



PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA ANGGOTA KELOMPOK TENUN IKAT SUKA MAJU DI KABUPATEN TIMOR TENGAH UTARA (TTU) NUSA TENGGARA TIMUR (NTT)

Marlinda Pala Bani¹, Bernadus G. Rado², Emanuel Tati Taena³, Ernestina Lika⁴, Adi Faizal Aksa⁵, Yesus Armiro Korbaffo⁶

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Timor (Kefamenanu 85613)
lindabani27@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Sejarah Artikel: Diterima tgl. 23/07/2024 Diperbaiki tgl. 26/07/2024 Disetujui tgl. 29/07/2024 Tersedia daring tgl. 29/07/2024	Kerajinan Tenun mempunyai suatu potensi peluang usaha guna menopang kebutuhan rumah tangga keluarga serta meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan: (1) pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Anggota Kelompok; (2) Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Anggota Kelompok; (3) Pengaruh Strategi Pemasaran dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Anggota Kelompok. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana penelitian ini dilakukan pada anggota kelompok tenun ikat Suka Maju di Kabupaten Timor Tengah Utara, Nusa Tenggara Timur. Variabel yang digunakan terdiri dari: Strategi Pemasaran (X1), Orientasi Pasar (X2) dan Kinerja Anggota Kelompok (Y). Seluruh variabel diukur dengan skala likert. Jumlah sampel yang digunakan 50 orang anggota dikelompok Tenun Ikat Suka Maju. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Dari hasil penyebaran kuesioner maka diperoleh data primer, sedangkan hasil yang didapat dari topik dan penelitian ini merupakan data sekunder. Analisis deskriptif dan inferensial adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran dan Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap Kinerja Anggota Kelompok.
ISSN-E: 2962-4746 ISSN-P: 2961-8312	Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Orientasi Pasar, Kinerja Anggota Kelompok
DOI: 10.58290/jmbo.v3i1.273	©2024. Diterbitkan oleh Jurnal Manajemen Bisnis dan Organisasi (JMBO). Artikel ini memiliki akses terbuka di bawah lisensi CC BY (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

PENDAHULUAN
Kabupaten Timor Tengah Utara merupakan salah satu kabupaten di Nusa

Tenggara Timur yang memiliki banyak kerajinan tenun secara turun temurun dilestarikan oleh kaum ibu-ibu. Kerajinan

Tenun mempunyai suatu potensi peluang usaha guna menopang kebutuhan rumah tangga keluarga serta meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. Kinerja merupakan hasil kerja yang dicapai seseorang dalam melaksanakan tugas-tugasnya atas kecakapan, usaha dan kesempatan (Hasibuan, 2010). Oleh karena itu maka kinerja kelompok dapat dikatakan sebagai hasil yang diperoleh seseorang atau kelompok dari hasil yang dicapai sesuai dengan kecakapan, usaha dan kesempatan sesuai dengan hasil yang ditetapkan. Untuk mencapai kinerja yang baik maka perlu adanya strategi pemasaran sehingga kinerja dari suatu usaha dapat meningkat.

Strategi pemasaran merupakan senjata bagi suatu usaha dalam menghadapi persaingan bisnis. Tujuan utama dari sebuah perusahaan ialah pencapaian profit (laba) dan hal ini dapat juga sebagai tolak ukur dalam sukses atau tidaknya sebuah usaha dalam pencapaian tujuannya (Zuari, Widayani, & Daniel, 2013). Strategi pemasaran mempunyai kaitan yang erat dengan kegiatan saluran distribusi, dimana saluran distribusi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan penjualan suatu produk (ATIKA, 2018). Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti bahwa kelompok Tenun ikat suka maju belum secara baik menerapkan strategi pemasaran karena masih banyaknya keterbatasan-keterbatasan misalnya kurangnya pendidikan bagi ibu-ibu pengrajin tenun, kurangnya

pemanfaatan teknologi karena terkendala jaringan. Selain strategi pemasaran, Orientasi Pasar juga sangat berpengaruh terhadap kinerja kelompok.

Orientasi pasar (market orientation) adalah orientasi perusahaan yang memiliki prinsip pada upaya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kohli & Jaworski, 1993). Berkaitan dengan hal tersebut maka upaya yang dilakukan oleh kelompok tenun ikat suka maju dituntut untuk terus berkreasi dalam pembuatan motif (ragam hias) tenun ikat sehingga tidak memberikan kesan hanya motif-motif tertentu saja dan kelompok tenun ikat suka maju juga perlu diikutsertakan dalam berbagai pameran baik itu ditingkat lokal maupun tingkat nasional sebagai upaya untuk mengantisipasi akses pemasaran yang terbatas.

