HEMAT: Journal of Humanities Education Management Accounting and Transportation
E-ISSN: 3032-1875 P-ISSN: 3032-3843
Vol. 2 No. 1 Februari 2025

Pengaruh Promosi, Orientasi Pasar dan Social Capital Terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Kerajinan Perak di Yogyakarta

Febryanti Djamila[1] Audita Nuvriasari[2]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Univeritas Mercu Buana Yogyakarta,
Kabupaten Sleman, Provinsi Daaerah Istimewa Yogyakarta[1,2]
Email: 200510081@student.mercubuana-yogya.ac.id [1] audita@mercubuna-yogya.ac.id[2]

Abstract

This research aims to influence the influence of promotion, market orientation and social capital on the marketing performance of silver craft MSMEs in Yogyakarta. The sample in this research was 50 respondents. The sampling technique uses a purposive sampling method with the research instrument used is a questionnaire. The results of the instrument test stated that the data in this study was proven to be valid and reliable. The Classic Assumption Test states that the data in this study is normally distributed and produces a regression model that is free from multicollinearity and heteroscedasticity. The results of this research prove that: (1) Promotion has no significant effect on the Marketing Performance of Silver Craft MSMEs in Yogyakarta. (2) Market Orientation does not have a significant effect on the Marketing Performance of Silver Craft MSMEs in Yogyakarta. (3) Social Capital has a significant positive effect on the Marketing Performance of Silver Craft MSMEs in Yogyakarta.

Keywords: *Promotion, Market Orientation, Social Capital, Marketing Performance*

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan memajukan sektor swasta, baik di negara maju maupun berkembang (Anigbogu, 2014). Berdasarkan data Kementerian Koperasi jumlah keseluruhan UMKM pada tahun 2018 sebanyak 64.194.057 dan meningkat ditahun 2019 sebanyak 1.271.440 unit UMKM, total keseluruhan dari jumlah UMKM di tahun 2019 menjadi 65.465.497 UMKM (Data Kemenkop, 2019). Salah satu bidang usaha UMKM yaitu kerajinan perak yang merupakan salah satu sektor industri kreatif. Sektor kerajinan ini dibuat oleh tenaga pengrajin mulai dari design sampai proses hasil penyelesaiannya. Salah satu sentra kerajinan perak berada di Kecamatan Kotagede Yogyakarta. Pada tahun 2022 jumlah UMKM perak sebanyak 104 UMKM dan pada tahun 2024 berjumlah 65 UMKM (direktoriperakkotagede.com). Saat ini UMKM menghadapi situasi yang tidak mudah di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks dikarenakan persaingan ketat baik persaingan domestik, regional, maupun global. Kondisi tersebut membawa tantangan tersendiri bagi para pelaku UMKM di Indonesia (Zulfikar, 2018). Menyikapi situasi persaingan yang ada maka pelaku UMKM harus terus berupaya untuk mencapai kinerja bisnis yang baik agar tetap mempertahankan posisinya di pasar bisnis. Salah satu bentuk kinerja bisnis yang penting diperhatikan adalah kinerja pemasaran.

Kinerja pemasaran berperan penting dalam kinerja perusahaan secara keseluruhan. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha dalam memasarkan produk yang diproduksinya yang dapat dilihat dari kinerja pemasarannya (Kotler & Keller, 2016). Kinerja pemasaran merupakan ukuran bisnis tingkat keberhasilan perusahaan meliputi perputaran penjualan, jumlah pelanggan, profitabilitas penjualan dan pertumbuhan (Voss & Voss, 2000 dalam Farida, 2017). Evaluasi kinerja pemasaran dapat diukur dari data tentang tingkat penjualan, peningkatan pendapatan, jumlah pelanggan, atau data lain yang

menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam menjual produk atau jasa (Tuluki et al., 2023). Terdapat sejumlah faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran yaitu promosi (Nurjaya et al., 2021) orientasi pasar (Handoyo, 2015) dan *social capital* (Sholekhah et al., 2020). Promosi memiliki peran yang penting pada kinerja pemasaran, karena dapat mengkomukasikan produk, sehingga konsumen yang semula tidak semula tertarik terhadap produk dapat berubah pikiran untuk membeli produk (Sungguminasa, 2019). Peran promosi dalam meningkatkan kinerja pemasaran ditunjukkan dari hasil penelitian yang menjelaskan promosi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (Nurjaya et al., 2021 dan Nuvriasari & Sari, 2023). Namun hasil penelitian Utami & Nuvriasari, (2023) dan Maesaroh et al., (2022) menyimpulkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Keragaman hasil penelitian tersebut menjadi salah satu dasar untuk melakukan pengujian lebih lanjut mengenai pengaruh promosi terhadap kinerja pemasaran.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran adalah orientasi pasar. 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 (Lamb et al., 2011 dalam Sumiati, 2015). Penelitian Handoyo, (2015) dan penelitian Pertiwi & Siswoyo, (2016) menunjukkan bahwa semakin kuat orientasi pasar pada suatu perusahaan maka akan semakin meningkatkan kinerja pemasarannya begitu juga sebaliknya. Berbeda dengan hasil penelitian Er & Mukti, (2023), Musrifah & Murwatiningsih, (2018) dan penelitian Nuvriasari & Sari, (2023) menunjukkan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan pada kinerja pemasaran, kenaikan dari orientasi pasar belum tentu meningkatkan kinerja pemasaran. Hasil keberagaman tersebut mendorong untuk melakukan pengujian lainnya mengenai pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Selain orientasi pasar maka faktor lain yang mempengaruhi kinerja pemasaran adalah *social capital* (modal sosial). *Social capital* memiliki peluang yang baik UMKM untuk peningkatan dan pengembangan lebih lanjut sebagai pilihan strategis yang terkait dengan penciptaan dan kepuasan pelanggan (Abdullah et al., 2023). *Social capital* merupakan sumber daya aktual dan potensial yang mampu menghasilkan jejaring hubungan kerja yang saling menghargai, saling memaknai. Hubungan kerjasama yang terus-menerus berlangsung antar individu atau kelompok tersebut mengakibatkan terbentuknya suatu kepercayaan serta jaringan (Ferdinand, 2014). Dalam sebuah usaha terdapat persaingan khususnya pada UMKM yang menjual barang sejenis, maka peran *social capital* tersebut dapat mempertahankan usaha seperti pada proses produksi, penentuan harga, hingga pemasaran. Hal tersebut yang menjadi menarik, karena pada UMKM yang terdapat norma, jaringan, serta kepercayaan tersebut juga dapat ditemui bagaimana para pengrajin mempertahankan usahanya agar tetap berjalan dengan baik. Unsur-unsur yang terdapat pada *social capital* berpotensi menjadi strategi pengrajin dalam menjalankan serta mempertahankan usaha dan dari situ dapat terlihat bagaimana *social capital* berperan dalam meningkatkan kinerja pemasaran (Effendy, 2018). Penelitian mengenai kinerja pemasaran diujikan pada UMKM di Yogyakarta. Hal ini dikarenakan peran penting UMKM dalam menopang perekonomian daerah sehingga perlu dilakukan kajian faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakaan menggunakan metode kuantitatif. Dan berdasarkan tujuannya maka termasuk eksplanatori artinya menjelaskan pengaruh antar variabel dependen (terpengaruh) dengan variabel independen (Sugiyono, 2013). Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Dengan kriteria UMKM kerajinan perak di Yogyakarta dan telah beroperasi minimal tiga tahun. Jumlah sampel penelitian sebanyak 50

