
Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Promosi untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Penyandang Disabilitas (Studi Kasus: Panti Karya Hephata dan Yayasan Cahaya Bersama Rakyat)

Yessi Annaria Naibaho¹, Mariana Simanjuntak²

^{1, 2}Manajemen Rekayasa, Institut Teknologi Del, Jalan P.I.Del, Laguboti, Indonesia, 22381

Correspondence: yessiannaria38@gmail.com

Received: 30 07 22 – Revised: 04 08 22 - Accepted: 20 08 22 - Published: 09 09 22

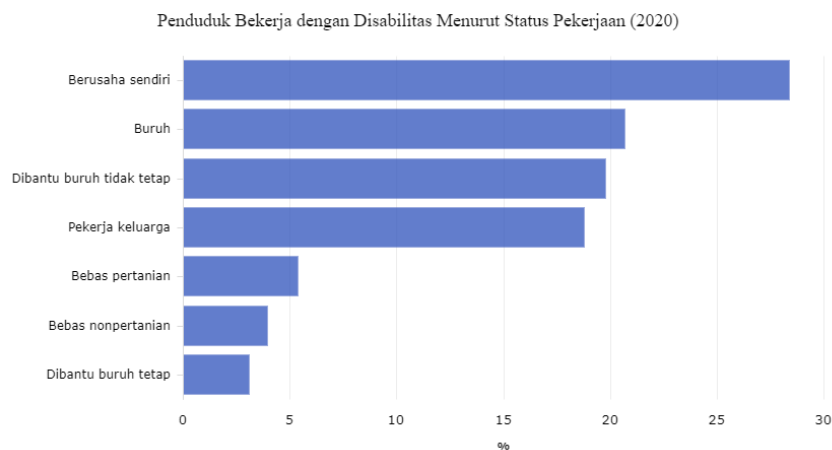
Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemilihan strategi dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM penyandang disabilitas. Pemilihan variabel diperoleh melalui wawancara terhadap pelaku UMKM dan studi literatur. Variabel penelitian diantaranya adalah orientasi pasar (X1), promosi (X2), keunggulan bersaing (Y1) dan kinerja pemasaran (Y2). Teknik pengambilan sampel menggunakan metode sampel jenuh dengan jumlah 67 responden yang merupakan seluruh pelaku UMKM penyandang disabilitas di Panti Karya Hephata dan Yayasan Cahaya Bersama Rakyat (CBR). Alat uji analisis yang digunakan adalah SmartPLS 3.0. Hasil menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, variabel keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Kata kunci: *orientasi pasar, promosi, keunggulan bersaing, kinerja pemasaran UMKM, penyandang disabilitas*

Citation Format: Naibaho, Y. A. & Simanjuntak, M. (2022). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Promosi untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Penyandang Disabilitas. *Prosiding Seminar Nasional Abdimas Ma Chung (SENAM)*, 2022, 14—28.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah jenis usaha berukuran kecil yang berperan besar dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dalam segi ekonomi. Pada tahun 2019, jumlah UMKM diprediksi tumbuh sebesar 5 persen dibandingkan tahun sebelumnya dari 64,2 juta unit menjadi 67,4 juta unit. Banyaknya UMKM yang berkembang, artinya juga semakin banyak pesaing usaha. Terdapat berbagai jenis UMKM yang berkembang salah satunya adalah UMKM penyandang disabilitas.



Gambar 1 Jenis Pekerjaan Disabilitas
Sumber: Badan Pusat Statistik tahun 2020

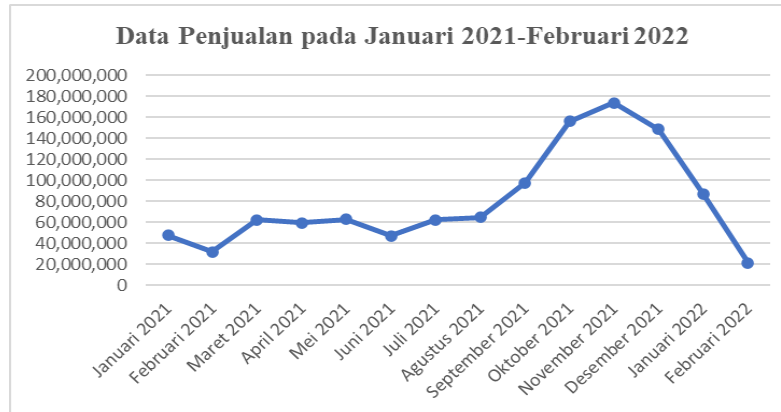
Gambar 1 menunjukkan penyandang disabilitas memiliki status berusaha sendiri dan kebanyakan adalah melakukan atau menjalankan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Yayasan Cahaya Bersama Rakyat dan Panti karya Hephata merupakan tempat yang dapat membantu para penyandang disabilitas di Kawasan Toba Samosir agar dapat menjalani hidup secara mandiri dan tidak ketergantungan dengan orang lain dengan cara menghasilkan produk yang dapat diperjual belikan kepada khalayak sekitar.

