

CAPAIAN KINERJA PEMASARAN BERBASIS MARKETING TERINTEGRASI MELALUI ANALISIS PATH PADA UKM INDUSTRI PARIWISATA DI JAWA TIMUR

Adya Hermawati¹, Choirul Anam², Suwarta³, Wahyu Wulandari⁴

¹ Program Pasca Sarjana, Magister Manajemen, Universitas Widyagama Malang

^{2,4} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang

³ Fakultas Pertanian Universitas Widyagama Malang

wati_wati38@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini didasarkan pada Rencana Induk Riset Nasional, penguatan strategi, dan optimalisasi pengembangan industri pariwisata. Aspek kepariwisataan adalah pilar dalam pembangunan yang memberikan keanekaragaman, kekhasan budaya dan alam, serta memenuhi kebutuhan manusia berwisata. Industri pariwisata berperan penting dalam meningkatkan perekonomian, dengan kontribusi 9% pada GDP dan sebagai sumber utama devisa. Kemajuan pariwisata menciptakan peluang kesejahteraan yang besar. UKM industri pariwisata, sebagai penyumbang PDB terbesar saat ini, memerlukan pemberdayaan yang mutlak untuk meningkatkan perekonomian. Salah satu aspek yang perlu diperhatikan adalah optimalisasi strategi manajemen sumber daya manusia yang bekerja sama dengan formulasi strategi pemasaran terintegrasi. Strategi MSDM dan marketing terintegrasi merupakan faktor dominan dalam mencapai tujuan. Penelitian ini dilakukan pada 440 UKM Industri Pariwisata di Jawa Timur, dengan 1320 karyawan sebagai responden dengan 2 tahap proses penarikan sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran spiritual berkontribusi terhadap orientasi pasar yang kuat. Pemasaran spiritual memungkinkan UKM untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan nilai-nilai spiritual pelanggan dengan lebih baik. Orientasi pasar yang baik mendukung keunggulan bersaing UKM. Melalui pemahaman yang mendalam tentang pasar dan responsivitas terhadap perubahan pasar, UKM dapat menyesuaikan strategi bisnis, melakukan segmentasi pasar yang tepat, dan mengembangkan diferensiasi yang relevan. Keunggulan bersaing berkontribusi terhadap kinerja pemasaran yang baik. Keunggulan bersaing membantu UKM dalam meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan pelanggan, loyalitas, dan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Pemasaran Spiritual, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing, dan Kinerja Pemasaran

Abstract

This research is based on the National Research Master Plan, strengthening strategies, and optimizing the development of the tourism industry. The tourism aspect is a pillar in development that provides diversity, cultural and natural distinctiveness, and fulfills the human need to travel. The tourism industry plays an important role in improving the economy, with a 9% contribution to GDP and as a major source of foreign exchange. The advancement of tourism creates great welfare opportunities. SMEs in the tourism industry, as the largest contributor to GDP today, require absolute empowerment to improve the economy. One aspect that needs attention is the optimization of human resource management strategies that work together with the formulation of integrated marketing strategies. HRM and integrated marketing strategies are dominant factors in achieving goals. This research was conducted on 440 Tourism Industry SMEs in East Java, with 1320 employees as respondents with a 2-stage sampling process. The results showed that spiritual marketing contributes to strong market orientation. Spiritual marketing enables SMEs to better understand customers' needs, wants and spiritual values. Good market orientation supports an SME's competitive advantage. Through a deep understanding of the market and responsiveness to market changes, SMEs can adjust business strategies, conduct appropriate market segmentation and develop relevant differentiation. Competitive advantage contributes to good marketing performance. Competitive advantage helps SMEs in increasing brand awareness, customer engagement, loyalty, and customer satisfaction.

Keywords: Spiritual Marketing, Market Orientation, Competitive Advantage, and Marketing Performance

