

## **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran UMKM Lanting di Desa Jetis Kecamatan Loano Kabupaten Purworejo**

**Sinika Astarizki Josnia<sup>1\*</sup>, Dyah Panuntun Utami<sup>2</sup>, Istiko Agus Wicaksono<sup>3</sup>**

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian

Universitas Muhammadiyah Purworejo

Email: sinikaastarizki.josnia@gmail.com

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) mengetahui profil UMKM Lanting di desa Jetis, kecamatan Loano, kabupaten Purworejo, 2) mengetahui kinerja pemasaran UMKM Lanting di desa Jetis, kecamatan Loano, kabupaten Purworejo, dan 3) mengetahui pengaruh orientasi pasar, intensitas persaingan, dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM lanting Jetis, kecamatan Loano, kabupaten Purworejo.

Metode penelitian yang digunakan adalah survei. Teknik pengambilan sampel adalah sampling jenuh dengan jumlah sampel 17 orang. Analisis data menggunakan analisis deskriptif untuk mengetahui profil UMKM Lanting, analisis interval kelas, dan analisis regresi linear berganda. UMKM Lanting desa Jetis termasuk dalam usaha yang berskala mikro, dengan produksi yang dihasilkan 2.001 – 3.000 kg dan omzet yang dihasilkan Rp 400.000.001,00 – Rp. 600.000.000,00 dan modal yang dikeluarkan antara Rp 200.000.001,00 – Rp. 300.000.000,00. Legalitas rata-rata yang dimiliki yaitu Nomor Induk Berusaha (NIB), dalam produksinya menggunakan teknologi semi modern dengan jumlah tenaga kerja rata-rata yaitu 11 orang, pemasaran menjangkau wilayah kabupaten Purworejo dan masih memasuki pasar tradisional. Kinerja pemasaran UMKM Lanting termasuk dalam kategori cukup baik dengan skor 61,64. Faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran adalah orientasi pasar, intensitas persaingan, dan orientasi kewirausahaan.

**Kata Kunci:** *kinerja pemasaran, umkm lanting*

### **ABSTRACT**

*This research aims: 1) to know the profile of UMKM Lanting in Jetis village, Loano district, Purworejo regency, 2) to know the marketing performance of UMKM Lanting in Jetis village, Loano district, Purworejo regency, Purworejo regency, 3) to know the influence of market orientation, competition intensity, and entrepreneurial orientation on the marketing performance of UMKM Lanting in Jetis village, Loano district, Purworejo regency.*

*The research method used is a survey. The sampling technique is saturated sampling with a sample number of 17 people. Data analysis uses descriptive analysis to determine the profile of UMKM Lanting, class interval analysis, and*

*multiple linear regression analysis. UMKM Lanting in Jetis village are included in micro-scale businesses, with production produced 2,001 – 3,000 kg and turnover generated Rp 400,000,001.00 – Rp 600,000,000.00 and capital issued between Rp 200,000,001.00 – Rp 300,000,000.00. The average legality owned is the Business Identification Number (NIB), in its production using semi-modern technology with an average workforce of 11 people, marketing only reaches the Purworejo regency area and still enters the traditional market. The marketing performance of UMKM Lanting is included in the fairly good category with a score of 41.84. Factors that have a significant influence on marketing performance are market orientation, competition intensity, and entrepreneurial orientation.*

**Keyword:** *marketing performance, umkm lanting*

## I. PENDAHULUAN

Pilar dan kekuatan yang berkontribusi dalam perekonomian Indonesia salah satunya adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Kokohnya UMKM pada saat krisis moneter melanda menjadi salah satu bukti nyata kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia. Pada saat sektor-sektor perekonomian lain sedang menata ulang fondasi, UMKM justru telah memberikan kontribusi yang signifikan bagi perekonomian bangsa Indonesia (Curatman, 2016). Banyak UMKM yang mengaplikasikan berbagai macam strategi pemasaran yang bertujuan untuk tetap menjaga market sharenya.