Produk-produk yang dihasilkan para penyandang disabilitas di tempat ini juga tidak kalah dengan hasil karya tangan orang non-disabilitas, seperti: makanan, alas kaki dari kain bekas, kantong persembahan, lilin, dompet, masker kain, berbagai macam mainan kunci dari manik-manik dan souvenir dari ulos maupun kayu.

MASALAH

UMKM dalam menjalankan dan mengembangkan produk/jasanya, ada banyak hal yang harus dihadapi. UMKM kebanyakan mengalami penurunan penjualan. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara bersama pimpinan Panti Karya Hephata yang mengatakan bahwa

pada akhir-akhir ini penjualan UMKM tersebut mengalami penurunan penjualan. Yayasan CBR juga mengalami penurunan penjualan yang dibuktikan melalui hasil rekapitulasi penjualan pada bulan Januari 2021 hingga Februari 2022 seperti pada gambar 2.



Gambar 2 Rekapitulasi Penjualan Yayasan CBR

Pada gambar 2 dapat dilihat bahwa Yayasan CBR mengalami penurunan penjualan pada 3 bulan terakhir. Salah satu faktor hakiki yang menjadi tantangan UMKM penyandang disabilitas dari segi pemasaran yaitu masih mengandalkan cara pemasaran yang lama seperti word of mouth. UMKM tersebut masih belum menggunakan sosial media sebagai alat bantu untuk memasarkan produknya. Lalu dari segi kuantitas, masih belum memungkinkan untuk melibatkan banyak tenaga kerja karena keterbatasan yang dimiliki oleh pekerjanya (disabilitas) serta sulitnya mempekerjakan pegawai yang memiliki kualifikasi khusus. Tidak hanya itu, UMKM penyandang disabilitas juga masih belum mahir dalam membaca kebutuhan pasar, sehingga belum terlalu mampu mengetahui secara pasti permintaan yang diinginkan oleh pasar. Dari segi persaingan dengan produk-produk UMKM lain dan industri besar adalah sebuah tantangan tersendiri bagi para penyandang disabilitas tersebut. Fakta itu membutuhkan perhatian bersama untuk membimbing mereka agar tetap semangat dalam berkarya dan berwirausaha

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, dilakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Promosi untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Penyandang Disabilitas”. Penelitian ini dilakukan pada dua UMKM yaitu UMKM Panti Karya Hephata Laguboti dan Yayasan Cahaya Bersama Rakyat (CBR). UMKM tersebut sudah berjalan lebih dari dua tahun, sehingga sangat memungkinkan untuk menjadi objek penelitian dalam menilai dari segi aspek kinerjanya.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini dimulai dengan observasi ke UMKM penyandang disabilitas yaitu Panti Karya Hephata dan Yayasan Cahaya Bersama Rakyat untuk mengidentifikasi masalah yang ada dan merumuskannya. Kemudian, melakukan studi literatur untuk mengetahui variabel dan indikator yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM, untuk mendukung terbentuknya variabel dan indikator maka penulis melakukan wawancara terhadap beberapa pelaku UMKM penyandang disabilitas, ini bertujuan untuk mendapatkan variabel dan indikator yang tepat. Hasil dari studi literatur dan wawancara tersebut dirumuskanlah 4 variabel yang digunakan, yaitu orientasi pasar, promosi, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran dengan jumlah 5 indikator untuk setiap variabel. Selain itu, 20 indikator tersebut digunakan untuk membentuk 20 pernyataan kuesioner, yang selanjutnya melalui tahap pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Setelah pengujian, data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner cetak dan online (*Google Form*). Data yang sudah terkumpul dianalisis menggunakan SEM-PLS.

Variabel Penelitian

Berikut variabel dan indikator penelitian yang digunakan.