responden. Alat analisis data menggunakan Regresi Liner Berganda, Uji hipotesa dengan uji t dan uji koefisien determinasi. Indikator variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Promosi. Indikator promosi dalam penelitian ini adalah (1) daya tarik, (2) promosi penjualan, (3) event/acara, (4) pemasaran dari mulut ke mulut (Suhandi, 2020). (5) jangkauan promosi, (6) kualitas promosi, (7) kuantitas promosi, (8) waktu promosi (Maesaroh et al., 2022). Orientasi Pasar
b. Orientasi Pasar. Dimensi orientasi pasar dalam penelitian ini adalah (1) Orientasi pelanggan dengan indikator fokus pada kepuasan pelanggan dan komitmen melayani kebutuhan pelanggan. (2) Orientasi pesaing dengan indicator merespon tindakan pesaing dengan cepat dan mempelajari strategi pesaing. (3) Antar fungsi dengan indicator pembagian informasi dan koordinasi unit kerja.
c. Social capital. Dalam penelitian ini indikator untuk mengukur Social Capital yaitu; (1) kemampuan membangun kerjasama, (2) kemampuan membangun kepercayaan dan (3) partisipasi dalam masyarakat local, (4) tanggungjawab sosial dan (5) komitmen sosial (Abdullah et al., 2023).
d. Kinerja Pemasaran. Indikator kinerja pemasaran yaitu; (1) pertumbuhan pelanggan, (2) pertumbuhan penjualan dan (3) pertumbuhan laba, (4) jangkau wilayah pemasaran, (5) kepuasan konsumen dan (6) kepercayaan konsumen (Abdollahzadeh & Gilaninia., 2015).

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Instrumen Pengumpul Data

Uji validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	r hitung	r tabel	sign.	keterangan
Promosi				
X1.1	0,596	0,278	0,000	Valid
X1.2	0,625	0,278	0,000	Valid
X1.3	0,514	0,278	0,000	Valid
X1.4	0,768	0,278	0,000	Valid
X1.5	0,609	0,278	0,000	Valid
X1.6	0,681	0,278	0,000	Valid
X1.7	0,751	0,278	0,000	Valid
X1.8	0,578	0,278	0,000	Valid
Orientasi Pasar				
X2.1	0,778	0,278	0,000	Valid
X2.2	0,763	0,278	0,000	Valid
X2.3	0,621	0,278	0,000	Valid
X2.4	0,669	0,278	0,000	Valid
X2.5	0,509	0,278	0,000	Valid
Social Capital				
X3.1	0,413	0,278	0,003	Valid
X3.2	0,427	0,278	0,002	Valid
X3.3	0,596	0,278	0,000	Valid
X3.4	0,690	0,278	0,000	Valid
X3.5	0,662	0,278	0,000	Valid

Kinerja Pemasaran				
Y1.1	0,328	0,278	0,000	Valid
Y1.2	0,389	0,278	0,000	Valid

Y1.3	0,477	0,278	0,000	Valid
Y1.4	0,375	0,278	0,000	Valid
Y1.5	0,324	0,278	0,000	Valid
Y1.6	1,000	0,278	0,000	Valid

(Sumber: Data Primer Diolah Penulis)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan item pada kuesioner variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai r hitung lebih besar dari r table sebesar 0,278 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan.

Uji reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Promosi	0,789	0,60	Reliabel
Orientasi Pasar	0,790	0,60	Reliabel
Social Capital	0,764	0,60	Reliabel
Kinerja Pemasaran	0,859	0,60	Reliabel

(Sumber: Data Primer Diolah Penulis)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memperoleh angka yang lebih besar dari angka 0,60. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh variabel pada instrumen kuesioner dikatakan reliabel sehingga layak untuk digunakan.

Deskripsi Profil UMKM

Objek dalam penelitian ini adalah UMKM Kerajinan Perak di Yogyakarta, yang telah beroperasi dalam kurun waktu minimal tiga tahun terakhir. Ragam produk kerajinan perak yang dihasilkan antara lain berupa perhiasan, hiasan rumah, miniatur kendaraan, dan lain-lain. Produk tersebut dipasarkan untuk pasar domestic maupun Internasional. Pada umumnya UMKM kerajinan perak memiliki status badan usaha dan mayoritas adalah usaha perseorangan. Data dari 50 UMKM kerajinan perak yang menjadi objek penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Data Objek Penelitian

