

Pengaruh Saluran Distribusi dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Gula Aren di Kecamatan Rambah

Pardo Ilahi¹, Seprini², Ratna Dewi³

¹Universitas Pasir Pengaraian, pardoilahi20194@gmail.com

²Universitas Pasir Pengaraian, seprinimy@gmail.com

³Universitas Pasir Pengaraian, ratnadewinst1694@gmail.com

Info Artikel

Article history:

Received Maret, 2025

Revised Maret, 2025

Accepted April, 2025

Kata Kunci:

saluran distribusi, orientasi pasar, kinerja pemasaran

Keywords:

distribution channels, market orientation, marketing performance

ABSTRAK

Tujuan investigasi ini adalah untuk mengevaluasi bagaimana orientasi pasar dan saluran distribusi mempengaruhi kinerja pemasaran perusahaan gula aren di Kecamatan Rambah. Populasi penelitian terdiri dari 58 pemilik usaha gula aren, dan teknik sampling sensus (jenuh) digunakan untuk mengambil sampel dari seluruh populasi. Saluran distribusi (X1) dan orientasi pasar (X2) adalah variabel bebas dalam studi ini, dan kinerja pemasaran (Y) adalah variabel terikat. Observasi, kuesioner, dan wawancara digunakan untuk mengumpulkan data. Data tersebut dievaluasi menggunakan teknik regresi linier berganda. Nilai thitung saluran distribusi adalah 1,764, dan orientasi pasar adalah 3,188. Hasilnya menunjukkan bahwa hanya orientasi pasar yang memberikan dipengaruhi secara signifikan oleh kinerja pemasaran. Namun, saluran distribusi dan orientasi pasar berkontribusi sebesar 15,8%, masing-masing, terhadap kinerja pemasaran. Faktor eksternal lainnya, 84,2%, terkait dengan variabel tambahan yang tidak dibahas dalam studi ini.

ABSTRACT

This study's objective is to examine how distribution networks and market focus affect the promotional success of palm sugar companies in the Rambah District. 58 palm sugar company owners made up the research population, and the complete population was sampled using a census sampling approach (saturated). Distribution pathways (X1) and market perspective (X2) are the study's independent variables, while marketing performance (Y) is the dependent variable. Questionnaires, interviews, and observation were used to gather data. Multiple linear regression data analysis. According to partial test findings, market orientation has a tcount value of 3.188 and distribution channels have a tcount value of 1.764. Based on these findings, the only factor that significantly affects marketing success is market orientation. At the same time, though, market orientation and distribution channels have a 15.8% impact on marketing performance. Other factors not included in the present research or other outside influences account for the remaining 84.2%.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Name: Pardo Ilahi

Institution Universitas Pasir Pengaraian Jl. Raya Kumu, Rambah, Rambah Hilir, Rokan Hulu, Riau 28558

Email: pardoilahi20194@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis, persaingan merupakan suatu keniscayaan yang sulit dihindari (Zakaria et al., 2023). Banyak pelaku usaha, baik secara sadar maupun terpaksa, harus meninggalkan zona nyaman mereka demi mempertahankan eksistensinya. Saat ini, sektor pemasaran dituntut untuk memiliki pemahaman yang mendalam mengenai dinamika pasar, termasuk tren terbaru serta kebutuhan konsumen (Kotler, 2018). Selain itu, penting bagi pelaku usaha untuk memahami bagaimana konsumen memperoleh produk atau layanan yang mereka butuhkan. Dalam upaya mempertahankan daya saing dan menjaga preferensi konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Rahardi & Wiliasih, 2016), tidak sedikit pelaku usaha yang menghadapi kesulitan hingga akhirnya harus menghentikan produksinya. Hal ini umumnya terjadi akibat kurangnya pemahaman terhadap kebutuhan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada efektivitas strategi pemasaran perusahaan (Karina & Sari, 2022).

Kinerja pemasaran suatu perusahaan dapat dicapai apabila mampu melakukan pengembangan produk, memperluas pangsa pasar, serta mempertahankan kualitas produk guna meningkatkan profitabilitas jangka panjang (Kotler, 2018; Mahrus et al., 2024). Kinerja pemasaran berfungsi sebagai indikator untuk mengukur sejauh mana pencapaian strategi pemasaran dalam mencerminkan keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar (Utomo et al., 2023). Dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan yang secara konsisten mampu meningkatkan laba serta memperluas pangsa pasarnya setiap tahun dapat dikategorikan memiliki kinerja pemasaran yang baik (Pratama et al., 2023).

Pekala & Szopa (2019) mengungkapkan bahwa saluran distribusi merupakan jaringan yang terdiri atas berbagai unit organisasi yang saling butuh dalam mendukung aliran produk atau jasa dari produsen hingga ke tangan konsumen. Dalam praktik pemasaran, efektivitas distribusi menjadi unsur penting yang menentukan proses suatu barang atau jasa dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Pemilihan strategi distribusi yang tepat tidak hanya meningkatkan jumlah pelanggan dalam area distribusi tertentu, tetapi juga memberikan dampak positif terhadap tingkat penjualan perusahaan. Sebaliknya, kesalahan dalam memilih saluran distribusi dapat menyebabkan stagnasi dalam proses pemasaran. Dengan demikian, efektivitas saluran distribusi menjadi bagian penting dari kontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasaran perusahaan (Nasution, 2018).