Strategi pemasaran berfungsi untuk membentuk keunggulan dalam bersaing agar bisa memenangkan persaingan. Strategi pemasaran diharapkan mampu meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan. Kinerja pemasaran selalu dapat dihasilkan dari strategi pemasarannya. Kreativitas dan inovasi pemasaran adalah hal yang penting yang digunakan dalam penyusunan strategi. Dunia pemasaran memandang kreativitas merupakan hal yang sangat penting untuk merumuskan strategi pemasaran (Utaminingsih, 2016).

Kinerja pemasaran adalah suatu ukuran dari aktivitas pemasaran secara menyeluruh pada perusahaan. Kinerja pemasaran juga sebagai suatu konsep yang digunakan perusahaan untuk mengukur sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh perusahaan (Sugiyarti, 2016). Semua perusahaan baik itu perusahaan berbadan usaha ataupun UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) harus mengukur kinerja pemasaran produk yang dimiliki.

Jawa tengah merupakan salah satu yang memiliki UMKM terbesar di Indonesia yaitu 141.640 usaha (Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Jawa Tengah, 2022). Jawa Tengah terdiri dari 35 kabupaten kota. Kabupaten Purworejo adalah salah satu kabupaten yang mempunyai UMKM terbanyak di Jawa Tengah yaitu 7.989 usaha atau 6%.

UMKM di kabupaten Purworejo lebih banyak bergerak pada sektor makanan dan minuman. Salah satu makanan khas atau camilan khas dari kabupaten Purworejo yaitu lanting. Lanting merupakan camilan yang berasal dari ketela pohon. Salah satu sentra pengolahan lanting di kabupaten Purworejo yaitu kecamatan Loano. Berdasarkan Tabel. 1 kecamatan Loano memiliki 17 UMKM Lanting dengan jumlah tenaga kerja yaitu sebanyak 17 tenaga laki-laki dan 37 tenaga perempuan. Unit usaha lanting kecamatan Loano yang berjumlah 17, semuanya terletak pada desa Jetis.

Tabel 1.Data Sentra Komoditi Lanting Kabupaten Purworejo 2020

Kecamatan	Unit Usaha	Tenaga Kerja (Orang)	
		Laki-laki	Perempuan
Bagelen	18	18	37
Banyuurip	1	1	1
Bayan	0	0	0
Bener	17	17	34
Bruno	9	9	19
Butuh	0	0	0
Gebang	0	0	0
Grabag	0	0	0
Kaligesing	13	13	27
Kemiri	10	10	20
Kutoarjo	0	0	0
Loano	17	17	37
Ngombol	0	0	0
Pituruh	0	0	0
Purwodadi	0	0	0
Purworejo	0	0	0
Total	85	85	175

Sumber: Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Purworejo 2020

Lanting Jetis mempunyai pesaing yang cukup besar di luar maupun dalam kabupaten. Pesaing lanting Jetis yang berasal dari dalam kabupaten yaitu seperti kecamatan Bagelen, Banyuurip, Bener, Bruno, Kaligesing dan Kemiri. Adapun pesaing dari luar kabupaten yaitu kabupaten atau kota yang berada di provinsi Jawa

Tengah selatan terutama kabupaten Kebumen yang merupakan salah satu sentra lanting di Jawa Tengah (Nashihuddin, 2020). Banyaknya persaingan yang ada dalam usaha lanting mengharuskan kreativitas para pengrajin usaha dalam meningkatkan kinerja pemasarannya (Riana, 2019).