No	Nama UMKM	Alamat
1	Sargede Toko Emas & Perak	Kudusan Sayangan RT04 RW01 Bantul
2	Nur Parwanto Silver	Jl.Kemasan No 69 Kotagede Yogyakarta
3	Indriana Silver	Jl.Kemasan No 27 Kotagede Yogyakarta
4	Zhian Asessoris	Jl.Kemasan No 21 Kotagede Yogyakarta
5	Yon Silver	Jl.Kemasan No 3a Kotagede Yogyakarta
6	Gandaria	Los A.No 1 Pasar Bringharjo Yogyakarta
7	Toko Perak Mawar Putih	Jl.Kemasan 62 Kotagede Yogyakarta
8	Queensilver	Jl.Kemasan No 54 Kotagede Yogyakarta
9	Restu Silver	Jl.Kemasan 24 Kotagede Yogyakrta
10	Kota Gede Silver	Jl.Kemasan No 13 Kotagede Yogyakarta
11	KG Perak Kotagede	Jl. Mondorakan No 81 Kotagede Yogyakarta
12	Djono's Silver	Jl. Mondorakan No109 Kota Gede Yogyakarta

13	Ansor Silver	Jl. Tegal Gendu No.48 Kotagede Yogyakarta
14	Mataram Jewellery	Jl. Garuda No 39a, Plumbon
15	Yk Silver 925	Jl. Kemasan No 61 Kotagede Yogyakarta
16	DD Silver	Jl.Kemasan 73 Kotagede Yogyakarta
17	Wawan's Product	Jl.Kemasan Gg.Seng No.305
18	Djoglo Moeljo Art	Jl.Kemasan 67A, Kotagede Yogyakarta
19	Toko Perak Romli Silver	Jl.Kemasan No 67A Purbayan
20	Aizza Silver	Jl.Mondorakan Prenggan, Kotagede Yogyakarta
21	Fahri Silver	Jl.Ponogran, Jombidan, Banguntapan
22	Slamet Bersaudara	Pasar Bringaharjo
23	Mila's Silver	Jl.Kemasan Gg Seng No 305 Kotagede Yogyakarta
24	Kanza Aksesoris	Pasar Bringharjo
25	Salim Perak	Jl. Kemasan No 50 Kotagede Yogyakarta
26	Asri Silver	Jl.Mondorakan 5A ,Kotagede Yogyakarta
27	Jari Manis Jewelry	Jl. Kemasan No 15 Purbayan, Kotagede Yogyakarta
28	Bima Silver Smith	Jl. Bodon No 305 Kotagede Yogyakarta
29	Dewi's Silver	Jl. Kemasan 73 Kotagede Yogyakarta
30	Setiti Jewellry	Jl. Mondorakan No 66 Kotagede Yogyakarta
31	Rully Silver	Jl.Pasegan No.329, Purbayan, Kotagede, Yogyakarta
32	Nur Silver	Jl. Boharen Kg Iii No 656 Purbayan, Kotagede, Yogyakarta
33	Mahkota's Silver	Jl. Kemasan No.42, Prenggan,Kotagede, Yogyakarta
34	Su's Silver	Jl. Tegal Gendu No.15, Prenggan, Kotagede, Yogyakarta
35	Pak Hari Emban Perak 925	Jl. Kepuh Kulon, Wirokerten, Banguntapan, Bantul
36	Latahzan Jewelry	Jl. Kemasan No.31, Kotagede, Kota Yogyakarta
37	Tata Silver	Jl. Laksda Adisucipto No.6 Caturtunggal, Depok, Sleman
38	Gallery Silver	Lor Pasar Bringharjo 55, Ngupasan, Gondomanan
39	Mh Silver	Jalan Kemasan No.236, Kotagede Yogyakarta
40	Arto Moro Jewelry Jogja	Jl. Gedongkuning No.5a, Wonocatur, Banguntapan, Yogyakarta
41	Rofiq Silver	Jl.Pringgolayan No 71 Kotagede
42	Elite Silver	Jl.Ngapak ,Selatan Pasar Godean Yogyakarta
43	Yuni's Silver	Jl. Kemasan No.53, Purbayan, Kotagede, Yogyakarta
44	Nufa's Silver	Jl. Kemasan No.68, Kotagede, Yogyakarta
45	Tririni Silver	Jl. Mentaok Raya No.2, Purbayan, Kotagede, Yogyakarta
46	Narti Silver	Jl. Tegal Gendu No.22 Kotagede, Yogyakarta
47	La Silver 925	Jl. Mondorakan No.3, Jagalan, Kec. Kotagede, Yogyakarta
36	Latahzan Jewelry	Jl. Kemasan No.31, Kotagede, Kota Yogyakarta
37	Tata Silver	Jl. Laksda Adisucipto No.6 Caturtunggal, Depok, Sleman
48	Kerajinan Emas Dan Perak Rakhaila	Jl. Patalan Selatan Prenggan
49	Sanjewellery	Jl. Ndalem, Purbayan, Kotagede,Yogyakarta
50	Zlata Jewelry	Jl. Cenderawasih No.17 A, Mrican, Caturtunggal, Depok,Sleman