Tabel 1 Variabel dan Indikator Bebas Penelitian

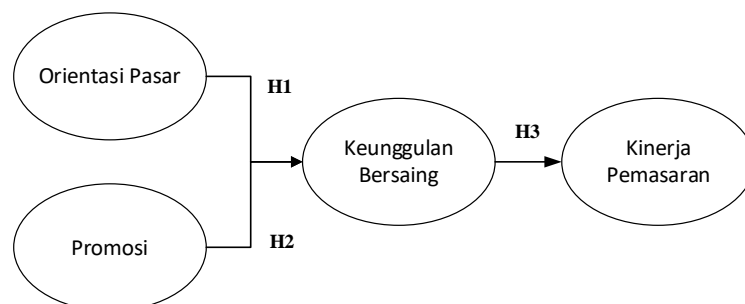
Variabel	Indikator	Simbol
Orientasi Pasar (X1)	Orientasi pelanggan (Made <i>et al.</i> , 2017)	X1.1
	Pemenuhan kebutuhan, keinginan pelanggan (Alwi & Handayani, 2018)	X1.2
	Informasi pasar (Oktavinus <i>et al.</i> , 2019)	X1.3
	Memperbaiki layanan dan produk (<i>interview</i> terhadap pelaku UMKM)	X1.4
	Orientasi pesaing (Manambing <i>et al.</i> , 2018)	X1.5
Promosi (X2)	Pemanfaatan media sosial (Sinambow & Trang, 2015)	X2.1
	Iklan di media masa (Sinambow & Trang, 2015)	X2.2
	Pemasaran langsung (Agustina <i>et al.</i> , 2022)	X2.3
	Isi pesan informatif (Semarak, 2019)	X2.4
	Meningkatkan penjualan (Hutabarat, 2017)	X2.5

Tabel 2 Variabel dan Indikator Terikat Penelitian

Variabel	Indikator	Simbol
Keunggulan Bersaing (Y1)	Harga bersaing (Made <i>et al.</i> , 2017)	Y1.1
	Inovasi produk (Kusuma, 2016)	Y1.2
	Produk tidak mudah ditiru (Manambing <i>et al.</i> , 2018)	Y1.3
	Kualitas produk (Oktavinus <i>et al.</i> , 2019)	Y1.4
	Fleksibilitas (Hajar <i>et al.</i> , 2016)	Y1.5
Kinerja Pemasaran (Y2)	Pertumbuhan pelanggan (Oktavinus <i>et al.</i> , 2019)	Y2.1
	Pertumbuhan laba (Made <i>et al.</i> , 2017)	Y2.2
	Pertumbuhan penjualan (Manambing <i>et al.</i> , 2018)	Y2.3
	Jangkauan wilayah pemasaran (Putra <i>et al.</i> , 2019)	Y2.4
	Kepuasan pelanggan (Hatta, 2015)	Y2.5

Model Hipotesis

Model hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3 Model Hipotesis

Berdasarkan Gambar 1, maka hipotesis yang dapat dirumuskan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing

Orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Menurut Made *et al.*, (2016) orientasi pasar merupakan kecenderungan suatu organisasi atau perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keunggulan dalam persaingan usaha. Pernyataan ini diperkuat oleh (Arbawa *et al.*, 2018) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing.

H₀: tidak terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing

H₁: terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing

2. Pengaruh promosi terhadap keunggulan bersaing

Promosi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Semakin baik penerapan promosi dalam suatu usaha maka, ini dapat mencapai keunggulan bersaing produk yang ditawarkan usaha tersebut ke kepada konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Oktapriani *et al.*, 2020) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

H₀: tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keunggulan bersaing

H₁: terdapat pengaruh promosi terhadap keunggulan bersaing

3. Pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran

Keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Semakin baik keunggulan bersaing diterapkan suatu perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat keberhasilan kinerja pemasarannya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Made *et al.*, 2017) yang menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Penelitian yang dilakukan (Arbawa *et al.*, 2018) juga menunjukkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran

H₀: tidak terdapat pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran

H₁: terdapat pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran

Sampel Penelitian

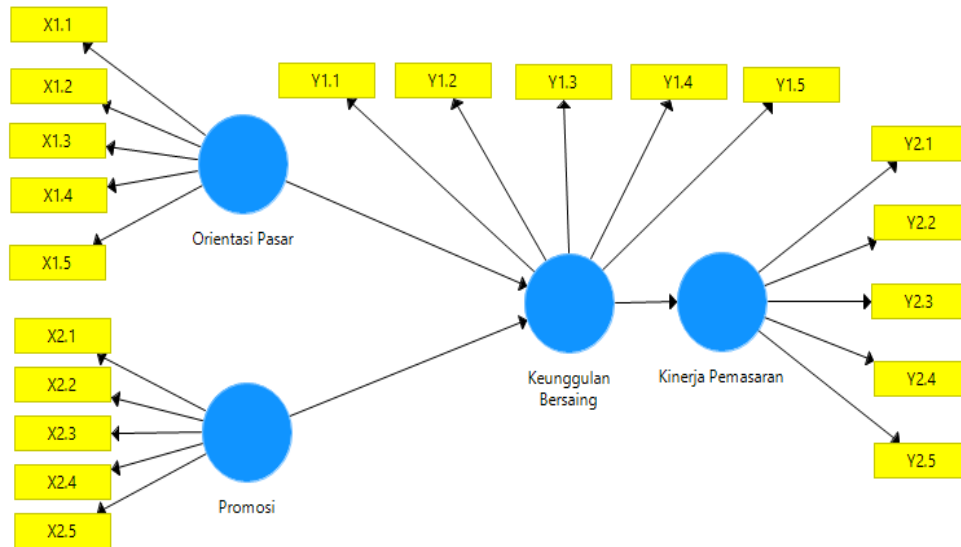
Danim dalam (Junaidi & Susanti, 2019) menjelaskan ketentuan dalam penentuan sampel penelitian sebagai berikut:

- a. Jika populasinya kurang dari 100, lebih baik semua populasinya dijadikan sampel
- b. Jika populasinya lebih dari 100 maka sampelnya minimal 10-25%

Berdasarkan penjelasan di atas, maka populasi dari penelitian ini kurang dari 100, sehingga peneliti menjadikan semua jumlah populasi menjadi sampel yaitu seluruh pelaku yang berhubungan langsung (termasuk pemilik, pengelola dan karyawan) dengan UMKM penyandang disabilitas Panti Karya Hephata dan Yayasan Cahaya Bersama Rakyat. Salah satu teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode sampel jenuh. Menurut Sugiyono dalam (Illanisa *et al.*, 2019) sampel jenuh adalah teknik pengambilan sampel yang menggunakan jumlah total populasi yang ada sebagai sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perancangan Model *Structural Equation Modelling*



Gambar 4 Model *Structural Equation Modelling*

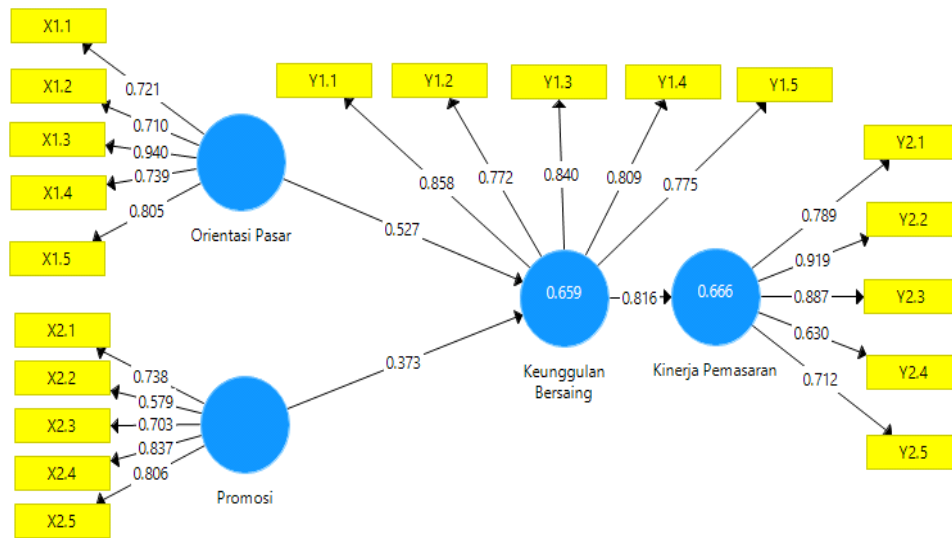
Gambar 4 merupakan model yang menggunakan dua variabel laten eksogen dan dua variabel laten endogen. Variabel laten orientasi pasar (X1) memiliki lima indikator, variabel laten promosi (X2) memiliki lima indikator, variabel laten keunggulan bersaing (Y1) memiliki lima indikator dan variabel laten kinerja pemasaran (Y2) memiliki lima indikator.

Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian *outer* model digunakan untuk menguji validitas yang terdiri dari dua tahap uji, yaitu: *convergent validity* dan *discriminant validity*, serta uji reliabilitas yang dilakukan dengan menguji *composite reliability* dan *cronbach's alpha*.