Kinerja pemasaran adalah tolak ukur atau parameter untuk melihat keberhasilan pemasaran suatu produk. Peningkatan kinerja pemasaran dilakukan dengan mengukur keefektifan, pemasaran dalam menjalankan strategi yang telah ditetapkan serta meminimalkan setiap kendala yang dialami oleh perusahaan. Menurut Kotler (2009) dalam Astami (2013) cara yang dapat dilakukan perusahaan yaitu *marketing metrics* dan *marketing mix*. Tiga hal yang dapat mengukur kinerja pemasaran yang baik yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar (Arifin, 2021). UMKM Lanting desa Jetis juga harus memperhatikan kinerja pemasarannya. UMKM Lanting desa Jetis selama ini tidak berfokus terhadap kinerja pemasaran produknya, namun hanya berfokus terhadap laba yang diperoleh. Seiring perkembangan zaman dan persaingan usaha lanting yang berasal dari dalam maupun dari luar kabupaten mengharuskan banyak hal yang harus dievaluasi dalam kinerja pemasarannya. Persaingan lanting yang semakin ketat menuntut para pengrajin untuk melakukan inovasi strategi pemasarannya.

UMKM lanting di desa Jetis memiliki banyak faktor-faktor yang menjadi kendala dalam kinerja pemasarannya. Intensitas persaingan yang kurang, orientasi pasar yang kurang dipahami, dan orientasi kewirausahaan yang masih rendah menjadikan kinerja pemasaran lanting masih lemah. Hal ini juga yang menyebabkan produk lanting Jetis selama ini masih dijual di pasar tradisional dan dijual dalam kemasan curah atau kemasan 5 kg.

UMKM Lanting desa Jetis, kecamatan Loano, kabupaten Purworejo diharapkan mampu meningkatkan kinerja pemasarannya, dengan memanfaatkan faktor orientasi pasar, intensitas persaingan, dan orientasi kewirausahaan secara optimal. Faktor-faktor kinerja pemasaran yang dimanfaatkan secara optimal diharapkan mampu mendorong usaha lanting untuk bersaing di pasaran dengan pesaing-pesaing produk lanting yang ada.

## II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang digunakan untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data, dengan menyajikan, menganalisis dan menginterpretasikan Narbuko (2015) dalam (Tabroni, 2021). Desain penelitian ini menggunakan metode survei. Metode survei merupakan metode yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan tertentu yang alamiah, dengan mengadakan kuesioner, tes, wawancara, terstruktur, dan sebagainya (Sugiyono, 2017).

Penelitian ini dilakukan di desa Jetis, kecamatan Loano, kabupaten Purworejo. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017).

Penentuan populasi dipilih usaha lanting di desa Jetis, kecamatan Loano, kabupaten Purworejo. Populasi pengrajin lanting di desa Jetis sebanyak 17 pengrajin.

Pengambilan lokasi untuk sampel daerah penelitian dilakukan secara purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). Lokasi penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah desa Jetis, kecamatan Loano, kabupaten Purworejo dengan pertimbangan bahwa desa tersebut merupakan sentra UMKM Lanting sesuai dengan karakteristik penelitian.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sampel jenuh yaitu teknik penentuan sampel dimana semua anggota populasi digunakan menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM Lanting desa Jetis, kecamatan Loano, kabupaten Purworejo sebanyak 17 pengrajin.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Identitas Responden

Karakteristik responden yang diteliti sebanyak 17 pengrajin lanting. Data karakteristik yang dianalisis meliputi data umur, jenis kelamin, pendidikan, pengalaman usaha.

##### a. Umur Responden

Umur responden pengrajin lanting dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Umur Responden Pemilik UMKM Lanting Desa Jetis

No	Kelompok umur (th)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	15-35	2	12
2	36-65	14	82
3	>65	1	6
Jumlah		17	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa pemilik usaha lanting termasuk dalam usia produktif dewasa yaitu umur 15-65 tahun sebanyak 16 pengrajin. Umur responden akan mempengaruhi pengambilan keputusan, selain itu umur yang produktif memungkinkan responden melakukan kegiatan fisik yang optimal, karena UMKM lanting merupakan usaha yang membutuhkan kegiatan fisik. Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan responden pemilik UMKM Lanting dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Tingkat Pendidikan Responden Pemilik UMKM Lanting di Desa Jetis