Selain saluran distribusi, faktor lain yang turut memengaruhi kinerja pemasaran adalah kemampuan perusahaan dalam mengidentifikasi dan memahami kebutuhan pasar, yang dikenal dengan penerapan strategi orientasi pasar (Ndruru et al., 2024). Satwika & Dewi (2018); Setiawan (2013) menyatakan bahwa orientasi pasar merupakan bagian dari budaya perusahaan yang dapat mendukung peningkatan kinerja pemasaran. Sementara itu, menurut Helia et al. (2019), orientasi pasar didefinisikan sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam mendorong perilaku-perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan nilai unggul bagi konsumen, sehingga berdampak pada peningkatan kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Kecamatan Rambah memiliki potensi besar dalam pengembangan industri gula aren, namun masih menghadapi berbagai tantangan mendasar dalam aspek produksi dan pemasaran. Saat ini, usaha gula aren di wilayah tersebut masih dikelola secara konvensional oleh para pelaku usaha mikro, yang mayoritas berasal dari kalangan petani lokal dengan keterbatasan modal serta akses terhadap teknologi. Selain itu, faktor geografis dan keterbatasan infrastruktur turut menjadi hambatan dalam pengembangan usaha, sehingga produktivitas dan efektivitas pemasaran belum

mencapai tingkat yang optimal. Salah satu kendala utama dalam sistem distribusi adalah saluran pemasaran yang masih bersifat sederhana, di mana produsen gula aren umumnya hanya mampu menjangkau pasar lokal melalui pedagang pengumpul atau langsung kepada konsumen di sekitar desa. Keterbatasan jaringan distribusi ini berdampak pada rendahnya nilai tambah ekonomi serta terbatasnya akses ke pasar global. Selain itu, pelaku usaha belum menerapkan strategi distribusi modern, seperti pemanfaatan platform digital atau kerja sama dengan distributor profesional yang dapat meningkatkan jangkauan pemasaran produk secara lebih luas (M. Aminudin et al., 2021).

Salah satu aspek krusial dalam pemasaran adalah bagaimana perusahaan mendistribusikan produk atau jasanya kepada konsumen di berbagai wilayah (Vanni & Nadan, 2023). Pemilihan saluran distribusi yang tepat dapat memberikan dampak positif terhadap volume penjualan perusahaan (Rachman & Yuningsih, 2010), karena semakin luas jangkauan distribusi, semakin besar pula potensi penambahan pelanggan di wilayah tersebut. Hasilnya sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Aminudin et al. (2021); Karina & Sari (2022); Suriyanti et al. (2024), yang menyatakan bahwa metode distribusi memiliki efek positif dan signifikan terhadap hasil pemasaran.

Sementara itu, dalam konteks orientasi pasar, fenomena yang ditemukan pada objek penelitian menunjukkan beberapa permasalahan mendasar. Orientasi pasar yang diterapkan oleh pelaku usaha gula aren masih bersifat reaktif dan konvensional, tanpa adanya strategi yang sistematis untuk memahami kebutuhan konsumen serta mengembangkan inovasi produk. Sebagian besar pelaku usaha masih bergantung pada pola permintaan tradisional dan jaringan pemasaran yang telah ada, tanpa melakukan analisis mendalam terhadap peluang pasar baru maupun preferensi konsumen yang terus mengalami perubahan. Selain itu, minimnya pemahaman mengenai strategi pemasaran modern menjadi hambatan utama dalam meningkatkan daya kompetitif produk di pasar luas (Sifwah et al., 2024). Hasilnya sejalan dengan studi yang dilakukan oleh M. Aminudin et al. (2021); R. Aminudin et al. (2021); Apriliani (2018); Karina & Sari (2022); Wirawan (2017), yang menyimpulkan bahwa orientasi *market* memiliki efek yang menguntungkan dan besar terhadap kinerja pemasaran. Namun, hasil penelitian yang berbeda disampaikan oleh Lidya et al. (2022), yang menyimpulkan bahwa orientasi *market* tidak memiliki dampak besar terhadap kinerja marketing.

Tabel 1. Data Petani Gula Aren di Kecamatan Rambah

No	Nama Desa	Jumlah Petani Gula Aren
1	Babussalam	-
2	Koto Tinggi	6 Orang
3	Menaming	4 Orang
4	Pasir Baru	-
5	Pasir Pengaraian	2 Orang
6	Pematang Berangan	-
7	Rambah Tengah Barat	4 Orang
8	Rambah Tengah Hilir	3 Orang
9	Rambah Tengah Hulu	16 Orang
10	Rambah Tengah Utara	-
11	Sialang Jaya	10 Orang
12	Suka Maju	6 Orang
13	Tanjung Belit	7 Orang
Total		58 Orang

Sumber: wawancara dari kantor desa, 2024

Tabel 1 menyajikan data mengenai jumlah petani gula aren di Kecamatan Rambah, yang menunjukkan variasi keterlibatan petani di berbagai desa. Dari total 58 petani yang teridentifikasi, Desa Rambah Tengah Hulu memiliki jumlah petani terbanyak, yakni 16 orang, diikuti oleh Sialang Jaya dengan 10 petani. Sementara itu, Desa Koto Tinggi dan Suka Maju masing-masing memiliki 6 petani, sedangkan Menaming dan Rambah Tengah Barat mencatatkan jumlah petani sebanyak 4 orang. Sebaliknya, beberapa desa seperti Babussalam, Pasir Baru, Pematang Berangan, dan Rambah Tengah Utara tidak memiliki petani gula aren sama sekali. Distribusi jumlah petani yang tidak

merata ini mengindikasikan adanya konsentrasi produksi di desa-desa tertentu, yang dapat dijadikan sebagai fokus dalam upaya pengembangan sektor usaha gula aren serta pemberdayaan ekonomi masyarakat di wilayah Kecamatan Rambah (Kantor Desa Kecamatan Rambah, 2024).