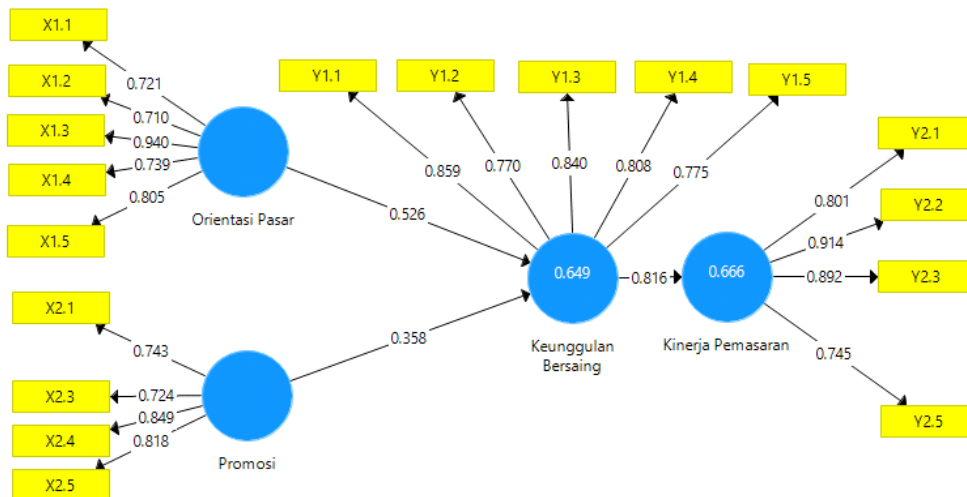
1. *Convergent Validity*

Convergent validity diukur dengan menggunakan parameter *outer loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Batas nilai untuk *convergent validity* dan AVE adalah untuk *convergent validity* lebih besar dari 0.7 dan AVE lebih besar dari 0.5 (Hair Jr. et al., 2021). Berikut ini adalah *output* model PLS:



Gambar 5 Output Model Pengukuran

Berdasarkan hasil *loading factor* pada model pengukuran di atas, masih terdapat beberapa konstruk atau indikator dalam variabel penelitian yang tidak memenuhi validitas konvergen atau dinyatakan tidak valid yaitu, indikator X2.2 dan Y2.4 karena indikator tersebut memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,7. Oleh karena itu, pemeriksaan lanjutan dilakukan sampai semua indikator dalam variabel penelitian dinyatakan valid. Berdasarkan hasil pengujian lebih lanjut, model pengukuran yang memenuhi *convergent validity* atau dinyatakan valid ditunjukkan pada Gambar 6 di bawah ini:



Gambar 6 Output Model Pengukuran Valid

Berdasarkan hasil estimasi model PLS pada Gambar 6, nilai *loading factor* semua indikator berada di atas 0,7 dan model memenuhi syarat validitas konvergen. Selain memperhatikan nilai *loading factor*, selanjutnya memperhatikan nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Dengan syarat nilai AVE > 0,5 maka dapat dikatakan variabel sudah

valid. Nilai AVE pada *output* model pengukuran valid dapat dilihat pada Tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3 Nilai AVE Valid

Variabel	AVE	Kriteria	Keterangan
Orientasi Pasar	0.658	0.5	Valid
Promosi	0.707	0.5	Valid
Keunggulan Bersaing	0.620	0.5	Valid
Kinerja Pemasaran	0.617	0.5	Valid

Dimana hasil uji AVE semuanya menunjukkan nilai di atas 0.50, dengan kesimpulan dapat dinyatakan bahwa:

- 1) Data variabel orientasi pasar memiliki nilai AVE > 0.5 yaitu sebesar 0.658 yang artinya valid dan dapat menjelaskan lebih dari sebagian dari indikatornya.
- 2) Data variabel promosi memiliki nilai AVE > 0.5 yaitu sebesar 0.707 yang artinya valid dan dapat menjelaskan lebih dari sebagian dari indikatornya.
- 3) Data variabel keunggulan bersaing memiliki nilai AVE > 0.5 yaitu sebesar 0.620 yang artinya valid dan dapat menjelaskan lebih dari sebagian dari indikatornya.
- 4) Data variabel kinerja pemasaran memiliki nilai AVE > 0.5 yaitu sebesar 0.617 yang artinya valid dan dapat menjelaskan lebih dari sebagian dari indikatornya.

2. *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan dilakukan dengan menggunakan kriteria *Fornell-Larker* atau uji *cross-loading*. Analisis validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari setiap variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Validitas diskriminan diukur dengan memfokuskan pada nilai korelasi antara konstruk dan nilai akar dari AVE. Kriteria yang harus diperhatikan untuk validitas diskriminan adalah kriteria *Fornell-Larker*, yaitu nilai akar AVE harus lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk.