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Tidak Sekolah	1	6
2	SD/MI	7	41
3	SMP/MTs	6	35
4	SMA/SMK	3	18
5	Akademi (D1-D3,S1-S2)	0	0
Jumlah		17	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa tingkat Pendidikan pengusaha lanting sebagian besar berpendidikan SD/MI sebanyak 7 orang atau 41%. Tingkat Pendidikan SMP/MTs sebanyak 6 orang atau 35%. Pengusaha yang tidak sekolah terdapat 1 orang atau 6% dan SMA/SMK

sebanyak 3 orang atau 18%, dan tingkat akademik sebesar 0%. Sebanyak 82 % atau sebanyak 14 pemilik UMKM Lanting memiliki tingkat pendidikan yang rendah yaitu tidak sekolah – SMP/MTs, namun hal tersebut tidak mengganggu aktivitas dalam proses pembuatan lanting karena usaha ini merupakan usaha turun temurun.

#### b. Pengalaman Usaha

Pengalaman usaha merupakan lamanya seseorang melakukan usaha pembuatan lanting.

Tabel 4. Pengalaman Usaha Responden UMKM Lanting di Desa Jetis

No	Pengalaman Usaha (th)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	<5	0	0
2	6-10	2	12
3	11-15	4	23
4	16-20	3	18
5	21-25	1	6
6	26-30	1	6
7	>30	6	35
Jumlah		17	100

Sumber: Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 4 diketahui. Pemilik UMKM dengan pengalaman usaha 6-10 tahun sebanyak 2 orang atau 12%. Sebanyak 15 UMKM atau 88% sudah memiliki pengalaman lebih dari 10 tahun. Hal ini membuktikan bahwa UMKM di desa Jetis mampu mempertahankan produksi Lanting dan kinerja pemasarannya.

## 2. Pembahasan Hasil Penelitian

### a. Profil UMKM Lanting Desa Jetis, Kecamatan Loano, Kabupaten Purworejo

#### 1) Kategori Usaha

UMKM Lanting desa Jetis, kecamatan Loano, kabupaten Purworejo yang berjumlah 17 usaha memiliki kategori usaha yang sama yaitu mikro. Skala usaha mikro dapat dilihat dari omzet yang kurang dari 2 milyar per tahunnya. Skala usaha mikro pada UMKM Lanting desa Jetis juga dapat dilihat dari modal yang kurang dari 1 milyar.

## 2) Legalitas Usaha

Legalitas usaha yang dimiliki oleh UMKM Lanting di desa Jetis adalah NIB, SP-PIRT, dan sertifikat halal. Tabel berikut ini menunjukkan legalitas usaha yang dimiliki UMKM Lanting.

Tabel 5. Legalitas Usaha UMKM Lanting Desa Jetis

No	Legalitas Usaha	Jumlah	Persentase (%)
1	Tidak memiliki	3	17,65
2	NIB	8	47,06
3	NIB dan SP-PIRT	1	5,88
4	NIB, SP-PIRT, dan Sertifikat Halal	5	29,41
Total		17	100

Sumber: Analisis Data Primer Tahun 2023

Keterangan:

NIB : Nomor Induk Berusaha

SP-PIRT : Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga

## 3) Produksi

UMKM Lanting di desa Jetis memproduksi lanting dalam satu tahunnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Produksi UMKM Lanting di Desa Jetis Per Tahun

No	Hasil Produksi (Kg)	Jumlah UMK	Persentase (%)
1	10.000 – 20.000	4	23,53
2	20.001 – 30.000	7	41,18
3	30.001 – 40.000	1	5,88
4	40.001 – 50.000	2	11,76
5	>50.000	3	17,65
Total		17	100

Sumber: Analisis Data Primer 2023

## 4) Omzet Penjualan

Omzet penjualan merupakan jumlah nilai total penjualan lanting selama satu tahun.