Selain itu, Tabel 1 juga mencerminkan dinamika perubahan jumlah petani gula aren yang mengalami peningkatan, yang secara langsung berdampak terhadap tingkat persaingan dalam industri ini. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nasution (2018), persaingan dalam industri pangan berbasis komoditas lokal, seperti gula aren, tidak hanya bergantung pada jumlah produsen tetapi juga pada akses terhadap sumber daya produksi. Para pelaku usaha gula aren dihadapkan pada berbagai tantangan, termasuk keterbatasan akses terhadap bahan bakar utama seperti kayu bakar, serta jumlah nira yang diperoleh relatif terbatas. Ini konsisten dengan studi yang dilakukan Pekała & Szopa (2019), yang menyatakan bahwa keberlanjutan usaha gula aren sangat bergantung pada efektivitas rantai pasok dan ketersediaan bahan baku. Beberapa pengrajin bahkan memilih untuk tidak mengolah nira menjadi gula aren, melainkan menjualnya langsung sebagai minuman tradisional, seperti legen atau dalam bentuk minuman fermentasi seperti tuak. Pergeseran penggunaan nira ini semakin memperburuk ketersediaan bahan baku bagi industri gula aren, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keberlanjutan usaha gula aren tradisional di berbagai wilayah (Helia et al., 2019).

Di sisi lain, data resmi mengenai produksi gula aren masih sangat terbatas, bahkan tidak tercantum dalam publikasi resmi dari Badan Pusat Statistik (BPS). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Satwika & Dewi (2018), salah satu kendala utama dalam pengembangan industri berbasis komoditas pertanian adalah minimnya data produksi yang terdokumentasi secara sistematis. Keterbatasan data ini menjadi tantangan dalam melakukan analisis lebih mendalam mengenai potensi, kendala, serta peluang yang ada dalam pengembangan industri gula aren di Indonesia. Menunjukkan bahwa penelitian lebih lanjut diperlukan serta pengumpulan data lebih komprehensif guna mendukung penyusunan kebijakan serta strategi yang efektif dalam mendorong perkembangan industri gula aren (Lidya et al., 2022). Produk gula aren sendiri memiliki nilai produk yang tinggi karena karakteristik khasnya, seperti cita rasa, aroma, serta warna yang membedakannya dari produk pemanis lainnya (Kotler, 2018).

Berdasarkan berbagai permasalahan yang telah dikemukakan, penelitian ini akan berfokus pada analisis mengenai saluran distribusi dan orientasi pasar dalam industri gula aren. Beberapa penelitian lalu, seperti yang dilakukan Karina & Sari (2022), menyatakan saluran distribusi memiliki dampak yang signifikan terhadap hasil pemasaran. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh R. Aminudin et al. (2021); Suriyanti et al. (2024) juga menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran produk bergantung pada efektivitas saluran distribusi yang diterapkan. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul "Pengaruh Saluran Distribusi dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Gula Aren di Kecamatan Rambah".

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Saluran Distribusi

Saluran distribusi didefinisikan oleh Kotler & Armstrong (2018) sebagai sekumpulan organisasi yang berkolaborasi dan berperan dalam proses pembuatan barang atau jasa hingga dapat dikonsumsi oleh pelanggan atau pengguna bisnis. Sementara itu, Kotler & Keller (2021) menjelaskan bahwa saluran distribusi merupakan kelompok organisasi yang berpartisipasi dalam proses produksi hingga penyediaan barang atau jasa untuk keperluan konsumsi. Menurut Swastha & Irawan (2018), saluran distribusi terdiri dari berbagai lembaga mereka yang bekerja sama satu sama lain dalam suatu sistem untuk mencapai sasaran tertentu dalam pendistribusian produk. Dalam penelitian ini, indikator saluran distribusi mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh Swastha & Irawan (2018), yang mencakup beberapa aspek utama. Pertama, sistem transportasi, yaitu kemudahan akses lokasi yang dapat dijangkau oleh pembeli, baik dari segi letak geografis maupun infrastruktur jalan dan moda transportasi menuju titik distribusi. Kedua, ketersediaan produk, yang

mencerminkan variasi pilihan serta keberagaman model terbaru yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Ketiga, waktu penantian, yang berhubungan dengan durasi yang diperlukan konsumen untuk memperoleh produk, baik secara langsung maupun melalui proses pemesanan.

2.2 Orientasi Pasar

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, inovasi memiliki peran yang sangat penting dalam menghasilkan nilai bagi konsumen (Azhari & Ali, 2024). Tjiptono & Chandra (2019); Y. R. Wirawan (2017) menjelaskan bahwa budaya perusahaan yang paling efektif membentuk perilaku yang diperlukan untuk menciptakan nilai terbaik bagi konsumen serta meningkatkan kinerja usaha. Anton Nugroho & Muinah Fadhilah (2023), orientasi market merupakan suatu proses dan tindakan yang berkaitan dengan pembuatan serta pemenuhan kebutuhan pembeli melalui evaluasi berkelanjutan terhadap keinginan dan preferensi mereka.

Penelitian ini mengacu pada indikator orientasi pasar yang dikemukakan oleh Tjiptono & Chandra (2019), yang terdiri dari tiga aspek utama. Pertama, orientasi pelanggan, yang mencakup komitmen terhadap kepuasan pelanggan, penciptaan nilai tambah bagi konsumen, serta pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan mereka. Kedua, orientasi pesaing, yang berfokus pada respons cepat terhadap strategi kompetitor serta pemanfaatan peluang untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Ketiga, koordinasi antar fungsi, yang terkait dengan penyebaran data kepada pelanggan serta terdapat komunikasi yang efektif antara berbagai fungsi dalam organisasi untuk meningkatkan pelayanan dan kepuasan pelanggan.