- *Cross Loading*

Cross Loading pada uji *discriminant validity* yakni untuk melihat perbandingan tingkat korelasi antar indikator, seperti yang telah disajikan pada Tabel 4 di bawah ini.

Tabel 4 *Cross Loading*

Simbol	(X1)	(X2)	(Y1)	(Y2)
X1.1	0.721	0.451	0.475	0.528
X1.2	0.710	0.393	0.573	0.518
X1.3	0.940	0.675	0.773	0.789
X1.4	0.739	0.487	0.514	0.579
X1.5	0.805	0.504	0.594	0.638
X2.1	0.716	0.743	0.693	0.715
X2.3	0.402	0.724	0.500	0.522

Simbol	(X1)	(X2)	(Y1)	(Y2)
X2.4	0.418	0.849	0.474	0.516
X2.5	0.374	0.818	0.430	0.463
Y1.1	0.855	0.647	0.859	0.784
Y1.2	0.404	0.474	0.770	0.503
Y1.3	0.635	0.528	0.840	0.611
Y1.4	0.490	0.517	0.808	0.582
Y1.5	0.577	0.623	0.775	0.754
Y2.1	0.537	0.543	0.612	0.801
Y2.2	0.696	0.661	0.788	0.914
Y2.3	0.627	0.656	0.691	0.892
Y2.5	0.783	0.608	0.637	0.745

Hasil *cross loading* menunjukkan bahwa korelasi konstruk antara orientasi pasar dengan indikatornya masih lebih tinggi dari korelasi konstruk dengan variabel lainnya. Salah satu contoh uji yang dapat dilihat dari indikator orientasi pasar (X1) dengan konstraknya X1.1 sebesar 0.721 lebih tinggi dibanding indikator orientasi pasar dengan konstruk kinerja pemasaran (Y2) sebesar 0.528. Pada Hasil berikutnya menunjukkan bahwa nilai korelasi konstruk antara promosi (X2) dengan konstraknya X2.1 sebesar 0.743 masih lebih tinggi dari variabel inovasi produk dan konstruk keunggulan bersaing (Y1) sebesar 0.693. Berdasarkan hasil uji *cross loading* dapat dinyatakan bahwa semua konstruk memiliki diskriminan yang baik dan memadai.

- Akar Kuadrat AVE

Ukuran lain dari validitas diskriminan adalah bahwa nilai akar AVE harus lebih tinggi dari korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya, atau nilai AVE harus lebih tinggi dari kuadrat korelasi antar konstruk.

Tabel 5 Akar Kuadrat AVE

	(Y1)	(Y2)	(X1)	(X2)
Keunggulan Bersaing (Y1)	0.811			
Kinerja Pemasaran (Y2)	0.816	0.841		
Orientasi Pasar (X1)	0.758	0.786	0.788	
Promosi (X2)	0.699	0.736	0.647	0.785

Hasil uji variabel menunjukkan keseluruhan korelasi antar konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi dengan konstruk lainnya. Salah satu contoh yang dapat dilihat dari Tabel 4 adalah nilai akar kuadrat AVE dari korelasi keunggulan bersaing (Y1) dengan konstruk keunggulan bersaing (Y1) sebesar 0.811 lebih besar dari korelasi keunggulan bersaing (Y1) dengan konstruk kinerja pemasaran (Y2) yakni sebesar 0.806.

Sehingga dari keseluruhan hasil uji variabel dapat dinyatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

3. Construct Reliability

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya dan diandalkan. Uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Data sudah reliabel ketika nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* $> 0,70$ (Arfanly et al., 2016). Hasil dari pengujian tersebut dapat dilihat pada tabel 6 berikut:

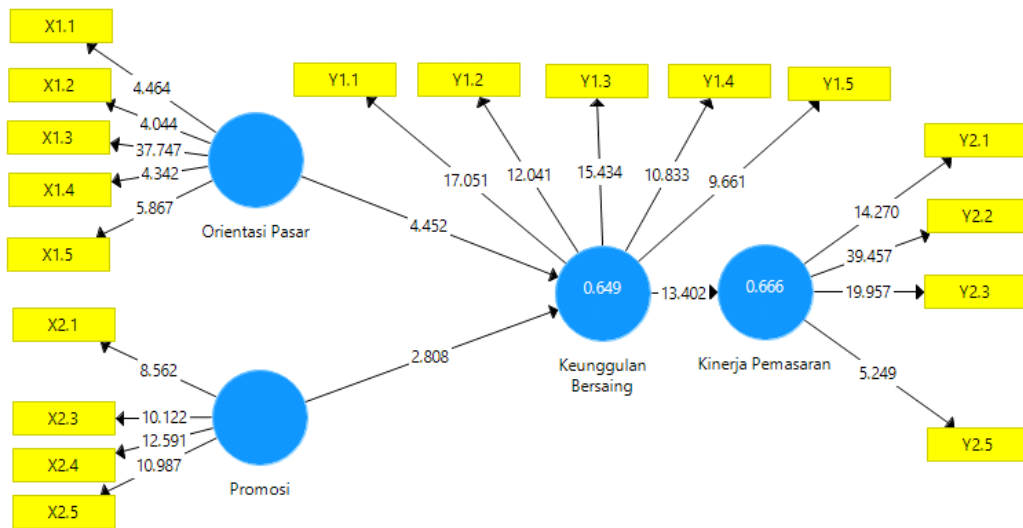
Tabel 6 Hasil *Construct Reliability*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Keunggulan Bersaing (Y1)	0.871	0.906
Kinerja Pemasaran (Y2)	0.860	0.906
Orientasi Pasar (X1)	0.843	0.890
Promosi (X2)	0.797	0.865

Berdasarkan Tabel 6 di atas, dapat diketahui bahwa semua nilai variabel dalam uji reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability* diatas 0,7, hasil tersebut menunjukkan bahwa alat penelitian reliabel karena semua konstruk memiliki nilai diatas persyaratan minimum. Berdasarkan hasil evaluasi keseluruhan uji *convergent validity*, *discriminant validity*, dan uji reliabilitas menggunakan uji *composite reliability* di atas, dapat disimpulkan bahwa butir-butir yang dinyatakan dalam kuesioner semuanya memenuhi standar valid dan reliabel, serta dapat dilanjutkan ke pengujian inner model.

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji hipotesis. Model struktural dapat dievaluasi dengan mempertimbangkan R² (indeks reliabilitas) dari struktur dependen dan statistik uji koefisien jalur. Semakin tinggi nilai R² maka semakin baik model prediktif dari model penelitian. Hasil analisis model struktural ditunjukkan pada Gambar 7.



Gambar 7 Output Bootstrapping

1. Uji R-Square

Analisis *R-squared* dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hasil analisis nilai R-Square hubungan antar konstruk penelitian ditunjukkan pada Tabel 7 berikut.

Tabel 7 Nilai R-Square

	R Square	Adjusted R Square
Keunggulan Bersaing	0.666	0.661
Kinerja Pemasaran	0.649	0.638

Berdasarkan hasil uji *R square* di atas diketahui sebagai berikut:

- 1) Variabel orientasi pasar dan promosi mampu menjelaskan variabel kinerja pemasaran sebesar 66,6%, sisanya 33,4% diterangkan oleh variabel lain diluar yang diteliti dalam penelitian ini.
- 2) Variabel orientasi pasar dan promosi mampu menjelaskan variabel kinerja pemasaran sebesar 64,9%, sisanya 35,1% diterangkan oleh variabel lain diluar yang diteliti dalam penelitian ini.

2. Uji Hipotesis

Tabel 8 Path Coefficient

<i>PATH COEFFICIENTS</i>	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Value</i>
Orientasi Pasar -> Keunggulan Bersaing	0.526	0.539	0.116	4.531	0.000
Promosi -> Keunggulan Bersaing	0.358	0.347	0.128	2.794	0.005
Keunggulan Bersaing -> Kinerja Pemasaran	0.816	0.815	0.055	14.924	0.000

Berdasarkan Tabel 8 disimpulkan bahwa keseluruhan hipotesis diterima yaitu:

H1: Terdapat pengaruh orientasi pasar (X1) terhadap keunggulan bersaing (Y1)

H2: Terdapat pengaruh promosi (X2) terhadap keunggulan bersaing (Y1)

H3: Terdapat pengaruh keunggulan bersaing (Y1) terhadap kinerja pemasaran (Y2)