PENDAHULUAN

Penelitian ini bersandar pada Rencana Induk Riset Nasional, penguatan strategi, optimalisasi pengembangan industri pariwisata. Aspek kepariwisataan merupakan pilar perwujudan azas

pembangunan dengan keanekaragaman, kekhasan budaya & alam, maupun kebutuhan manusia berwisata. Industri pariwisata menjadi faktor penting kemajuan perekonomian, berkontribusi signifikan bagi perekonomian negeri, 9%

kontribusi pada Gross Domestic Product, sebagai faktor penyumbang devisa terbesar (Onwto, 2019). Kemajuan pariwisata, menghasilkan peluang besar kesejahteraan masyarakat. Peluang bisnis industri pariwisata telah ditangkap mata oleh pemerintah, sebagai sektor pembangunan prioritas yang diharapkan mendulang banyak devisa (Kememparkraf, 2019). Oleh Presiden Joko Widodo, industri pariwisata kerap disebut sebagai leading sector perekonomian bangsa. Sementara paradigma kuantitas kunjungan wisata menjadi hal krusial penting diperhitungkan. Sehingga menurunnya kunjungan wisatawan tahun 2017-2021 pada Gambar 1, menjadi fenomena yang membutuhkan solusi strategis. Gambar 1. sebagai berikut:



Gambar 1. Kunjungan Wisatawan Tahun 2017-2021

Aspek mutlak strategi solusi atas fenomena, mengingat perspektif destinasi wisata, sebagai indikator keberhasilan program pembangunan nasional bidang pariwisata berkelanjutan. Implementasi paradigma yang layak ditempuh yaitu melalui pemberdayaan UKM industri pariwisata. Di lain hal, pemerintah Indonesia membuka peluang bagi masyarakat turut serta maksimalkan destinasi wisata melalui pemberdayaan UKM industri pariwisata (Lindiawati et al., 2021). Nilai lebih UKM adalah sektor usaha yang mampu bertahan di krisis multidimensi tahun 1998 dan krisis global tahun 2008. Keberadaan UKM menjadi aspek kontribusi perekonomian daerah maupun nasional sebagai motor penggerak perekonomian Indonesia (Abdillah, 2016). Termasuk UKM industri pariwisata, merupakan penyumbang PDB terbesar sampai saat ini. Maka pemberdayaan UKM industri pariwisata mutlak diperlukan karena berdampak signifikan terhadap peningkatan perekonomian baik individu maupun agregat. Dari sisi ketenagakerjaan, UKM industri pariwisata telah menyumbang lapangan lebih dari 11 juta masyarakat di Indonesia, maka UKM pada Kota dan Kabupaten yang bergerak pada industri pariwisata, mutlak menyiapkan strategi pemasaran yang tepat. Aspek optimalisasi strategi MSDM, berkolaborasi formulasi strategi marketing terintegrasi yang tepat, terindikasi cara jitu, capaian pengembangan,

penguatan UKM industri pariwisata. Sementara pariwisata sebagai sektor pembangunan prioritas diharapkan bisa mendulang banyak devisa. Terbukti kontribusi cukup signifikan diberikan sektor pariwisata Indonesia terhadap kesejahteraan masyarakat melalui Produk Domestik Bruto Nasional sebesar 92,38% (Fahriyah & Yoseph, 2020). Sehingga, strategi MSDM dan, strategi marketing terintegrasi, dominan untuk implementasi capaian.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran Spiritual

Pemasaran spiritual berfokus pada menciptakan hubungan yang lebih mendalam dengan konsumen dan mengakui nilai-nilai spiritual (Kotler et al., 2021)). Pemasaran spiritual sebagai pendekatan yang mencakup penghargaan terhadap nilai-nilai batiniah dan emosional pelanggan. Pemasaran spiritual tidak selalu terkait dengan agama tertentu, tetapi lebih kepada nilai-nilai dan elemen spiritual yang melampaui kerangka agama. Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan dan memahami kebutuhan serta motivasi mereka yang lebih mendalam. Meskipun pendekatan ini dapat menjadi sangat efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, penting bagi perusahaan atau UKM untuk memastikan bahwa pendekatan pemasaran tersebut tetap autentik dan tidak dianggap sebagai cara manipulatif atau tidak etis untuk mempengaruhi konsumen.

Indikator pemasaran spiritual merujuk pada metrik atau tanda-tanda yang digunakan untuk mengukur kesuksesan atau dampak dari strategi pemasaran spiritual yang diterapkan oleh suatu perusahaan atau organisasi. Pemasaran spiritual, karena sifatnya yang lebih abstrak, dapat melibatkan aspek-aspek yang sulit diukur secara langsung. Namun, ada beberapa indikator yang dapat membantu dalam menilai efektivitas pemasaran spiritual, sebagai berikut: 1) keterlibatan emosional, 2) pengalaman pelanggan, 3) peningkatan loyalitas, 4) pencapaian tujuan batiniah, 5) pengaruh positif pada masyarakat, 6) respons dan keterlibatan media sosial, dan 7) pertumbuhan bisnis.

Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing merujuk pada strategi dan pendekatan yang memberikan keunggulan kepada perusahaan dalam memasarkan produk atau layanan mereka di pasar. Manajemen pemasaran yang efektif dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan, membedakan perusahaan dari pesaing, dan membantu mencapai tujuan bisnis yang lebih baik. Keunggulan bersaing bagi UKM memiliki perbedaan dan fokus dibandingkan dengan keunggulan bersaing pada perusahaan besar. UKM seringkali menghadapi

tantangan dan keterbatasan sumber daya, sehingga keunggulan bersaing yang lebih tepat dan efektif harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi UKM. Indikator keunggulan bersaing, sebagai berikut: 1) pangsa pasar, 2) pertumbuhan penjualan, 3) loyalitas pelanggan, 4) tingkat kepuasan pelanggan, 5) inovasi produk, 6) kualitas produk atau layanan, 7) reputasi merek, 8) efisiensi operasional, 9) responsif terhadap perubahan pasar, dan 10) pengakuan industri.

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merujuk pada pengukuran dan evaluasi hasil dari kegiatan pemasaran suatu perusahaan atau organisasi sebagai cara untuk menilai sejauh mana strategi pemasaran berhasil mencapai tujuan bisnis dan apakah usaha pemasaran telah menghasilkan hasil yang diharapkan. Kinerja pemasaran dalam UKM (Usaha Kecil Menengah) adalah pengukuran dan evaluasi hasil dari aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh UKM untuk mencapai tujuan bisnis. UKM sering memiliki sumber daya terbatas, sehingga kinerja pemasaran harus dipantau dengan cermat untuk memastikan efisiensi dan efektivitas upaya pemasaran. Kinerja pemasaran dapat diukur dengan berbagai metrik dan indikator yang relevan dengan tujuan pemasaran dan bisnis secara keseluruhan, sebagai berikut: 1) pertumbuhan penjualan, 2) pangsa pasar, 3) kembali investasi pemasaran (ROI), 4) konversi penjualan, 5) tingkat kepuasan pelanggan, 6) keterlibatan pelanggan, 7) loyalitas pelanggan, dan 8) keterlibatan konten.

Orientasi Pasar

Orientasi pasar dalam UKM merujuk pada pendekatan bisnis yang berfokus pada pemahaman dan responsif terhadap kebutuhan, keinginan, dan preferensi pasar. Pada dasarnya, orientasi pasar menempatkan konsumen sebagai pusat dari seluruh kegiatan bisnis dan upaya pemasaran. Pendekatan ini berupaya untuk mencari tahu apa yang diinginkan oleh konsumen dan bagaimana UKM dapat memenuhi kebutuhan tersebut dengan cara yang lebih baik daripada pesaing. Adapun ciri-ciri orientasi pasar dalam UKM sebagai berikut: 1) pemahaman mendalam tentang konsumen, 2) segmentasi pasar yang tepat, 3) diferensiasi produk atau layanan, 4) pemasaran berbasis nilai, 5) kualitas produk dan layanan yang unggul, 6)

inovasi berbasis pasar, 7) pelayanan pelanggan yang responsif, 8) pengukuran kinerja pemasaran. Orientasi pasar membantu UKM untuk tetap relevan dalam pasar yang berubah-ubah dan bersaing dengan efektif. Dengan memahami dan merespons kebutuhan pelanggan, UKM dapat menciptakan produk atau layanan yang diminati oleh pasar dan membangun jangka panjang dengan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk memformulasikan, memperoleh bukti empiris, menganalisis, mendeskripsikan gambaran umum UKM Industri Pariwisata di Jawa Timur dengan menggunakan Analisis Path. Populasi dalam penelitian adalah seluruh karyawan UKM Industri Pariwisata di Jawa Timur. Ukuran sampel 440 UKM. Setiap UKM diambil 3 orang karyawan, total responden 1320 karyawan. Penelitian ini diaplikasikan pada 11 wilayah di Jawa Timur (Pacitan, Lumajang, Kabupaten Malang, Batu, Surabaya, Banyuwangi, Blitar, Kediri, Jombang, Ponorogo, dan Pasuruan). Dua tahap proses penarikan sampel: 1) Tahap pertama, pemilihan kota dan kabupaten yang mewakili seluruh kondisi pariwisata di Jawa Timur. 2) Tahap kedua, memiliki UKM Industri Pariwisata di wilayah Jawa Timur. Penelitian ini berkelanjutan dari tahun sebelumnya. Adapun pada tahun sebelumnya, mengidentifikasi kinerja UKM industri pariwisata Jawa Timur. Pada tahun ini, membuat model faktor penentu keberhasilan pemasaran UKM industri pariwisata. Rencana tahun berlanjut adalah, membuat model untuk meningkatkan strategi pemasaran UKM industri pariwisata dan membuat model strategi pemasaran pada UKM industri pariwisata yang terkena dampak pandemic covid-19 dan UKM industri pariwisata yang tidak terkena dampak pandemic covid-19