2.3 Kinerja Pemasaran

Kinerja perusahaan merupakan bagian indikator utama yang digunakan untuk menilai dampak akibat strategi diterapkan dalam suatu bisnis (Arfanly et al., 2017). Setiap strategi perusahaan dirancang untuk mencapai kinerja yang optimal, baik dalam aspek pemasaran maupun keuangan (Ferdinand, 2018). Menurut Tjiptono & Chandra (2019), kinerja pemasaran sering kali berada dalam posisi di mana pengeluaran yang berlebihan tidak selalu sebanding dengan hasil yang diperoleh (*overspent and underdelivered*). Hal ini disebabkan oleh tantangan dalam mengukur efektivitas dan efisiensi dari setiap keputusan, program, atau aktivitas pemasaran. Oleh karena itu, kinerja pemasaran lebih bersifat objektif dan berorientasi pada profitabilitas serta produktivitas dalam pengambilan keputusan pemasaran.

Dalam penelitian ini, kinerja pemasaran dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator sebagaimana dijelaskan oleh Ferdinand, (2018). Pertama, pertumbuhan pelanggan, yang mencerminkan tingkat peningkatan jumlah konsumen yang berhasil diperoleh perusahaan. Kedua, harga, yaitu jumlah biaya yang harus dibayarkan pembeli untuk dapat dan menikmati suatu barang atau layanan. Ketiga, kualitas, mencerminkan keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan sehingga mampu menarik perhatian dan membangun kepercayaan pelanggan. Keempat, konsistensi, yakni kemampuan perusahaan dalam memberikan kepastian kepada konsumen, misalnya dalam aspek ketepatan waktu dalam penyediaan produk atau layanan.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, pendekatan deskriptif kuantitatif digunakan (Ferdinand, 2018). Populasi penelitian adalah seluruh pemilik usaha gula aren di Kecamatan Rambah memiliki jumlah 58 *respondent*. Metode sampling menerapkan teknik sampling sensus (*jenuh*), sehingga total sampel dari 58 responden digunakan dalam penelitian (Ferdinand, 2018). Proses *resource* data dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu observasi, penyebaran kuesioner, dan wawancara. Instrumen penelitian yang digunakan berupa angket (kuesioner) yang akan diuji keabsahannya melalui uji validitas dan reliabilitas (Tjiptono & Chandra, 2019). Analisis data penelitian melibatkan beberapa tahapan, meliputi analisis deskriptif dengan Tabulasi Citra Responden (TCR), analisis regresi linier lanjut dan uji asumsi klasik, serta uji koefisien determinasi (R^2) (Ferdinand, 2018). Selain itu, hipotesis diuji dengan uji parsial (Uji *t*) dan Uji Simultan (Uji *F*) guna mengukur hubungan serta pengaruh variabel lebih mendalam (Ferdinand, 2018).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengujian Instrumen

Berdasarkan hasil uji validitas, pernyataan yang berkaitan dengan variabel kinerja pemasaran, orientasi pasar, dan jalur distribusi, yang terdiri 20 butir pernyataan, terbukti valid. Validitas ini didukung oleh nilai r -tabel kurang dari nilai r -hitung, yaitu 0,2586. Menunjukkan setiap pernyataan memiliki tingkat konsistensi dan relevansi yang tinggi dalam mengukur variabel penelitian, sehingga dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut. Penelitian ini mampu memberikan pemahaman yang akurat dari keterkaitan antara alur distribusi, strategi pemasaran, dan hasil pemasaran.

Selain itu, uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam penelitian ini, ada tingkat keandalan yang tinggi. Hasil ini didasarkan pada nilai α Cronbach yang lebih tinggi dari 0,60, merupakan batas minimum yang umumnya digunakan untuk mengukur konsistensi internal suatu instrumen penelitian (Ghozali, 2018). Oleh karena itu, setiap pernyataan yang tercantum dalam survei dapat disimpulkan memiliki konsistensi yang stabil dan dapat memberikan hasil yang seragam ketika diuji dalam waktu yang berbeda. Keandalan yang tinggi ini memberikan keyakinan bahwa instrumen yang digunakan dalam studi ini layak untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan guna mencapai tujuan penelitian (Ghozali, 2018).

4.2 Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis menggunakan nilai Total Compatibility Rate (TCR), rata-rata skor jawaban responden untuk variabel saluran distribusi mencapai 4,030 dengan pencapaian responden sebesar 80,6, yang tergolong dalam kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki pemahaman yang cukup baik terkait saluran distribusi yang digunakan, serta efektivitas dalam mendistribusikan produk gula aren. Kategori baik ini mencerminkan adanya potensi positif dalam pengelolaan saluran distribusi di kalangan petani, yang dapat berkontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasaran mereka. Pernyataan dengan skor tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 2, yakni "Jalur transportasi menuju lokasi usaha saya nyaman untuk dilalui." Namun, pernyataan dengan skor terendah terdapat pada nomor 6, yaitu "Proses pemesanan produk gula aren di usaha saya efisien dan cepat."

Selanjutnya, nilai rata-rata untuk jawaban responden untuk variabel orientasi market adalah 3,78, dengan tingkat pencapaian responden sebesar 75,67, yang juga termasuk dalam kategori bagus. Hasil mengindikasikan bahwa responden punya pemahaman yang cukup baik mengenai orientasi pasar, meskipun lebih rendah dibandingkan dengan variabel saluran distribusi. Kategori ini menunjukkan bahwa petani gula aren di Kecamatan Rambah cukup responsif terhadap perubahan kebutuhan dan preferensi pasar, yang merupakan komponen yang sangat penting untuk meningkatkan daya saing produk mereka. Pernyataan dengan nilai tertinggi adalah pernyataan nomor 10, yaitu "Saya selalu mencari peluang untuk meningkatkan keunggulan kompetitif usaha saya." Sementara itu, pernyataan dengan nilai terendah terdapat pada nomor 12, yaitu "Ada komunikasi yang baik antara berbagai fungsi dalam usaha saya untuk melayani pelanggan."