Tabel 7. Omzet Penjualan UMKM Lanting desa Jetis Per Tahun

No	Omzet Penjualan (Juta Rupiah)	Jumlah UMK	Persentase (%)
1	200 - 400	4	23,53
2	401 – 600	7	41,18
3	601 - 800	1	5,88
4	801 – 1.000	2	11,76
5	>1.000	3	17,65
Total		17	100

Sumber: Analisis Data Primer 2023

## 5) Modal dan Aset

Modal UMKM Lanting untuk produksi dapat dilihat pada Tabel 8 berikut.

Tabel 8. Modal UMKM Lanting Desa Jetis Per Tahun

No	Modal (Juta Rupiah)	Jumlah UMKM	Persentase (%)
1	100 - 200	4	23,53
2	201 – 300	7	41,18
3	301 - 400	1	5,88
4	401 – 500	2	11,76
5	>500	3	17,65
Total		17	100

Sumber: Analisis Data Primer 2023

Aset yang dimiliki oleh 17 UMKM Lanting desa Jetis yaitu alat untuk produksi berupa mesin penggiling ketela, mesin parut, alat pres parutan ketela, mesin diesel, alat pres pencetak bentuk panjang, *spinner* (pengering). Aset untuk pemasaran yang digunakan untuk pemasaran yaitu berupa sepeda motor dan ada juga yang menggunakan mobil.

## 6) Lama Usaha

Lama usaha merupakan lamanya seseorang melakukan usaha pembuatan lanting dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Lama Usaha Responden UMKM Lanting di Desa Jetis

No	Lama Usaha (th)	Jumlah UMKM	Persentase (%)
1	<5	0	0
2	6-10	2	12
3	11-15	4	23
4	16-20	3	18
5	21-25	1	6
6	26-30	1	6
7	>30	6	35
Jumlah		17	100

Sumber: Data Analisis Primer, 2023

## 7) Penggunaan Teknologi

UMKM Lanting desa Jetis yang berjumlah 17 UMKM menggunakan teknologi semi modern. Produksi yang dilakukan oleh UMKM Lanting sudah menggunakan mesin modern berupa mesin penggiling ketela, mesin parut, alat pres parutan ketela, mesin diesel, alat pres pencetak bentuk panjang, *spinner* (pengering). Mesin modern tersebut

tidak membantu produksi sepenuhnya, untuk membentuk bentuk lingkaran UMKM Lanting masih menggunakan cara manual yaitu dibentuk langsung oleh para karyawan atau kegiatan ini bisa disebut ngutel. Proses penggorengan lanting juga masih menggunakan tungku manual.

#### 8) Tenaga Kerja

Tenaga kerja UMKM Lanting desa Jetis terdiri dari tenaga kerja dalam keluarga (TKDK) dan tenaga kerja luar keluarga (TKLK).

Tabel 10. Tenaga Kerja UMKM Lanting Desa Jetis

	TKDK	TKLK	Jumlah
Total	42	146	188
Rata-rata	2,5	8,6	11,1

Sumber: Analisis Data Primer 2023

#### 9) Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran UMKM Lanting desa Jetis memiliki jangkauan yang hamper sama. Daerah yang dijangkau oleh UMKM Lanting desa Jetis adalah seluruh wilayah kabupaten Purworejo. Terdapat 5 UMKM Lanting desa Jetis yang menjangkau daerah pemasaran di luar kabupaten Purworejo antara lain kabupaten Magelang, kabupaten Wonosobo, kabupaten Kebumen, dan provinsi Yogyakarta.

#### 10) Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang diterapkan UMKM Lanting desa Jetis selama ini hanya sebatas pengemasan dengan plastik Polypropylene yang tebal, modifikasi ukuran kemasan, dan sealer kemasan. UMKM Lanting masih menggunakan pemasaran yang konvensional yang hanya menyasar pasar tradisional.

#### b. Analisis Pengukuran Kinerja Pemasaran

Kategori tingkat pengukuran kinerja pemasaran UMKM Lanting menurut intervalnya yaitu tidak baik, kurang baik, cukup baik, baik, dan sangat baik. Tabel 11 tersebut menunjukkan kategori untuk keseluruhan pengukuran kinerja pemasaran.

