

PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN INDUSTRI KECIL MAKANAN RINGAN DI KABUPATEN SAROLANGUN

Nurida Isnaeni, Sigit Indrawijaya *

Universitas Jambi, Jl. Jambi-Ma. Bulian KM15 Mendalo Darat Jambi

ABSTRAK

Kondisi usaha makanan ringan yang penuh dengan persaingan, sudah tentu berhadapan dengan lingkungan yang tidak pasti dan cepat berubah. Untuk menghadapi tantangan lingkungan tersebut diperlukan industri kecil makanan ringan yang berorientasi wirausaha. Orientasi yang proaktif merespon semua perubahan yang terjadi, berani mengambil resiko dan inovatif. Penerapan orientasi ini juga membawa IKMR pada kinerja yang lebih baik. Atuahene & Ko (2001), Bhuian, Menguc & Bell (2005) dalam Grinstein (2008:116) menyimpulkan bahwa usaha yang mampu mengkombinasikan orientasi pasar dan orientasi wirausaha dengan baik akan mendapatkan kinerja lebih baik.

Kata Kunci : Orientasi Pasar, Kinerja Pemasaran

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri Makanan Ringan dalam kategori produk termasuk kedalam produk yang berpotensi sebagai penggerak ekonomi daerah. Untuk itu Pemerintah Daerah dalam hal ini instansi Depperindag Kabupaten Sarolangun diharapkan mampu membina dan mengawasi perkembangan industri ini, banyak kendala-kendala yang dihadapi dalam industri ini selayaknya dapat dibantu karena dapat menaikkan pendapatan masyarakat dan mengurangi pengangguran.

Untuk peningkatan daya saing di pasar lokal dan internasional, tiga faktor

utama daya saing makanan ringan yang perlu dioptimalkan mencakup mutu (*quality*), biaya (*cost*), Pelayanan dan penyediaan (*service/delivery*). Untuk makanan ringan dari proses produksi hingga dipasarkan secara umum. Ada beberapa faktor yang mengindikasikan kinerja pemasaran Industri Kecil Makanan Ringan di Kabupaten Sarolangun belum maksimal maksimal antara lain:

- 1) Pengembangan produk dilihat dari segi kualitas dan diferensiasi produk belum memberikan nilai lebih bagi konsumen.
- 2) Inovasi produk belum berjalan dengan baik. Inovasi produk hanya dilakukan untuk produk keripik saja sementara produk-produk makan ringan lainnya

masih mempertahankan kondisi yang sudah ada

Kondisi daya saing Industri Kecil Makanan Ringan (IKMR) di Kabupaten Sarolangun saat ini belum terlihat aktivitas perbaikan yang cukup berarti. Dari fenomena tersebut ada indikasi bahwa orientasi pasar pengusaha makanan ringan Kabupaten Sarolangun masih rendah. Motivasi untuk mandiri dan orientasi produksi pelaku industri kecil makanan ringan yang masih belum mengarah pada permintaan pasar, sehingga daya saing di pasar juga belum tinggi, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya: mutu produk masih kurang menarik dan pasar kurang berkembang. Rendahnya mutu produk karena kurang adanya inovasi produk khususnya yang mengkombinasikan teknologi dengan kekhasan Kabupaten Sarolangun dan belum memanfaatkan teknologi dalam produksi.

Dalam kasus produk IKMR Kabupaten Sarolangun, produk yang dikembangkan dengan menekankan pada ciri khas daerah belum sepenuhnya menjadi sumber daya tarik bagi konsumen. Konsumen punya banyak keinginan dan harapan terhadap produk yang akan dibelinya. Konsumen

berkeinginan produk makanan ringan yang dikonsumsinya memberikan rasa yang lezat sesuai dengan selera konsumen dan aman untuk dikonsumsi, harga yang ditawarkan terjangkau dan produk yang diinginkan mudah untuk didapat. Berbagai keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut akan diketahui apabila IKMR berorientasi pada pasar. Orientasi yang dikembangkan untuk menciptakan dan memuaskan konsumen, melalui penilaian kebutuhan dan keinginan konsumen secara berkelanjutan. Orientasi pasar ini tentu akan berpengaruh pada kinerja pemasaran IKMR dan sekaligus menjadi kekuatan untuk memenangkan persaingan usaha.