Untuk variabel kinerja pemasaran, rata-rata skor jawaban responden mencapai 3,71, dengan tingkat pencapaian responden sebesar 74,18, yang juga dikategorikan sebagai baik. Hal ini menunjukkan bahwa petani gula aren memiliki pemahaman serta kemampuan yang cukup baik dalam menjalankan strategi pemasaran. Meskipun nilai ini lebih rendah dibandingkan dengan variabel orientasi pasar, temuan ini tetap menunjukkan strategi marketing yang diterapkan oleh petani gula aren di Kecamatan Rambah cukup efektif dalam menjangkau pasar dan mempertahankan tingkat penjualan. Namun, masih terdapat aspek-aspek tertentu dalam kinerja pemasaran yang perlu ditingkatkan agar dapat mencapai hasil yang lebih optimal (Sugiyono, 2019).

4.3 Uji Asumsi Klasik

**Tabel 2. Uji Normalitas
One-Smpl Klmogorov-Smirnov Test**

		Unstndzed Rsidual
N		58
Norm Prmetrs ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Dev	5,23768562
Most Extrme Dffrences	Abslte	,181
	Pstive	,093
	Ngative	-,181
Klmogorov-Smirnov Z		1,379
Asymp. Sig. (2-tailed)		,945

a. Test is Normal.

b. Clclated from data.

Sumber: Pengolahan data spss, 2025

Berdasarkan tampilan yang dalam Tabel 2, uji normalitas menunjukkan nilai sebesar 0,945. Hal ini menunjukkan bahwa variabel studi ini memiliki nilai Asymp. Sig di atas 0,05. Menurut Sugiyono (2019), apabila Asymp. Sig melebihi 0,05, maka dapat disebut memenuhi asumsi distribusi normal. Oleh karena itu, hasil ini memastikan bahwa analisis tambahan dapat dilakukan menggunakan metode statistik parametris. Metode ini mengharuskan data berdistribusi normal agar hasil analisis yang diperoleh dapat diinterpretasikan secara valid dan dapat dipercaya.

Tabel 3. Hasil Uji Mltikolonearitas

Model	Unstndrdized		Stndardized		Cllinearity Stat			
	Coefficients		Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta	t				
1 (Cnstant)	23,299	6,123		3,805	,000			
Saluran distribusi	,447	,253	,244	1,764	,083	,800	1,249	
Orientasi pasar	,757	,237	,441	3,188	,002	,800	1,249	

a. Depndent Vriable: Kinerja pemasaran

Sumber: Pengolahan data spss, 2025

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 3, tidak ditemukan variabel independen yang memiliki Nilai toleransi kurang dari 0,10. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak ada hubungan yang kuat antara variabel independen dalam penelitian ini. Selain itu, Faktor Variasi Inflasi (VIF) untuk semua variabel independen tidak lebih dari 10, yang menandakan Model regresi yang digunakan tidak menunjukkan masalah multikolinearitas. Menurut (Gujarati & Porter, 2020), multikolinearitas dapat menghambat validitas analisis regresi karena menyebabkan kesulitan dalam mengidentifikasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Oleh karena itu, hasil ini menunjukkan model yang diterapkan cukup kuat dan dapat diandalkan dalam menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti (Sugiyono, 2019).

Tabel 4. Hsl Uji Heteroskedastisitas

		Stndardised Coeff		
Model		Beta	t	Sig.
1 (Cnstant)			-.076	.848
Saluran distribusi		-.246	5.397	.513
Orientasi pasar		.389	7.872	.429

Sumber: Pengolahan data spss, 2025

Berdasarkan hasil regresi yang ditampilkan dalam Tabel 4, analisis antara variabel independen dan nilai absolut residual menunjukkan tidak koefisien variabel independen signifikan, karena seluruh signifikansi lebih dari 0,05. Secara spesifik, variabel saluran distribusi memiliki nilai signifikansi absolut residual sebesar 0,513, sedangkan variabel orientasi pasar memiliki nilai signifikansi sebesar 0,429. Mengacu pada Ghozali (2018), Ada kemungkinan bahwa model regresi yang digunakan tidak menunjukkan masalah heteroskedastisitas jika signifikansi lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, asumsi homoskedastisitas dipenuhi oleh model regresi yang digunakan dalam penelitian ini, yang berarti bahwa varians residual tersebar secara merata dan analisis regresi dapat dilakukan dengan hasil yang valid serta dapat diandalkan.

4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardised Coefficients		Standardised Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	23,299	6,123		3,805	,000		
Saluran distribusi	,447	,253	,244	1,764	,083	,800	1,249
Orientasi pasar	,757	,237	,441	3,188	,002	,800	1,249

a. Dependent Variable: Kinerja pemasaran

Ada model persamaan berikut berdasarkan hasil analisis regresi:

$$Y = 23,299 + 0,447 X_1 + 0,757 X_2 + e$$

Persamaan dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta dalam persamaan memiliki nilai positif sebesar 23,299, yang mengindikasikan bahwa apabila variabel saluran distribusi dan orientasi market dalam kondisi tetap atau bernilai nol, maka kemampuan pemasaran usaha gula aren di Kecamatan Rambah berada pada angka 23,299.
- 2) Koefisien untuk variabel X₁ (saluran distribusi) bernilai positif 0,447. Ini membuktikan bahwa apabila kualitas saluran distribusi mengalami peningkatan satu satuan jika dibandingkan dengan variabel lain tetap, maka kinerja pemasaran usaha gula aren di Kecamatan Rambah akan meningkat sebesar 0,447.
- 3) Koefisien regresi untuk variabel X₂ (orientasi pasar) juga memiliki nilai positif, yakni sebesar 0,757. Artinya, jika orientasi pasar ditingkatkan dengan asumsi variabel lainnya konstan, maka kemampuan pemasaran usaha gula aren di Kecamatan Rambah akan meningkat sebesar 0,757.