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Deskripsi Profil Responden

Berdasarkan data dari sampel penelitian yang berjumlah 50 responden yang menjalankan kerajinan perak di Yogyakarta dikategorikan berdasarkan posisi pada UMKM, jenis kelamin, usia, Pendidikan, dan lama masa bekerja ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4. Profil Responden

No	Kriteria	Jumlah	Presentase (%)
1	**Jenis Kelamin**		
	Laki-laki	21	42
	Perempuan	29	58
	Total	**50**	**100**
2	**Pendidikan Terakhir**		
	SMA	23	46
	Diploma	4	8
	Sarjana S1	23	46
	Total	**50**	**100**
3	**Usia**		
	17-25 tahun	9	18
	26-35 tahun	17	34
	46-55 tahun	12	24
	>55 tahun	12	24
	Total	**50**	**100**
4	**Posisi di Perusahaan**		
	Pimpinan/Penanggungjawab	32	64
	Pemilik	18	36
	Total	**50**	**100**
5	**Masa Kerja**		
	Kurang dari 3 tahun	20	40
	3 s/d 5 tahun	10	20
	5 s/d 10 tahun	13	26
	>10 tahun	7	14
	Total	**50**	**100**

(Sumber: Data Primer Diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa berdasarkan jenis kelamin maka paling banyak adalah perempuan sebesar 29 orang atau 58%. Berdasarkan pendidikan terakhir paling banyak yakni SMA dan Sarjana S1 masing-masing sebanyak 23 orang atau 46%. Sebanyak 44 orang yaitu sebesar 97,8% adalah perempuan. Usia terbanyak berkisar antara 26-35 tahun, yakni 17 orang sebesar 34%. Posisi di Perusahaan mayoritas responden adalah Pimpinan/ Penanggungjawab sebesar 64% atau 32 orang, dan mayoritas telah bekerja kurang dari 3 tahun sebanyak 20 orang atau 40%.

Deskripsi Penilaian Variabel Penelitian

Tabel 5. Penilaian Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Kategori
Promosi	3,15	Cukup Tinggi
Orientasi Pasar	3,06	Cukup Tinggi
Social Capital	3,07	Cukup Tinggi
Kinerja Pemasaran	3,03	Cukup Tinggi

Hasil Analisis Inferensial

Alat statistik inferensial menggunakan Regresi Liner Berganda yang sebelumnya telah dilakukan Uji Asumsi Klasik untuk memastikan bahwa model regresi yang diperoleh memiliki ketepatan estimasi, tidak bias dan konsisten. Hasil pengujian memenuhi kriteria pada uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengkaji arah pengaruh variabel Promosi, Orientasi Pasar, dan Social Capital terhadap Kinerja Pemasaran. Adapun hasil analisis regresi linear ditunjukkan dalam Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.899	5.083		2.341	.024
	Promosi	.002	.155	.002	.011	.992
	Orientasi Pasar	.136	.256	.089	.531	.598
	Social Capital	.272	.274	.152	2.994	.025
a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran						

(Sumber: Data Primer Diolah, 2024)

Berdasrkan hasil perhitungan dari table diatas didapatkan persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut: Y = 11,899 + 0,002X1 + 0,089X2 + 0,152X3 + e

UJI t

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis t

Variabel	t-test	Signifikansi (p)	Kesimpulan
Promosi	0,011	0,992	H1 ditolak
Orientasi Pasar	0,531	0,598	H2 ditolak
Social Capital	2,994	0,025	H3 diterima

(Sumber: Data Primer Diolah, 2024)