Tabel 11. Kategori Kinerja Pemasaran

No	Interval Kelas	Kategori Kinerja Pemasaran
1	$20,00 \geq 36,00$	Tidak Baik
2	$36,00 \geq 52,00$	Kurang Baik
3	$52,00 \geq 68,00$	Cukup Baik
4	$68,00 \geq 84,00$	Baik
5	$84,00 \geq 100,00$	Sangat Baik

Secara keseluruhan skor rata-rata pengukuran kinerja pemasaran UMKM Lanting desa Jetis dapat dilihat pada Tabel 12 berikut:

Tabel 12. Skor Rata-rata Keseluruhan Pengukuran Kinerja Pemasaran UMKM Lanting desa Jetis

No	Pernyataan	Skor Rata-rata	Persentase (%)
1	Omzet penjualan	12,12	19,70
2	Peningkatan penjualan	13,88	22,56
3	<i>Sales retur</i>	23,12	37,57
4	Jangkauan wilayah pemasaran	12,42	20,17
	Jumlah	61,64	100,00

Sumber: Analisis Data Primer 2023

Hasil rata-rata skor keseluruhan pengukuran kinerja pemasaran UMKM Lanting Jetis yaitu sebesar 61,64 masuk dalam kategori cukup baik. Pengukuran kinerja pemasaran indikator omzet penjualan masuk dalam kategori kurang baik yaitu 19,70%, hal ini dikarenakan omzet penjualan yang tetap setiap periodenya. Indikator peningkatan penjualan bernilai 22,56% dalam kategori cukup baik, berarti penjualan lanting yang dilakukan berfluktuasi setiap periodenya. Indikator sales retur masuk dalam kategori sangat baik, karena penjualan lanting menggunakan sistem jual beli sehingga tidak terdapat pengembalian lanting dari konsumen setiap periodenya. Indikator yang terakhir untuk mengukur kinerja pemasaran yaitu jangkauan wilayah pemasaran yang memiliki persentase 20,17% yang masuk dalam kategori kurang baik, hal ini terjadi karena wilayah pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Lanting di desa Jetis masih berada di wilayah kabupaten Purworejo.

Pengukuran kinerja pemasaran secara keseluruhan memiliki skor rata-rata 61,64, analisis ini dapat disimpulkan H1 yang menduga kinerja lanting cukup baik, baik atau sangat baik diterima dan H0 ditolak. Kinerja pemasaran UMKM Lanting desa Jetis masuk dalam kondisi kurang baik dan

masih perlu banyak peningkatan dalam hal menjangkau wilayah pemasaran agar penjualan dan omzet selalu mengalami peningkatan setiap periodenya.

c. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran UMKM Lanting di Desa Jetis

Kinerja pemasaran akan terus meningkat apabila variabel-variabel yang mempengaruhi kinerja pemasaran dijalankan dengan baik.

Tabel 13. Analisis Regresi Kinerja Pemasaran UMKM Lanting Desa Jetis

No	Variabel	Koefisien Regresi	Std. Error	t-hitung	Signifikan
1	Konstanta	60,596	8,645	7,010	0,000
2	X1 Orientasi Pasar	-4,440	1.141	-3,892	0.002***
3	X2 Intensitas Persaingan	3,034	0,648	4.683	0,000***
4	X3 Orientasi Kewirausahaan	2,732	0,731	3.739	0,002***
Adjusted R Square		0,841			
F-hitung		29,124			

Sumber: Analisis Data Primer 2023

Keterangan:

\*\*\* : Signifikan pada  $\alpha$  0,01

$t_{tabel}$  pada  $\alpha$  0,01 : 3,055

$F_{tabel}$  pada  $\alpha$  0,01: 3,18

Persamaan regresi kinerja pemasaran UMKM Lanting desa Jetis sebagai berikut:

$$Y = 60,59 - 4,440 X_1 + 3,034 X_2 + 2,732 X_3$$

Keterangan:

Y : Kinerja pemasaran

X<sub>1</sub> : Orientasi pasar

X<sub>2</sub> : Intensitas persaingan

X<sub>3</sub> : Orientasi kewirausahaan

1) Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Berdasarkan hasil analisis linear diperoleh koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,841 menunjukkan bahwa 84,1% variasi variabel dependen (kinerja pemasaran) mampu dijelaskan oleh variasi variabel independen yaitu orientasi pasar, intensitas persaingan, dan

orientasi kewirausahaan 15,9 lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model. Faktor lain tersebut antara lain orientasi pembelajaran dan inovasi produk.