Interpretasi hasil regresi ini menunjukkan bahwa baik saluran distribusi serta orientasi pasar berdampak positif pada peningkatan kinerja marketing.

4.5 Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Uji Determinan (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,397 ^a	,158	,127	5,332

a. Predictors: (Constant), Orientasi pasar, Saluran distribusi

b. Dependent Variable: Kinerja pemasaran

Sumber: Pengolahan data spss, 2025

Berdasarkan hasil analisis menggunakan perangkat lunak SPSS, nilai koefisien determinasi (R²) diperoleh sebesar 0,158. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 15,8% variasi dalam kinerja pemasaran usaha gula aren di Kecamatan Rambah dapat dijelaskan oleh variabel saluran distribusi dan orientasi pasar. Oleh karena itu, kedua variabel independen secara simultan memberikan kontribusi 15,8% terhadap variabel dependen. Sementara itu, sisa 84,2% (100% - 15,8%) dari kinerja pemasaran usaha gula aren dipengaruhi oleh variabel luar yang tidak dibahas dalam penelitian ini atau faktor eksternal yang tidak dimasukkan ke dalam model riset.

4.5 Pengujian Hipotesis

4.5.1 Uji t

Tabel 7. Hasil Uji t

Model	Coef ^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardised Coefficients		Standardised Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	23,299	6,123			3,805	,000		
Saluran distribusi	,447	,253	,244		1,764	,083	,800	1,249
Orientasi pasar	,757	,237	,441		3,188	,002	,800	1,249

a. Dependent Variable: Kinerja pemasaran

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2025

Interpretasi Hasil Analisis

- 1) Hasil uji menunjukkan bahwa nilai t-hitung variabel saluran distribusi sebesar 1,764, yang lebih kecil dibandingkan dengan t-tabel yang memiliki nilai sebesar 2,00324. Tingkat signifikansi 0,05 juga dicapai, dengan nilai signifikansi 0,083. Berdasarkan hasil ini, H₀ diterima, tetapi H_a ditolak, yang menunjukkan bahwa saluran distribusi secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran usaha gula aren di Kecamatan Rambah pada tingkat signifikansi 5%.
- 2) Untuk variabel orientasi pasar, menghasilkan nilai t-hitung sebesar 3,188, yang lebih besar dari t-tabel sebesar 2,00324. Selain itu, nilai penting yang dihasilkan adalah 0,002, lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H₀ ditolak, dan H_a diakui, yang menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki dampak positif dan besar pada kinerja pemasaran usaha gula aren di Kecamatan Rambah pada tingkat signifikansi 5%.

4.5.2 Uji F

Tabel 8. Uji F

		ANOVA ^b				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	293,075	2	146,537	5,154	,009 ^a
	Residual	1563,701	55	28,431		
	Total	1856,776	57			

a. Predictors: (Constant), Orientasi pasar, Saluran distribusi

b. Dependent Variable: Kinerja pemasaran

Sumber: Pengolahan data spss, 2025

Nilai F-hitung adalah 5,154 berdasarkan hasil analisis yang lebih tinggi dibandingkan dengan F-tabel sebesar 3,16. Hasil ini menunjukkan bahwa model yang digunakan signifikan, yang berarti bahwa faktor distribusi saluran dan orientasi pasar secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran usaha gula aren. Dengan kata lain, kedua variabel tersebut memiliki kontribusi bersama dalam menentukan tingkat kinerja pemasaran. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa pengelolaan saluran distribusi yang efisien serta penerapan

strategi orientasi pasar yang tepat sangat penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran produk gula aren.

PEMBAHASAN

Pengaruh saluran distribusi terhadap kinerja pemasaran

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa skor jawaban responden untuk variabel saluran distribusi rata-rata 4,03, dan tingkat pencapaian responden 80,6 berada dalam kategori baik. Menunjukkan bahwa para responden memiliki pemahaman yang cukup baik mengenai sistem distribusi yang mereka terapkan, serta mencerminkan efektivitas dalam proses penyaluran produk gula aren. Kategori baik ini mengindikasikan adanya potensi positif dalam pengelolaan saluran distribusi, yang berpotensi berkontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasaran petani gula aren. Hal ini diperkuat dengan temuan bahwa pernyataan dengan skor tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 2, yaitu "Jalur transportasi menuju lokasi usaha saya nyaman untuk dilalui", sedangkan pernyataan dengan skor terendah adalah nomor 6, yaitu "Proses pemesanan produk gula aren di usaha saya efisien dan cepat".

Selanjutnya, hasil uji parsial menggambarkan nilai t-hitung variabel saluran distribusi sebesar 1,764, yang lebih kecil dari nilai t-tabel 2,00324, yang memiliki nilai signifikansi 0,083. Oleh karena itu, Ada kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga secara parsial saluran distribusi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran usaha gula aren di Kecamatan Rambah pada tingkat signifikansi 5%. Temuan ini tidak sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Karina & Sari (2022), yang menunjukkan bahwa saluran distribusi secara parsial sangat memengaruhi kinerja pemasaran.

Ketidaksignifikanan efek saluran distribusi pada hasil pemasaran ini dapat dijelaskan melalui beberapa teori dan faktor pendukung. Teori distribusi yang dikemukakan oleh Peka & Szopa (2019) menyatakan bahwa efektivitas saluran distribusi sangat bergantung pada karakteristik pasar dan jenis produk. Dalam konteks usaha gula aren, konsumen umumnya lebih cenderung melakukan pembelian secara langsung dari produsen atau melalui pasar tradisional, sehingga penggunaan saluran distribusi yang lebih kompleks atau formal tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan pemasaran. Selain itu, hasil analisis pasar lokal menunjukkan bahwa perilaku serta preferensi konsumen di Kecamatan Rambah bersifat relatif stabil, sehingga perubahan dalam sistem distribusi tidak serta-merta mengubah pola pembelian mereka secara drastis. Faktor lain yang lebih berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dalam industri gula aren meliputi kualitas produk, strategi penetapan harga, serta efektivitas promosi.

Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran

Hasil analisis deskriptif mengatakan rata-rata total skor jawaban responden untuk variabel orientasi pasar adalah 3,78, dengan tingkat pencapaian sebesar 75,67, yang termasuk dalam kondisi baik. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki pemahaman yang cukup baik mengenai konsep orientasi pasar, meskipun nilai ini sedikit lebih rendah dibandingkan dengan variabel saluran distribusi. Kategori baik ini menunjukkan bahwa petani gula aren di Kecamatan Rambah memiliki responsivitas yang cukup baik terhadap kebutuhan serta preferensi pasar, yang merupakan komponen yang sangat penting untuk meningkatkan daya saing produk mereka. Hal tersebut didukung oleh pernyataan dengan skor tertinggi, yakni pernyataan nomor 10, yaitu "Saya selalu mencari peluang untuk meningkatkan keunggulan kompetitif usaha saya". Sementara itu, pernyataan dengan skor terendah terdapat pada pernyataan nomor 12, yakni "Ada komunikasi yang baik antara berbagai fungsi dalam usaha saya untuk melayani pelanggan".

Lebih lanjut, Hasil uji parsial menunjukkan nilai t-hitung 3,188 untuk variabel orientasi pasar, yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 2,00324, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002. Hasil ini, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa secara parsial Orientasi pasar berdampak positif dan signifikan pada hasil pemasaran perusahaan gula aren di Kecamatan Rambah pada tingkat signifikansi 5%.

Temuan sejalan Jasmani (2018); Karina & Sari (2022); Lopian (2016) yang menyimpulkan bahwa orientasi market berdampak besar pada hasil pemasaran. Dengan demikian, semakin tinggi

tingkat orientasi pasar pelaku usaha gula aren, lebih banyak hasil pemasaran yang dapat mereka penuhi.

Pengaruh saluran distribusi dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran

Skor total rata-rata jawaban responden terkait variabel kinerja pemasaran adalah 3,71, dengan tingkat pencapaian 74,18, yang termasuk dalam kategori baik, yang berarti bahwa responden memiliki pemahaman dan keterampilan yang cukup baik dalam aspek kinerja pemasaran produk gula aren. Meskipun skor ini sedikit lebih rendah dibandingkan dengan variabel orientasi pasar, kategori baik ini mencerminkan bahwa petani gula aren di Kecamatan Rambah telah menerapkan strategi pemasaran yang cukup efektif. Hasil ini menunjukkan bahwa petani mampu menjangkau pasar serta mempertahankan tingkat penjualan mereka. Namun demikian, masih terdapat beberapa aspek dalam kinerja pemasaran yang perlu ditingkatkan guna mencapai hasil yang lebih optimal.

Lebih lanjut, hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa nilai F-tabel sebesar 3,16 kurang dari nilai F-hitung sebesar 5,154. Hasil ini mengindikasikan bahwa pengaruh yang ditimbulkan signifikan, yang berarti bahwa variabel saluran distribusi dan orientasi pasar bersama-sama berdampak besar pada variabel kinerja pemasaran usaha gula aren. Dengan kata lain, baik saluran distribusi maupun orientasi pasar memiliki peran penting dalam menentukan kinerja pemasaran secara keseluruhan. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan saluran distribusi yang efisien bersama dengan pemahaman yang mendalam terhadap orientasi pasar dalam rangka meningkatkan efektivitas pemasaran produk gula aren.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Karina & Sari (2022), yang menyimpulkan bahwa saluran distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Selain itu, penelitian Lopian (2016) juga menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran secara simultan. Dengan demikian, strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan baik aspek saluran distribusi maupun orientasi pasar untuk mencapai hasil pemasaran terbaik.

5. KESIMPULAN

Saluran distribusi memiliki efek positif, menurut hasil penelitian dan diskusi., namun tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran usaha gula aren di Kecamatan Rambah. Sementara itu, orientasi pasar berdampak positif dan signifikan pada hasil pemasaran usaha gula aren. Secara simultan, saluran distribusi dan orientasi pasar berdampak positif dan signifikan pada upaya pemasaran perusahaan gula aren di Kecamatan Rambah.

Dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran perniagaan gula aren, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dipertimbangkan. Untuk memperbaiki saluran distribusi, disarankan agar instansi terkait mengadakan program pelatihan dan pendampingan bagi petani gula aren dalam pemanfaatan teknologi untuk proses pemesanan dan distribusi. Program ini dapat mencakup pelatihan penggunaan aplikasi sederhana atau sistem komunikasi digital yang dapat memudahkan para petani dalam menerima dan mengelola pesanan secara lebih efisien. Dalam aspek orientasi pasar, pengusaha gula aren sebaiknya menerapkan mekanisme umpan balik yang memungkinkan pelanggan memberikan masukan secara langsung terkait produk dan layanan. Masukan ini dapat dikumpulkan melalui survei, kotak saran, atau platform digital sederhana. Dengan mengintegrasikan umpan balik pelanggan ke dalam komunikasi internal perusahaan, usaha gula aren dapat lebih responsif terhadap kebutuhan dan harapan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminudin, M., Harahap, R., & Putri, D. (2021). Analisis Saluran Distribusi dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran Produk Agribisnis. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 18(2), 145–169.
- Aminudin, R., Suryana, Y., & Fauzi, A. (2021). Strategi Distribusi dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran Produk Lokal. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(1), 45–60.
- Anton Nugroho, & Muinah Fadhilah. (2023). Customer-Centric Strategy Dalam Menghadapi Persaingan Perusahaan Jasa