Perumusan Masalah

Berdasarkan pada identifikasi masalah diatas maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini, yaitu Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran IKMR Kabupaten Sarolangun ?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil kajian tentang pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran IKMR Kabupaten Sarolangun.

Manfaat Penelitian

Hasil penelitian berguna bagi peneliti untuk pemahaman konsep orientasi pasar, orientasi wirausaha, kinerja pemasaran khususnya pada Industri kecil makanan ringan di Kabupaten Sarolangun. Kegunaan lainnya diharapkan dapat sebagai informasi bagi Industri Kecil Makanan Ringan di Kabupaten Sarolangun untuk mengevaluasi diri dan pengembangan Industri Kecil Makanan Ringan agar produk tersebut dapat mempunyai daya saing tidak saja di tingkat lokal tetapi juga global.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Sarolangun dengan objek penelitian tingkat orientasi pasar dan kinerja pemasaran industri kecil makanan ringan (IKMR). Unit analisis penelitian adalah IKMR Kabupaten Sarolangun dan unit observasi pengusaha makanan ringan di Kabupaten Sarolangun.

Desain Penelitian

Penelitian ini didesain dengan metode deskriptif dan verifikatif. Cooper dan Schindler (2006:151) menyatakan bahwa metode penelitian yang bersifat deskriptif berusaha menjelaskan atau mendefinisikan suatu subjek dengan

membuat profil sekelompok permasalahan, orang atau kejadian melalui pengumpulan data, mentabulasikan frekuensi dari variabel penelitian atau interaksi mereka. Studi deskriptif dapat menjelaskan siapa, apa, kapan, dimana, atau bagaimana, studi ini mencakup hipotesis atau pertanyaan atau pernyataan riset tentang ukuran, bentuk, penyebaran, atau keberadaan suatu variabel. Desain deskriptif pada penelitian tesis ini ditujukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan secara sistematis dan faktual mengenai variabel orientasi pasar dan kinerja pemasaran

Desain penelitian dengan metode yang bersifat verifikatif atau korelasional merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk menguji dan mengungkap kejelasan hubungan satu variabel dengan variabel lainnya, serta seberapa jauh korelasi yang ada di antara variabel yang diteliti, Sugiyono (2009:268). Dalam melakukan studi korelasional digunakan metode *explanatory* yang bertujuan untuk menjelaskan alasan-alasan dari suatu fenomena yang diobservasi oleh studi deskriptif (Cooper dan Schindler, 2006:21). Penelitian yang bersifat verifikatif ini bertujuan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang

dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan.

Operasionalisasi Variabel

Variabel yang diteliti pada penelitian ini terdiri atas dua jenis yaitu :

- a) *Independent* variabel (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan variabel terikat. Variabel yang digolongkan pada jenis *independent* variabel adalah: orientasi pasar (X)
- b) *Dependent* variabel (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel yang digolongkan pada jenis *dependent* variabel adalah kinerja pemasaran (Y).

Jawaban responden diukur dengan menggunakan Skala Likert. Sugiono (2009:132) mengatakan bahwa Skala Likert adalah skala yang biasa digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skor pada Skala Likert umumnya menggunakan skala 1 sampai dengan 5 (Cooper & Schindler, 2006:38). Pilihan jawaban dalam, Skala Likert dapat dilihat pada Tabel 3.2

Tabel 3.2
Kriteria Pemberian Skor Kuesioner

Jawaban		Bobot Penilaian
Item Positif	Item Negatif	
5	1	Sangat setuju
4	2	Setuju
3	3	Kurang setuju
2	4	Tidak setuju
1	5	Sangat tidak setuju