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap kinerja pemasaran. Variabel promosi memiliki nilai t-test sebesar 0,011 dengan tingkat signifikansi 0,992 lebih besar dari 0,05, maka hipotesis pertama (H1) ditolak, yang berarti promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Variabel orientasi pasar menunjukkan nilai t-test sebesar 0,531 dengan tingkat signifikansi 0,598 lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis kedua (H2) juga ditolak. Ini menunjukkan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sebaliknya, variabel *social capital* menunjukkan nilai t-test sebesar 2,994 dengan tingkat signifikansi 0,025 lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis ketiga (H3) diterima, yang berarti *social capital* memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dengan demikian, dari ketiga variabel yang diuji, hanya *social capital* yang terbukti secara statistik berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk melihat besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.200[a]	.140	.153	3.382
a. Predictors: (Constant), Social Capital, Promosi, Orientasi Pasar				

(Sumber: Data Primer Diolah, 2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pengaruh variabel promosi, orientasi pasar, dan social capital terhadap variabel kinerja pemasaran sebesar 0,153. Perubahan variabel kinerja pemasaran yang bisa dijelaskan oleh perubahan variabel promosi, orientasi pasar, dan social capital sebesar 15,3%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Pembahasan

Pengaruh Promosi terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM kerajinan perak di Yogyakarta. Pernyataan ini membuktikan bahwa promosi bukan merupakan variabel yang mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM kerajinan perak di Yogyakarta. Artinya, kuat ataupun lemahnya promosi pada UMKM kerajinan perak di Yogyakarta tidak akan berdampak pada tinggi rendahnya kinerja pemasaran. Dari hasil analisis deskriptif dijelaskan bahwa UMKM kerajinan perak di Yogyakarta telah melakukan promosi yang cukup efektif. Namun demikian promosi tidak berpengaruh signifikan pada kinerja pemasaran. Hal ini disebabkan oleh kurangnya keseragaman dalam melaksanakan upaya promosi, seperti pesan promosi yang kurang relevan atau kurang menarik bagi target audiens. Selain itu, kurangnya efektivitas dan inovasi dalam aktivitas promosi dapat membuatnya tidak memberikan nilai tambah yang signifikan bagi perusahaan. Jika promosi tidak terintegrasi secara baik dengan strategi pemasaran, misalnya dengan tidak mendorong respons konsumen yang berarti, maka promosi tersebut mungkin gagal memengaruhi perilaku konsumen (Duffet, 2017). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Utami & Nuvriasari, (2023) dan Maesaroh et al., (2022) yang menyimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM kerajinan perak di Yogyakarta. Pernyataan ini membuktikan bahwa orientasi pasar bukan merupakan variabel yang mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM kerajinan perak di Yogyakarta. Artinya, kuat ataupun lemahnya orientasi pasar pada UMKM kerajinan perak di Yogyakarta tidak akan berdampak pada tinggi rendahnya kinerja pemasaran. Dari hasil analisis deskriptif dijelaskan bahwa UMKM kerajinan perak di Yogyakarta memiliki orientasi pasar yang cukup baik. Namun demikian orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan pada kinerja pemasaran. Hal ini disebabkan karena orientasi pasar bukanlah faktor penting yang harus diperhatikan oleh usaha skala mikro tersebut. Perusahaan skala mikro seringkali kurang memahami pentingnya orientasi pasar bagi pengembangan usaha, keterbatasan sumber daya atau ketidakmampuan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif (Nuvriasari & Sari, 2023). Kurangnya kemampuan pelaku usaha dalam memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta kurangnya sensitivitas terhadap perubahan dalam persaingan. Meskipun demikian, kegiatan penjualan tetap berjalan dan bertahan hingga saat ini (Arbawa & Wardoyo, 2018). Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Er & Mukti (2023), Musrifah & Murwatiningsih (2018), serta Nuvriasari & Sari