KESIMPULAN

Penerapan orientasi pasar dapat dilakukan dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan saat ini. Hal ini dapat dilakukan oleh pihak manajemen UMKM melalui penyebaran kuesioner, mengirimkan email kepada pelanggan dan bantuan media sosial. UMKM juga perlu melakukan analisis pesaing, agar produk yang ingin diciptakan memiliki nilai unggul dibandingkan pesaing, memberikan pelayanan dan produk yang memuaskan bagi pelanggan. Maka, dapat dikatakan semakin baik penerapan orientasi pasar semakin baik atau meningkat pula keunggulan bersaing UMKM. Penerapan promosi dapat dilakukan dengan bantuan media sosial. Promosi melalui *online* dapat mengetahui karakteristik *audience* yang dijangkau, dari usia, jenis kelamin, demografi hingga minat dan ketertarikan sehingga dengan data tersebut UMKM bisa menyusun strategi promosi selanjutnya. Maka, dapat dikatakan semakin baik penerapan promosi semakin baik atau meningkat pula keunggulan bersaing UMKM. Strategi keunggulan bersaing dapat dilakukan dengan merealisasikan produk dengan harga bersaing sesuai dengan pasaran secara umum. Keunggulan bersaing juga dapat dicapai dengan menciptakan produk yang memiliki citra produk yang berbeda dengan produk sejenis. Maka, dapat dikatakan semakin baik penerapan keunggulan bersaing semakin baik atau meningkat pula kinerja pemasaran UMKM. Peningkatan kinerja pemasaran dapat diterapkan dengan memperluas jangkauan wilayah pemasaran UMKM yang akan berguna untuk peningkatan pelanggan, peningkatan penjualan dan peningkatan laba.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada penelitian ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing Ibu Mariana Simanjuntak, dosen-dosen Manajemen Rekayasa IT Del, pihak-pihak yang terlibat selama pengumpulan data dan para pelaku UMKM di Panti Karya Hephata dan Yayasan Cahaya Bersama Rakyat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, M., ... V. S.-J. M. dan, & 2022, U. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Dusun Gunung Batu, Kecamatan Sumberejo, Kabupaten Tanggamus, Lampung. *Jurnal.Umitra.Ac.Id*.
- Alwi, T., & Handayani, E. (2018). Keunggulan Bersaing UKM Yang Dipengaruhi Oleh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk. *20*.
- Arbawa, D., Bisnis, P. W.-J. R. E. D., & 2018, U. (2018). Keunggulan Bersaing: Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Umkm Makanan Dan Minuman Di Kabupaten Kendal). *Journals2.Usm.Ac.Id*.
- Arfanly, B., Sarma, M., & Syamsun, M. (2016). Peran Entrepreneurial Marketing dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran pada Industri Rumahan Kabupaten Kendal, Jawa Tengah. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, *11*(2), 141–150.
- Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. 197.
- Hajar, S., Unud, I. S.-E.-J. M., & 2016, undefined. (2016). Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran. *Ojs.Unud.Ac.Id*, *5*(10), 6580–6609.
- Hatta, I. H. (2015). *Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran | Hatta | Jurnal Aplikasi Manajemen*.
- Hutabarat, E. (2017). Pengaruh Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Buku Gramedia Sun Plaza Medan / *Hutabarat | Jurnal Ilmiah METHONOMI*.
- Illanisa, N., Zulkarnaen, W., & Suwarna, A. (2019). Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Sekolah Dasar Islam Binar Indonesia Bandung. *Journal.Stiemb.Ac.Id*.
- Junaidi, R., & Susanti, F. (2019). *Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada UPTD Baltekkomdik Dinas Pendidikan Provinsi Sumatera Barat*.
- Kusuma, K. (2016). Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran. *Ojs.Unud.Ac.Id*, *5*(10), 6580–6609.
- Made, N., Dewi, P., & Ekawati, N. W. (2017). *Peran Keunggulan Bersaing Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran*. *6*(9), 4947–4977.
- Made, N., Pramesti, V., Ayu, G., & Giantari, K. (2016). *Peran Orientasi Pasar Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UKM Industri Kerajinan Endek*. *5*(9), 5754–5782.
- Manambing, A., Mandey, S., & Tielung, M. V. . (2018). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Umkm Kuliner Tinutuan Di Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *6*(4), 3803–3812.
- Oktapriani, R., Muniroh, L., & Eldine, A. (2020). Pengaruh Promosi dan Online Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi kasus pada UMKM Tas Desa Bojong Rangkas,

Kabupaten Bogor). *Pkm.Uika-Bogor.Ac.Id.*

- Oktavinus, Zaid, S., & Yusuf, H. (2019). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran Pengolahan Rumput Laut Di Wakatobi. *Karyailmiah.Uho.Ac.Id*, 5(2), 211–227.
- Putra, M., Manajemen, P. S.-E.-J., & 2019, U. (2019). Peran Inovasi Memediasi Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Barbershop Di Kota Denpasar. *Jurnal.Harianregional.Com.*
- Semarak, J. J. (2019). Pengaruh Promosi Dan Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan. *Openjournal.Unpam.Ac.Id.*
- Sinambow, S., & Trang, I. (2015). Pengaruh harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado. *Ejournal.Unsrat.Ac.Id*, 3(3), 300–311.



© 2022 by authors. Content on this article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International license. (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).