LANDASAN TEORI

Kinerja Kelompok

Kinerja atau performance adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau kelompok orang dalam organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam rangka mencapai tujuan organisasi (Suyadi, 1999). Tujuan perusahaan yaitu tetap eksis (survive) memperoleh laba (benefit) dan dapat berkembang (growth), dan dapat tercapai apabila perusahaan tersebut mempunyai performa yang baik. Peningkatan kinerja suatu organisasi atau usaha dapat ditunjukkan melalui proses penilaian kinerja yang terdiri dari produktivitas karyawan, tim serta

organisasi secara keseluruhan. Hasibuan (1990) mengemukakan bahwa prestasi kerja adalah hasil yang dicapai seseorang dalam melaksanakan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya didasarkan atas kecakapan, pengalaman, keunggulan serta waktu. Atau dapat dikatakan bahwa prestasi kerja adalah gabungan dari tiga faktor penting yaitu kemampuan, minat seorang pekerja dan tingkat motivasi seseorang pekerja. Kinerja mempunyai makna lebih luas, bukan hanya menyatakan sebagai hasil kerja, tetapi juga bagaimana proses pekerjaan berlangsung.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan beserta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Aji, Nadhila & Sanny, 2020). Dalam strategi pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan marketing mix 4P, yaitu product, price (harga), place, promotion, sedangkan dalam pemasaran di bidang jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan yaitu people, process, dan physical evidence (Atmoko, 2018). Berdasarkan definisi diatas dapat diartikan bahwa bauran pemasaran terdiri dari aspek-aspek yang terkendali, bertujuan untuk mendapatkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran.

Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang mengarah pada pasar. Terdapat empat komponen dalam orientasi pasar yaitu, orientasi pada konsumen, orientasi pada pesaing, koordinasi interfunksional dan fokus pada jangka panjang. Orientasi pasar diartikan sebagai pengumpulan intelijen pasar untuk memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan mendatang. Orientasi pasar fokus pada pemahaman keinginan dan kebutuhan pelanggan saat ini dan masa akan datang (Kohli & Jaworski, 1990). Semakin tinggi perusahaan berorientasi pada konsumen yaitu memperhatikan semua kebutuhan dan keinginan konsumen, memperhatikan strategi pemasaran dan segala aktivitas yang dilakukan pesaing, maka perusahaan tersebut akan mampu menciptakan produk/jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara lebih baik dari pesaing, dengan demikian produk atau jasa yang ditawarkan akan lebih unggul dibandingkan pesaing.

artikel.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah data kuantitatif. Dengan menggunakan data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Tempat penelitian Kelompok Tenun Ikat Suka Maju di Kabupaten TTU. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diolah melalui

kuesioner atau wawancara yang dibagikan kepada 50 responden. Teknik sampel yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sampel jenuh (sampling sensus). Sampling Jenuh adalah teknik penentuan sampel apabila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel. 1 Pembahasan Variabel

Pengaruh	Koefisien	Std Error	T Statistics	P-Value	Keterangan
X ₁ → Y	0,116	0,021	5.281	0.000	Signifikan
X ₂ → Y	0,048	0,022	2.372	0.000	Signifikan

Sumber: Penulis. 2024

Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Anggota Kelompok

Hasil pengujian hipotesis nilai koefisien jalur adalah sebesar 0,116 dengan nilai t statistik $5,281 > 1,96$. Oleh karena itu, dinyatakan Strategi Pemasaran memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap Kinerja Anggota Kelompok artinya semakin baik Strategi Pemasaran akan memberikan dampak yang semakin baik terhadap Kinerja Anggota Kelompok. Dalam penelitian pada kelompok tenun ikat suka maju Strategi Pemasaran yang dimiliki sangat baik dengan mengacu pada alat pemasaran marketing mix 4P yaitu: yaitu product, price (harga), place, promotion untuk terus berusaha dalam peningkatan kinerja anggota kelompok.

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Anggota Kelompok

Hasil pengujian hipotesis nilai koefisien jalur adalah sebesar 0,048 dengan nilai t statistik $2,372 > 1,96$. Oleh karena itu dinyatakan Orientasi Pasar memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap Kinerja Anggota Kelompok artinya semakin baik Orientasi Pasar akan memberikan dampak semakin baik terhadap Kinerja Anggota Kelompok. Orientasi pasar merupakan dasar budaya yang menunjukkan sejauh mana pengetahuan kelompok tenun ikat agar menciptakan nilai yang unggul bagi pelanggan dan dasar pengetahuan itu berasal dari pelanggan dan pesaing untuk peningkatan kinerja anggota kelompok. Apabila kinerja anggota kelompok ingin meningkat maka harus melakukan orientasi pasar yang merupakan budaya perusahaan mendasar dengan menetapkan prinsip perilaku yang berkenaan dengan pelanggan dan pesaing. Dengan orientasi pasar maka perusahaan dapat mengetahui, memahami serta menjawab kebutuhan maupun harapan dari pelanggan dan serta mengetahui kelemahan dan kekuatan pesaing.

