearitas dan regresi ini layak digunakan dalam penelitian.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Scatterplot

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2022

Berdasarkan gambar 2 di atas terlihat bahwa titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu serta menyebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel pada penelitian ini bebas dari gejala heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4 Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Toleranc	VIF
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	e	
1	(Constant)	2.368	2.076		1.141	.258		
	Digital Marketing	.363	.116	.359	3.139	.002	.393	2.542
	Orientasi Pasar	.198	.094	.199	2.106	.039	.578	1.731
	Keunggulan Bersaing	.360	.103	.358	3.503	.001	.492	2.031

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2022

Berdasarkan tabel 3 dapatlah dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2.368 + 0,363X_1 + 0,198 X_2 + 0,368 X_3 + e$$

Persamaan regresi linear berganda ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 2,368 artinya jika *Digital Marketing* (X_1), *Orientasi Pasar* (X_2), dan *Keunggulan Bersaing* (X_3) bernilai 0, maka nilai variabel dependen *Kinerja Pemasaran* adalah sebesar 2,368.
2. Nilai Koefisien *Digital Marketing* (X_1), sebesar 0,363, artinya jika variabel independen lainnya bernilai tetap dan *Digital Marketing* (X_1) mengalami kenaikan 1% maka *Kinerja Pemasaran* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,363 per 1%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel X_1 dan variabel Y . Semakin naik nilai X_1 maka nilai Y juga akan semakin naik
3. Nilai Koefisien *Orientasi Pasar* (X_2), sebesar 0,198, artinya jika variabel independen lainnya bernilai tetap dan *Orientasi Pasar* (X_2) mengalami kenaikan 1% maka *Kinerja Pemasaran* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,198 per 1%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel X_2 dan variabel Y . Semakin naik nilai X_2 maka nilai Y juga akan semakin naik
4. Nilai Koefisien *Keunggulan Bersaing* (X_3), sebesar 0,368, artinya jika variabel independen lainnya bernilai tetap dan *Keunggulan Bersaing* (X_3) mengalami kenaikan 1% maka *Kinerja Pemasaran* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,368 per 1%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel X_3 dan variabel Y . Semakin naik nilai X_3 maka nilai Y juga akan semakin naik

Uji F Dan Uji T

Tabel 4 Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	361.875	3	120.625	41.733	.000 ^b
1	Residual	199.440	69	2.890		
	Total	561.315	72			

a. Dependent Variable: Y

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

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2022

Tabel Anova memberikan informasi tentang uji F. Uji F memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *digital marketing*, orientasi pasar dan keunggulan ursaing terhadap kinerja pemasaran. Caranya dengan membandingkan signifikan dengan taraf signifikansi 5% (0,05). Berdasarkan hasil uji F diatas di peroleh nilai F hitung sebesar 41,733 nilai ini lebih besar dari nilai F tabel 2,740 dengan signifikansi sebesar 0,000 terlihat

bahwa nilai ini lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian artinya H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti hipotesis H_1 terbukti benar dan diterima.

Tabel 5 Hasil Uji T

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Toleranc e
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2.368	2.076		1.141	.258		
	Digital Marketing	.363	.116	.359	3.139	.002	.393	2.542
	Orientasi Pasar	.198	.094	.199	2.106	.039	.578	1.731
	Keunggulan Bersaing	.360	.103	.358	3.503	.001	.492	2.031

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2022

Berdasarkan tabel 5, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *digital marketing* memiliki nilai t-hitung sebesar 3,139 melebihi t-tabel 1,669 serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 yang artinya variabel digital marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sehingga H_2 terbukti benar dan diterima.
2. Variabel orientasi pasar memiliki nilai t-hitung sebesar 2,106 melebihi t-tabel 1,669 serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,039 lebih kecil dari 0,05 yang artinya variabel orientasi pasar memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sehingga H_3 terbukti benar dan diterima.
3. Variabel keunggulan bersaing memiliki nilai t-hitung sebesar 3,503 melebihi t-tabel 1,669 serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 yang artinya variabel keunggulan bersaing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sehingga H_4 terbukti benar dan diterima.

Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6 Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 ^a	.645	.629	1.700

a. Predictors: (Constant), Keunggulan Bersaing, Orientasi Pasar, Digital Marketing

b. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2022

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi yang dinyatakan dengan R sebesar 0,803 atau 80,3%. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat kuat antara variabel *digital marketing*, orientasi pasar dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran karena nilai R hampir mendekati nilai 1. Nilai koefisien determinasi yang dinyatakan dengan *adjusted R square* sebesar 0,629 atau 62,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen kinerja pemasaran dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *digital marketing*, orientasi pasar dan keunggulan bersaing sebesar 62,9% sedangkan sisanya 37,1% dapat dipengaruhi oleh faktor lain atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Digital Marketing, Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil uji F dapat disimpulkan bahwa Digital marketing, orientasi pasar, dan keunggulan bersaing merupakan faktor yang dapat mempengaruhi tercapainya kinerja pemasaran yang baik pada UMKM di Kecamatan Mandolang, semakin tinggi ketiga faktor tersebut maka akan semakin besar dampaknya pada kinerja

pemasaran UMKM namun sebaliknya jika penerapan *digital marketing*, orientasi pasar dan keunggulan bersaing kurang baik maka kinerja pemasaran pun tidak akan maksimal dan akan ikut mengalami penurunan.

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Kinerja Pemasaran

Digital marketing dapat dilakukan oleh seluruh pelaku usaha, termasuk pelaku UMKM. Dengan mengembangkan strategi pemasaran melalui *digital marketing* akan berguna untuk memudahkan pelaku UMKM memasarkan produk yang dimilikinya. Salah satu keuntungan dari *digital marketing* adalah untuk memudahkan produsen melakukan analisis kebutuhan dan Perilaku konsumen. *Digital marketing* dapat menjadi solusi bagi para pelaku UMKM untuk dapat mempromosikan usahanya secara lebih efisien karena dengan adanya *digital marketing* itu dapat memudahkan konsumen untuk mengenal produk yang dijual bahkan bisa membuat konsumen lebih dekat dengan produsen karena bisa langsung menciptakan interaksi antara penjual maupun pembeli dimana dalam hal ini tentunya bisa menguntungkan bagi kedua belah pihak, Selain itu dengan menerapkan *digital marketing* seperti sosial media dapat menjangkau konsumennya secara langsung dan dapat menekan biaya promosi.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa jika pelaku UMKM kecamatan Mandolang menerapkan *digital marketing* maka akan mendorong semakin tingginya kinerja pemasaran UMKM, namun sebaliknya jika penerapan *digital marketing* kurang baik maka kinerja pemasaran pun akan ikut mengalami penurunan. Hal ini secara empiris didukung oleh penelitian Natio Marbun dan Mariana Simanjuntak (2021) dengan judul Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Pariwisata di Kabupaten Toba Indonesia yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap kinerja pemasaran.

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran

Orientasi pasar merupakan budaya bisnis yang secara efektif dan efisien menciptakan nilai superior bagi para pelanggan. Karena UMKM masih merupakan usaha kecil, para pelaku usaha harus bisa lebih dekat dengan pelanggan untuk memungkinkan UMKM memperoleh informasi dan pengetahuan baru tentang kebutuhan konsumen. Hasil dari penerapan strategi yang menerapkan orientasi pasar memungkinkan pelaku UMKM untuk berhasil beradaptasi dengan keadaan yang berubah. Orientasi pasar juga merupakan faktor penting bagi para pelaku usaha untuk menentukan strategi yang akan dijalankan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan kebutuhan pasar.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa jika pelaku UMKM kecamatan Mandolang menerapkan orientasi pasar maka akan mendorong semakin tingginya kinerja pemasaran UMKM, namun sebaliknya jika orientasi pasar rendah maka kinerja pemasaran pun akan ikut mengalami penurunan. Hal ini secara empiris didukung oleh Manahera, Moniharapon dan Tawas (2018) dengan judul Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus UMKM Nasi Kuning di Manado), yang menyimpulkan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran

Keunggulan bersaing dapat berasal dari berbagai aktivitas pelaku UMKM seperti merancang, memproduksi, memasarkan, menyerahkan dan mendukung produknya. Masing-masing aktivitas ini harus dilakukan dengan baik dan juga dengan kualitas produk yang baik, harga yang lebih murah dibandingkan pesaing serta memiliki keunikan produk dapat mendukung pelaku UMKM dalam menciptakan keunggulan bersaing. Sebuah perusahaan memperoleh keunggulan bersaing ketika tindakan dalam industri atau pasar menciptakan nilai buat konsumen. Apabila suatu usaha memiliki keunggulan bersaing maka akan dengan mudah untuk mencapai kinerja pemasaran optimal yang menyebabkan penjualan meningkat.