Sumber dan Teknik Pengumpulan

Data

Penelitian ini menggunakan 2 (dua) jenis data yaitu: data primer dan sekunder. Data primer bersumber dari sejumlah sampel yang berasal dari populasi unit observasi yang ada. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling* ditentukan sejumlah sampel yang akan diteliti dari populasi yang ada. Kriteria yang ditetapkan untuk sampel penelitian adalah IKMR yang telah dijalankan minimal 1 (satu) tahun. Kriteria ini digunakan dengan alasan perusahaan yang sudah berjalan minimal 1 (satu) tahun diasumsikan sudah mempunyai gambaran tentang kinerja pemasaran dan pengusahanya sudah mengenal serta mengetahui persaingan yang dihadapi.

Penentuan jumlah sampel disetiap kecamatan menggunakan rumus alokasi proposional sampel sebagai berikut:

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan rumus:

n_i = Besarnya sampel pada unit ke-i

N_i = Besarnya populasi pada unit ke-i

N = Besarnya populasi keseluruhan

n = Besar ukuran sampel

HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel orientasi pasar setelah dilakukan pengolahan data dan dihitung untuk rentang skor ditampilkan pada tabel berikut :

Tabel 5.14 Klasifikasi variabel orientasi pasar berdasarkan rentang skor

Klasifikasi	Skor
Sangat Tidak Baik	1,00 - 1,80
Tidak Baik	1,81-2,60
Cukup Baik	2,61 - 3,40
Baik	3,41-4.20
Sangat Baik	4,21 - 5,00

Dari keseluruhan item pernyataan tentang kualitas total skornya adalah 4,32. Berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, variabel orientasi pasar

termasuk dalam klasifikasi sangat baik. Pengusaha Makanan Ringan di Kabupaten Sarolangun saat ini sudah mempertimbangkan orientasi pasar membuat produk makanan ringan. Hal ini karena pengetahuan dan pengalaman Pengusaha untuk makanan ringan telah meningkat, sehingga Pengusaha akan lebih mempertimbangkan kualitas dalam produksi. kreatifitas dalam menemukan rasa baru yang disukai oleh konsumen perlu dikembangkan secara terus menerus agar konsumen tidak bosan.

Variabel kinerja pemasaran setelah dilakukan pengolahan data dan dihitung untuk rentang skor ditampilkan pada tabel berikut :

Tabel 5.15. Klasifikasi kinerja pemasaran berdasarkan rentang skor

Klasifikasi	Skor
Sangat Tidak Baik	1,00 - 1,80
Tidak Baik	1,81-2,60
Cukup Baik	2,61 - 3,40
Baik	3,41-4.20
Sangat Baik	4,21 - 5,00

Dari keseluruhan item pernyataan tentang harga total skornya adalah 4,15. Berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan (Tabel 5.15), variabel kinerja pemasaran termasuk dalam klasifikasi faktor yang sangat baik. Pengusaha Makanan Ringan di Kabupaten Sarolangun dalam hal ini telah memiliki kinerja pemasaran yang baik .

Kesimpulan

1. Pengusaha Industri Kecil Makanan Ringan di Kabupaten Sarolangun secara umum memiliki orientasi pasar yang baik, dimana hal ini sangat berpotensi untuk mengembangkan usaha pemasarannya.
2. Kinerja Pemasaran Industri Kecil Makanan Ringan secara umum sudah baik, hanya saja pemasarannya hanya sebatas Kabupaten sarolangun saja. Untuk saat ini pengusaha makanan ringan sudah cukup puas dengan kinerja pemasarannya, namun apabila ingin menjangkau konsumen yang lebih besar, pengusaha harus meningkatkan lagi kinerja pemasarannya.

Saran-saran

1. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa model hanya melibatkan dua

variabel yang diteliti. Bagi peneliti ataupun pihak lain yang tertarik pada bidang yang sama, disarankan untuk menguji variabel-variabel lain seperti lokasi pembelian, pameran dagang, Harga, Distribusi, gaya hidup konsumen dan lain-lain agar diperoleh model yang lebih baik.