Orientasi pasar adalah budaya organisasi yang paling efektif dan efisien dalam menciptakan perilaku yang diperlukan untuk penciptaan nilai unggul bagi pelanggan sehingga dapat menghasilkan kinerja bisnis yang unggul secara berkesinambungan. Hal ini sejalan dengan penelitian Satwika & Dewi (2018) yang menyatakan bahwa orientasi pasar

berpengaruh terhadap kinerja bisnis dengan memperhatikan tiga dimensi orientasi pasar yaitu pelanggan, pesaing dan koordinasi antar fungsi didalam perusahaan yang dapat meningkatkan kinerja bisnis. Dari hasil temuan ini maka perlu untuk direkomendasikannya strategi yang mendukung peningkatan kinerja anggota kelompok yang berbasis orientasi pasar.
ancaman.

SIMPULAN

Strategi Pemasaran memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap Kinerja Anggota Kelompok karena strategi yang dilakukan dengan menerapkan alat pemasaran marketing mix 4P yaitu: yaitu product, price (harga), place, promotion artinya semakin baik Strategi Pemasaran akan memberikan dampak yang semakin baik terhadap Kinerja Anggota Kelompok dan Orientasi Pasar memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap Kinerja Anggota Kelompok artinya semakin baik Orientasi Pasar akan memberikan dampak semakin baik terhadap Kinerja Anggota Kelompok. Orientasi pasar merupakan dasar budaya yang menunjukkan sejauh mana pengetahuan kelompok tenun ikat agar menciptakan nilai yang unggul bagi pelanggan dan dasar pengetahuan itu berasal dari pelanggan dan pesaing untuk peningkatan kinerja anggota kelompok.

DAFTAR PUSTAKA

Aksa, A. F., Lake, Y., & Timo, F. (2024). Strategi Bersaing Minimarket Di Kefamenanu Dengan Analisis Lima Kekuatan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Organisasi*, 3(1), 50-64.

<https://doi.org/10.58290/jmbo.v3i1.260>

Amleni, W., Mentu, H., & Mauk, S. S. (2023). Analisis Pengaruh Partisipasi Anggota Dan Pinjaman Terhadap Sisa Hasil Usaha (Shu) Pada Koperasi Bes Ana Sma Negeri 2 Kefamenanu. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Organisasi*, 2(1). <https://doi.org/10.58290/jmbo.v2i1.110>

Bani, M. P. at.al, (2019). The Effect Of Entrepreneurship Orientation And Market Orientation On The Performance Of Group Members Through Innovation (Case Study: Ikat Weaving Suka Maju Group In Timor Tengah Utara (Ttu) Regency Of East Nusa Tenggara). Vol. 19, Issue 5 (August). ISSN 2289-1552

Hasibuan, Melayu. S. P., (2010). Organisasi dan Motivasi Dasar Peningkatan Produktivitas (Cetakan Ketujuh). Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Irpan Nurhab, M. (2022). Pengaruh Disiplin Dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai Di Satker Sekjen Kemenag Lampung Timur. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Organisasi*, 1(1), 51-61. <https://doi.org/10.58290/jmbo.v1i1.22>

Karinda, M. V. A., Mananeke, L., Roring, F., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome Pt.Telkom Area Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1568-1577. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20265>

- Kohli, A. K., & B. J. Jaworski. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Management Implications, *Journal of Marketing*, 54(1), 1-18.
- Satwika, N. K. P., & Dewi, N. M. W. K. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar Serta Inovasi Terhadap Keunggulan Kompetitif Dan Kinerja Bisnis. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3), 1481-1509.
- Setiawan, B. (2014) 'Strategy For Development Of Kupang Ikat Woven East Nusa Tenggara Province'.
- Suyadi Prawirosentono. 1999. *Manajemen Sumberdaya Manusia Kebijakan kinerja Karyawan: kiat membangun organisasi kompetitif menjelang perdagangan bebas dunia*, Edisi 1, Penerbit BPF, Jakarta
- Sugiyono, 2013, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: ALFABETA)
- Zuari, F.O., H. Widayani dan R.D. Daniel. 2013. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penerimaan Bersih Restoran Omah Pincuk. *Proceeding PESAT*, vol. 5, hal. E-383 - E-389. ISSN: 1858-2559