## 2) Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen (orientasi pasar, intensitas persaingan, dan orientasi kewirausahaan) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (kinerja pemasaran). Hasil analisis nilai menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $29,124 > 3,18$ . Tingkat signifikan menunjukkan 0,00 lebih kecil dari dari tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) yaitu 0,05. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama) kinerja pemasaran dipengaruhi oleh variabel independen yang terdapat dalam model. Hipotesis pertama yang menduga bahwa (orientasi pasar, intensitas persaingan, dan orientasi kewirausahaan) secara simultan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM Lanting, artinya hasil analisis dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima.

## 3) Uji t

### a) Variabel Orientasi Pasar

Hasil analisis regresi linear variabel orientasi pasar diperoleh  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  sebesar  $3,892 \geq 3,055$  dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar berpengaruh secara nyata terhadap kinerja pemasaran. Nilai koefisien regresi bernilai -4,440 dengan tanda negatif yang menunjukkan ada hubungan yang berlawanan dan dapat diartikan apabila ditambah orientasi pasar 1% maka kinerja pemasaran akan turun sebesar 4,440%.

Penurunan kinerja pemasaran dikarenakan UMKM Lanting desa Jetis dalam memproduksi lanting dan menjual lanting tidak berorientasi terhadap perluasan pasar. Kinerja pemasaran UMKM Lanting desa Jetis akan menurun pada saat UMKM diminta untuk memperbaiki kemasan yang *marketable*, melakukan perluasan pasar, dan menggunakan media sosial dalam pemasarannya, hal ini karena

UMKM tidak mempunyai sumber daya manusia yang ahli dalam bidang IT dan pemasaran serta pemasaran yang masih berlangsung secara individu.

b) Variabel Intensitas Persaingan

Hasil regresi linear variabel intensitas persaingan diperoleh diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $4,683 > 3,034$ , artinya bahwa terdapat pengaruh secara nyata antara variabel intensitas persaingan dan kinerja pemasaran. Koefisien regresi bernilai 3,034 yang menunjukkan hubungan searah yaitu setiap penambahan 1% intensitas persaingan maka kinerja pemasaran UMKM Lanting meningkat sebesar 3,034%.

Pesaing UMKM Lanting desa Jetis berasal dari berbagai daerah baik di dalam maupun di luar kabupaten Purworejo. Pesaing UMKM Lanting desa Jetis dari dalam kabupaten yaitu kecamatan Bagelen, kecamatan Bener, kecamatan Kaligesing, kecamatan Bruno dan kecamatan Banyuurip. Pesaing yang dari luar kabupaten Purworejo sendiri yaitu kabupaten Kebumen yang merupakan salah satu kabupaten produsen Lanting di Jawa Tengah. Intensitas persaingan UMKM Lanting berpotensi bertambah banyak yaitu dari kabupaten Magelang dan Kabupaten Banyumas yang mulai masuk ke daerah Purworejo.

c) Variabel Orientasi Kewirausahaan

Hasil analisis regresi linear variabel orientasi kewirausahaan diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $3,739 > 3,055$ , yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang nyata secara individual antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran UMKM Lanting. Nilai koefisien regresi 2,732 menunjukkan bahwa memiliki hubungan yang searah artinya setiap orientasi kewirausahaan bertambah sebanyak 1% maka kinerja pemasaran UMKM Lanting akan meningkat sebesar 2,732%.

Orientasi kewirausahaan memiliki potensi yang sangat besar dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM Lanting desa Jetis.