2. Untuk meningkatkan kinerja dan membangun *image* mengenai Industri Kecil Makanan Ringan di Kabupaten Sarolangun pengusaha berorientasi pada konsumen. Tentu saja hal ini dapat dilakukan dengan memperhatikan kualitas, kemasan dan harga dari makanan ringan.
3. Instansi pemerintah seperti Depperindag, Badan Pom dan lainnya harus lebih aktif dan memudahkan produk Industri Kecil Makanan Ringan dapat beredar di pasaran. Untuk semakin meningkatkan pemasaran, Pemerintah Kabupaten sarolangun juga dapat mengalokasi pemasaran produk makanan ringan ini pada suatu tempat sebagai wisata kuliner untuk oleh-oleh dari Kabupaten sarolangun.
4. Untuk memperluas pemasaran produk Industri Kecil Makanan Ringan dapat disiasati dengan bekerja sama dengan minimarket atau outlet khusus makanan

ringan yang ada di Kabupaten sarolangun. Mendirikan outlet sendiri untuk pemasaran produk juga baik untuk dilakukan namun harus memperhitungkan biaya dan resiko yang dikeluarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhakimi, Wail, Rohaizat Baharun. 2009. *A Synthesis Model of Market Orientation Constructs Toward Building Customer Value: A Theoretical Perspective*. African Journal of Marketing Management. 1:043-049.
- Baker, W.E., James M.Singkula. 2009. *The Complementary Effects of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Profitability in Small Businesses*. Journal of Small Business Management. 47:443-464.
- Blankson, C. Jaideep, G. Motwani, Nancy M. Levenburg. 2006. *Understanding The Patterns of Market Orientation Among Small Business*. Marketing Intelligence & Planning. 24:572-590.
- Cravens, D. Nigel, F. Piercy. 2006. *Strategic Marketing*. Eighth Edition. McGraw-Hill. New York.
- Clark, H. Bruce. 1999. *Marketing Performance Measures : History and Interrelationships*. Journal of Marketing Management. 15:711-732.
- Cooper, Donald R, Schindler, Pamela S. 2006. *Marketing Research*, McGraw-Hill Irwin.
- Demirbag, Mehmet S.C., Lenny Koh Ekrem, Tatoglu Selim Zaim.2006. *TQM and Market Orientation's Impact on SMEs Performance*. Industrial Management & Data Systems. 106:1206-1228.
- Etzel, M.J., Bruce J.W., William J. Stanton. 2004. *Marketing*. 13rd Edition. The Mc Graw Hill Companies.
- Eusebio, Rossano, Joan Llonch, Andreu M. Pilar, Lopez Belbeze. 2006. *Measures of Marketing Performance: A Comparative Study From Spain*. International Journal of Contemporary Hospitality Management. 18:145-155.
- Grinstein, Amir. 2008. *The Relationships Between Market Orientation and*

- Alternative Strategic Orientations A Met a-Analysis*. European Journal of Marketing. 42:115-134.
- Indiarty Sudirman. 2003. *MARKOR Plus ; Suatu Pendekatan Baru Untuk Pengkayaan Konsep Orientasi Pasar*. Journal Analisis. 6:10-20.
- Jun, Zhan Deschoolmeester, V. Leuven. *Exploring Entrepreneurial Orientation (EO) in 3 Dimensions: a New Prospective for Analyzing the Value of a Company*. Artikel, 1-14.
- Renko, Maija, Alan Carsrud, Mai in Brannback. 2009. *The effect of a Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, and Technological Capability on Innovativeness: A Study of Young Biotechnology Ventures in United State and in Scandinavia*. Journal of Small Business Management. 47:331-369.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. ALFABETA Bandung
2003. *Metode Statistik*. ALFABETA Bandung.
- UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA. NOMOR 20 TAHUN 2008. Tentang Usaha Kecil dan Menengah.
2005. Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. <http://www.smecca.com>
- [10/04/2010]