Hal ini secara empiris didukung oleh penelitian Fatih Nizam (2020) dengan judul pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran UMKM yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pada penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Digital marketing*, orientasi pasar dan keunggulan bersaing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner kecamatan Mandolang kabupaten Minahasa.
2. *digital marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner kecamatan Mandolang kabupaten Minahasa.
3. *Orientasi pasar* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner kecamatan Mandolang kabupaten Minahasa.
4. *keunggulan bersaing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner kecamatan Mandolang kabupaten Minahasa.

Saran

Berikut adalah berbagai saran yang diajukan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian:

1. Ada beberapa saran dalam penerapan *digital marketing* bagi pihak UMKM kuliner kecamatan Mandolang yaitu dengan memanfaatkan *social media* yang sedang populer dan banyak digunakan masyarakat agar dapat menjangkau konsumen lebih banyak dan menciptakan komunikasi yang lebih interaktif.
2. Saran untuk orientasi pasar bagi pihak UMKM kuliner kecamatan Mandolang adalah dengan fokus memperhatikan kebutuhan konsumen sehingga dapat menciptakan produk yang sesuai dengan yang konsumen butuhkan.
3. Saran selanjutnya untuk pelaku UMKM kuliner kecamatan Mandolang adalah menciptakan keunggulan bersaing seperti unggul dalam kualitas produk harga dan keunikan produk misalnya menciptakan produk yang unik dengan kualitas yang baik namun harga tetap terjangkau sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice* (6th ed.). Pearson.
- Elsa Catriana, 24-02-2022. "Kemenkop UKM: Sudah 17,25 Juta UMKM yang Terhubung ke Platform Digital", Kompas.com.
- Ferdinand, A. 2002. *Marketing Strategy Making: Proses dan Agenda Penelitian*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, ISSN 1412-8527, Vol.1, No.1 (2002), Hal.1-22.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Manahera, M. M., Moniharapon, S., & Tawas, H. N. (2018). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Produk Dan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Umkm Nasi Kuning Di Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21666>. Diakses pada tanggal 31 Maret 2022.
- Marbun, D. S. N., & Simanjuntak, M. (2021, December). Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Pariwisata di Kabupaten Toba Indonesia. In *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 1, pp.). <https://ocs.machung.ac.id/index.php/seminarnasionalmanajemenakuntans/article/view/125>. Diakses pada tanggal 31 Maret 2022.
- Nizam, M. F., Mufidah, E., & Fibriyani, V. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pemasaran Umkm. *Jurnal EMA*, 5(2). <https://doi.org/10.47335/ema.v5i2.55>. Diakses pada tanggal 31 Maret 2022.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of*

- Sampurno. (2010). *Manajemen Stratejik: Menciptakan Keunggulan Bersaing Yang Berkelanjutan*. Gajah Mada University Press. Yogyakarta.
- Satyagraha, H. (1994). Keunggulan Bersaing dan Aliansi Strategis: Resefinisi SWOT. *Usahawan*. No. 4, Th. XXIII.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sumiati, S. (2015). Pengaruh Strategi Orientasi Wirausaha dan Orientasi Pasar Pengaruhnya Terhadap Kinerja Perusahaan UMKM di Kota Surabaya. *JMM17: Jurnal Ilmu ekonomi dan manajemen*, 2(01). <http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/jmm17/article/view/421> . Diakses pada tanggal 31 Maret 2022.
- Voss, G.B., & Voss Z.G. (2000). Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Environment. *Journal of Marketing*. Diakses pada tanggal 31 Maret 2022.