(2023) yang menunjukkan orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Pengaruh *Social Capital* terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *social capital* berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM kerajinan perak di Yogyakarta. Pernyataan ini membuktikan bahwa *social capital* merupakan variabel yang mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM kerajinan perak di Yogyakarta. Artinya, semakin kuat/lemah social capital UMKM kerajinan perak di Yogyakarta akan berdampak pada semakin kuat/lemahnya kinerja pemasaran. Dari hasil analisis deskriptif dijelaskan bahwa UMKM kerajinan perak di Yogyakarta memiliki *social capital* yang cukup. Modal sosial yang dijalankan oleh UMKM adalah membangun kepercayaan. Bentuk kepercayaan yang dikembangkan antara lain melalui sistem hutang-piutang, saling memberi pinjaman atau tambahan modal, stok barang. Selain itu, sesama UMKM juga saling membina sikap percaya dengan jaringan pertemanan yakni hubungan yang saling tolong-menolong, saling jujur, dan saling memberi informasi, ada sebagian yang saling menguntungkan dan menjaga kepercayaan. Jaringan usaha UMKM bertujuan untuk saling menguntungkan dan saling menjaga kepercayaan antar UMKM Kerajinan perak. Jaringan UMKM dengan agen terjalin untuk mempermudah dalam mendapatkan sumber daya atau barang dagang dan pedagang mendapatkan keringanan dalam proses pembayaran. Jaringan dengan pelanggan, UMKM akan mendapatkan keuntungan dari harga pembelian barang oleh pelanggannya (Effendy, 2018). Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Abdollahzadeh & Gilaninia., (2015) dan Sholekhah et al., (2020) yang menyatakan bahwa social capital berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran, dan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kerajinan perak di Yogyakarta. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa promosi bukan merupakan faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa jangkauan promosi adalah indikator terendah dalam variabel promosi. Disarankan UMKM kerajinan perak di Yogyakarta bisa lebih luas lagi menjangkau promosinya misalnya mengiklanan di media digital dengan bantuan fitur promosi insight di berbagai platform digital. Orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kerajinan perak di Yogyakarta. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar bukan merupakan faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa koordinasi antar fungsi adalah indikator terendah dalam variabel orientasi pasar. Disarankan UMKM kerajinan perak di Yogyakarta memperbaiki koordinasi antar fungsinya. *Social Capital* berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kerajinan perak di Yogyakarta. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *social capital* merupakan faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa partisipasi dalam masyarakat lokal adalah indikator terendah dalam variabel social capital. Disarankan UMKM kerajinan perak di Yogyakarta untuk lebih banyak merekrut tenaga kerja yang berasal dari masyarakat sekitar.

DAFTAR PUSTAKA

Abdollahzadeh, M. & Shahram Gilaninia. (2015). The Effects Of Social Capital (Sc) Of Organization On Marketing Performance: A Case Study Of Manufacturing Companies In

Guilan Province. Arabian Journal of Business and Management Review (Kuwait Chapter), 4(12), 41–47. https://j.arabianjbmr.com/index.php/kcajbmr/article/view/860

Abdullah, A., Baso, A., Ilham, & Sulkifli. (2023). Digital Marketing, Inovasi Produk Dan Sosial Capital Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada UMKM Produk Koral dan Ikan Hias. Indo-Fintech Intellectuals/Indo Fintech Intellectuals, 3(2), 90–100. https://doi.org/10.54373/ifijeb.v3i2.122

Alexandrescu, Mihai-Bogdan & Marius Milandru. (2018). Promotion as a form of Communication of the Marketing Strategy. Revista Academiei Forţelor Terestre, 23(4), 268–274. https://doi.org/10.2478/raft-2018-0033

Anigbogu, T. U. (2014). Roles of Small and Medium Scale Enterprises in Community Development: Evidence from Anambra South Senatorial Zone, Anambra State. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 4(8), 302–315. https://ideas.repec.org/a/hur/ijarbs/v4y2014i8p302-315.html

Deng, Y., Staelin, R., Wang, W., & Boulding, W. (2018). Consumer sophistication, word-ofmouth and "False" promotions. Journal of Economic Behavior & Organization, 152, 98– 123. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jebo.2018.05.011

Er, Luthvi Rachman & Aloysius Harry Mukti. (2023). The Influence of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Marketing Performance: Organizational Agility as a Mediator. International Journal of Science and Society, 5(3), 238–256. https://doi.org/10.54783/ijsoc.v5i3.742