- Konstruksi. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 2(4), 316–325. <https://doi.org/10.55826/tmit.v2i4.296>
- Apriliyani, O. D. (2018). Analisis Orientasi Pasar dan Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran Produk UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 87–102.
- Arfanly, B., Sarma, M., & Syamsun, M. (2017). Peran Entrepreneurial Marketing dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran pada Industri Rumah Tangga Kabupaten Kendal, Jawa Tengah. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 11(2), 141–150. <https://doi.org/10.29244/mikm.11.2.141-150>
- Azhari, F., & Ali, H. (2024). Peran Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Pemasaran Manajemen Digital*, 2(2), 72–81. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Ferdinand, A. (2018). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. BP Undip.
- Ghozali, I. (2018). Ghozali 2018. In *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2020). *Dasar-Dasar Ekonometrika* ((5th ed.)). Salemba Empat.
- Helia, M., Rasetya, A., & Kusuma, R. (2019). Peran Orientasi Pasar dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah (UKM). *Jurnal Strategi Bisnis*, 14(3), 129–145.
- Jasmani, R. (2018). Strategi Orientasi Pasar dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 55–70.
- Kantor Desa Kecamatan Rambah. (2024). *Data Petani Gula Aren di Kecamatan Rambah Tahun 2024*.
- Karina, D., & Sari, A. (2022). Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 112–125.
- Kotler, Philip & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (11 ed.). *New York: Pearson International*.
- Kotler, P. (2018). *Marketing Management* ((15th ed.)). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management MARKETING MANAGEMENT Marketing Management. In *Pearson Practice Hall*.
- Lapian, C. (2016). Hubungan antara Orientasi Pasar dan Kinerja Pemasaran pada Industri Makanan Tradisional. *Jurnal Manajemen*, 8(3), 98–112.
- Lidya, A., Rahman, F., & Wijayanti, T. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran di Sektor Perdagangan Tradisional. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(4), 210–225.
- Mahrus, M. F., Hakim, Y., Asy'ari, S. P., Andarini, S., Kusumasari, & Respati, I. (2024). Strategi Pengembangan Bisnis Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar. *Economics And Business Management Journal (EBMJ)*, 3(1), 1–6.
- Nasution, S. (2018). Manajemen Distribusi dan Dampaknya terhadap Efektivitas Pemasaran Produk. *Jurnal Distribusi & Pemasaran*, 15(1), 34–50.
- Ndruru, S., Telambanua, A., Laia, O., & Hulu, P. F. (2024). Analisis Pendistribusian Yang Efektif Guna Meningkatkan Penjualan Produk Indofood di PT Alam Jaya penurunan efisiensi rantai pasokan, biaya logistik yang tinggi, serta pengelolaan stok. 3, 315–328.
- Pekala, W., & Szopa, P. (2019). Distribution Channels in the Context of Market and Product Characteristics. *European Journal of Marketing*, 53(4), 765–782.
- Pratama, Y., Fachrurazi, Sani, I., Abdullah, M. A. F., Noviany, H., Narulita, S., Hapsara, O., Zulkarnain, I., Fermayani, R., Sembiring, R. S. R., Abdurrohman, & Islam, D. (2023). *PRINSIP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN (ANALISIS DAN STRATEGI DI ERA DIGITAL)* (M. Silalahi (ed.)). EUREKA MEDIA AKSARA.
- Rachman, G. G., & Yuningsih, K. (2010). Pengaruh Biaya Distribusi Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan (Studi Pada Sari Intan Manunggal Knitting Bandung). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 10(2)(September 2010), 151–175.
- Rahardi, N., & Wiliasih, R. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Hotel Syariah. *Jurnal Syarikah : Jurnal Ekonomi Islam*, 2(1), 180–192. <https://doi.org/10.30997/jsei.v2i1.293>
- Satwika, D., & Dewi, R. (2018). Implementasi Orientasi Pasar dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 10(2), 56–72.
- Setiawan, H. (2013). Pengaruh Orientasi Pasar, Budaya Organisasi dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha (Studi pada Usaha Kecil Pengolahan di Kota Palembang). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya September*, 11(3), 182–194.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., Latifah, R. N., Program, S., Manajemen, F., Ekonomi, D., Bisnis, U., Pamulang, K. T., Selatan, P., & Banten, I. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi ke 2). Alfabeta.
- Suriyanti, L., Hidayat, T., & Nugroho, A. (2024). Analisis Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Kinerja Pemasaran Produk UMKM di Indonesia. *Jurnal Pemasaran Dan Manajemen*, 19(1), 33–48.
- Swastha, B., & Irawan. (2018). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi Publisher.
- Utomo, H., Khabibah, U., & Rochman, F. (2023). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Kedai Kopi Modern Di Malang. *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Humaniora*, 9(1), 10–16. <https://doi.org/10.33795/jabh.v9i1.3634>
- Vanni, K. M., & Nadan, V. S. (2023). Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Banking Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah*, 237–248.
- Wirawan, H. (2017). Strategi Orientasi Pasar dalam Pengembangan Produk Berbasis Kebutuhan Konsumen. *Jurnal Manajemen*

Strategis, 14(2), 101–118.

- Wirawan, Y. R. (2017). Pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM batik di Kabupaten Jombang. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 5(1), 56. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v5i1.1006>
- Zakaria, W., Yuniati, U., & Puspitasari, E. E. (2023). Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan. *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)*, 1(2), 64. <https://doi.org/10.25124/ijdpr.v1i2.5545>