Penggunaan jasa pemasaran dan ekspedisi untuk mengirimkan produk Lanting di daerah yang berbeda memiliki potensi yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran UMKM Lanting desa Jetis juga akan meningkat apabila para pemiliknya memiliki orientasi untuk meningkatkan pemasarannya melalui media sosial dan *marketplace* untuk memperluas jangkauan pasar.

#### IV. KESIMPULAN

UMKM Lanting desa Jetis, kecamatan Loano, kabupaten Purworejo termasuk dalam usaha yang berskala mikro, dengan produksi yang dihasilkan 20.001 – 30.000 kg dan omzet yang dihasilkan Rp 400.000.001,00 – Rp. 600.000.000,00 dan modal yang dikeluarkan rata-rata antara Rp 200.000.001,00 – Rp. 300.000.000,00. Legalitas rata-rata yang dimiliki adalah Nomor Induk Berusaha (NIB). UMKM Lanting dalam produksinya menggunakan teknologi semi modern dengan jumlah tenaga kerja rata-rata yaitu 11 orang. Pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Lanting mayoritas hanya menjangkau wilayah kabupaten Purworejo dan masih memasuki pasar tradisional. Pengukuran kinerja pemasaran, UMKM lanting mempunyai kinerja pemasaran kategori cukup baik. Faktor kinerja pemasaran secara bersama-sama (simultan berpengaruh secara nyata terhadap orientasi pasar, intensitas persaingan, dan orientasi kewirausahaan. Analisis faktor kinerja pemasaran secara individu (parsial) berpengaruh signifikan atau secara nyata terhadap orientasi pasar, intensitas persaingan, dan orientasi kewirausahaan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Anonim (a). (2022). *Data UMKM per Kab/Kota*. Diunduh dari <https://Satudata.Dinkop-Umkm.Jatengprov.Go.Id/>.
- Arifin, S. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Pada Sentra Industri Kue dan Roti di Desa Bugo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Volume 7, Nomor 2, Halaman: 848–859*. Diunduh dari <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2550>
- Astami, W. S. (2013). Analisis Pengukuran Kinerja Pemasaran Melalui Financial Metrics (Studi Kasus Untuk Produk CN-235 di PT. Dirgantara Indonesia). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis, Volume 4, Nomor 2, Halaman: 1–14*. Diunduh dari <https://doi.org/10.17509/jimb.v4i2.999>
- Curatman, A., Rahmadi., Maulany, S., & Ikhsani, M, M. (2016). Analisis Faktor-faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon. *Jurnal Logika. Volume 18, Nomor 3, Halaman: 61 - 75*. Diunduh dari: <https://www.jurnal.ugj.ac.id>
- Nashihuddin, W. (2020). *Pemaknaan Iklan Layanan Masyarakat “Bangga Beli Produk Kebumen–Lanting” Dengan Metode Semiotika*. May. Diunduh dari <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.28426.08646>
- Riana, D. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Batik di Kampung Batik Laweyan dan Kampung Batik Kauman. *Journal of Indonesian Science Economic Research, Volume 1, Nomor 2, Halaman: 34–41*. Diunduh dari <http://www.journalindonesia.org/index.php/JISER>
- Sugiyarti, G. (2016). Analisis Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Menengah Batik Di Provinsi Jawa Tengah. *Unisbank Semarang. Volume 2, Nomor 4, Halaman: 643–650*. Diunduh dari <https://media.neliti.com/media/publications/173943-ID-analisis-kinerja-pemasaran-usaha-kecil-m.pdf>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta . (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Tabroni, G. (2021). *Metode Penelitian Deskriptif: Pengertian, Langkah & Maca*. Serupa.Id. Diunduh dari <https://serupa.id/metode-penelitian-deskriptif/>

Utaminingsih, A. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UKM Kerajinan Rotan Di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Media Ekonomi Dan Manajemen, Volume 31, Nomor 2, Halaman: 77–87*. Diunduh dari <http://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/fe/article/view/411>