Farida, N. (2017). Determinants of Marketing Performance: Innovation, Market Capabilities and Marketing Performance. JDM (Jurnal Dinamika Manajemen), 7(1), 59–65. https://journal.unnes.ac.id/nju/jdm/article/view/5759/4639

Ferdinand, Augusty. (2014). Metode Penelitian Manajemen. Semarang: BP Universitas Diponegoro

Halim, A. (2015). Analisis Investasi. Jakarta: Salemba Empat

Handoyo, S. (2015). The effect of marketing innovation, market orientation, and social capital on competitive advantage and marketing performance: A study in MSMEs of embroidery Central Java Province. Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura, 18(3), 351–351. https://doi.org/10.14414/jebav.v18i3.506

Maesaroh, R., Moh. Mahrus, & Yuliani, I. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran (Bauran Pemasaran 7P) Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Kecamatan Muara Badak. Borneo Islamic Finance and Economics Journal Vol. 2 (2), 227–244. https://doi.org/10.21093/bifej.v2i2.5057

Musrifah & Murwatiningsih. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing. Management Analysis Journal, 6(4), 495–505. https://doi.org/10.15294/maj.v6i4.19211

Nurjaya, Azhar Affandi, Heri Erlangga, & Jasmani Jasmani. (2021, January 22). The Effect of Product Promotion and Innovation Activities on Marketing Performance in Middle Small Micro. ResearchGate; Budapest International Research and Critics Institute. https://www.researchgate.net/publication/351420431_The_Effect_of_Product_Promotion_and_Innovation_Activities_on_Marketing_Performance_in_Middle_Small_Micro_Enterprises_in_Cianjur

Nuvriasari, A. & Ririn Puspita Sari. (2023). An Investigation on the Relationship between Market Orientation, Innovation, Competitive Advantage and Marketing Performance. International Business Education Journal, 16(1), 110–117. https://doi.org/10.37134/ibej.Vol16.1.9.2023

Pertiwi, Yunita Dwi, & Siswoyo, Bambang Banu. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap

Kinerja Pemasaran pada UMKM Kripik Buah di Kota Batu. Ums.ac.id. https://doi.org/2460-0784

Sholekhah, I.M. Joko Widodo, & Wahyono. (2020). The Effect of Social Capital and Learning Organization on Marketing Performance Through the Marketing Strategy. Journal of Economic Education, 9(1), 1–8. https://doi.org/10.15294/jeec.v9i1.37046

Suhandi. (2020). The Effect of Marketing Strategy and Promotion Activities on Marketing Performance of Ritail Business. Almana/Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 4(2), 205–213. https://doi.org/10.36555/almana.v4i2.1354

Tirtayasa, S. (2022). The Effect Of Product Quality, Price, And Innovation On Marketing Performance Moderated Consumer Purchasing Power In UMKM Of Boba Drinks In Deli Serdang. International Journal of Science, Technology & Management, 3(6), 1731–1742. https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i6.642

Tuluki, A.N.P., Soegoto, A. S., & Soepeno, D. (2023). Pengaruh Kinerja Pemasaran dan Kualitas Produk terhadap Perkembangan UMKM di Kelurahan Teling Atas pada Masa Pandemi Covid 19. Deleted Journal, 11(3), 869–879. https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49201

Utami, E.Y. & Audita Nuvriasari. (2023). The Effects Of Customer Orientation, Competitor Orientation, And Promotion On The Marketing Performance Of Logistics Companies In Surakarta City. International Journal of Social Service and Research, 3(6), 1436–1441. https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i6.421

Widjajanti, K., Eviatiwi Kusumaningtyas Sugiyanto, & Mira Meilia Marka. (2016). Strategi Pengembangan Kinerja Pemasaran Melalui Human Capital Dan Social Capital Dengan Kemampuan Inovasi Sebagai Variabel Pemediasi. Jurnal Dinamika Sosial Budaya, 18(1), 95–108. https://journals.usm.ac.id/index.php/jdsb/article/view/561/372

Zulfikar, Rizki. (2018). Marketing Performance Influenced by Market Orientation Through Value Creation. Proceedings of the International Conference on Business, Economic, Social Science and Humanities (ICOBEST 2018). https://doi.org/10.2991/icobest-18.2018.64