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pada keseluruhan wilayah pada penelitian ini yakni 11 wilayah hasil analisis Path Multigroup variabel Strategi Marketing yang dilihat dari penjualan UKM secara online disajikan dalam Tabel 1.

Table 1.

Hasil Analisis Path Pengaruh Langsung Variabel Strategi Marketing Pada UKM Penjualan Online

No	Hubungan Variabel	Koefisien	p-value	Keterangan
1	Pemasaran Spiritual terhadap Keunggulan Bersaing	0,446	<0,01	Signifikan
2	Pemasaran Spiritual terhadap Kinerja Pemasaran	0,202	<0,01	Signifikan
3	Pemasaran Spiritual terhadap Orientasi Pasar	0,344	<0,01	Signifikan
4	Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing	0,417	<0,01	Signifikan

5	Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran	0,443	<0,01	Signifikan
6	Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran	0,413	<0,01	Signifikan

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa hasil Analisis Path Variabel Strategi Marketing keseluruhan wilayah pada UKM dengan penjualan secara online yakni Variabel Pemasaran Spiritual (X1) terhadap Keunggulan Bersaing (Y2); Keunggulan Bersaing (Y2) terhadap Kinerja Pemasaran (Y3); Pemasaran Spiritual (X1) terhadap Orientasi Pasar (Y1); Orientasi Pasar (Y1)

terhadap Keunggulan Bersaing (Y2); Orientasi Pasar (Y1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y3); dan Pemasaran Spiritual (X1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y3) secara langsung berpengaruh signifikan. Hal tersebut dilihat dari p-value bernilai kurang dari 0,05. Sedangkan untuk pengaruh tidak langsung Variabel Marketing disajikan dalam Tabel 2.

Table 2.

Hasil Analisis Path Pengaruh Tidak Langsung Variabel Strategi Marketing Pada UKM Penjualan Online

No	Hubungan Variabel	Koefisien	p-value	Keterangan
1	Pemasaran Spiritual melalui Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran	0,184	<0,01	Signifikan
2	Pemasaran Spiritual melalui Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing	0,143	<0,01	Signifikan
3	Pemasaran Spiritual melalui Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing	0,152	<0,01	Signifikan

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa hasil Analisis Path Variabel Strategi Marketing keseluruhan wilayah pada UKM dengan penjualan secara online yakni Variabel Pemasaran Spiritual (X1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y3) melalui Keunggulan Bersaing (Y2); Pemasaran Spiritual (X1) terhadap Keunggulan Bersaing (Y2) melalui Orientasi Pasar (Y1); dan Pemasaran Spiritual (X1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y3) melalui Orientasi

Pasar (Y1) secara tidak langsung berpengaruh signifikan. Hal tersebut dilihat dari p-value bernilai kurang dari 0,05.

Pada keseluruhan wilayah pada penelitian ini yakni 11 wilayah hasil analisis Path Multigroup variabel Strategi Marketing yang dilihat dari penjualan UKM secara tidak online disajikan dalam Tabel 3.

Table 3.

Hasil Analisis Path Pengaruh Langsung Variabel Strategi Marketing Pada UKM Penjualan Tidak Online

No	Hubungan Variabel	Koefisien	p-value	Keterangan
1	Pemasaran Spiritual terhadap Keunggulan Bersaing	0,462	<0,01	Signifikan
2	Pemasaran Spiritual terhadap Kinerja Pemasaran	0,360	<0,01	Signifikan
3	Pemasaran Spiritual terhadap Orientasi Pasar	0,451	<0,01	Signifikan
4	Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing	0,470	<0,01	Signifikan
5	Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran	0,466	<0,01	Signifikan
6	Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran	0,482	<0,01	Signifikan

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa hasil Analisis Path Variabel Strategi Marketing keseluruhan wilayah pada UKM dengan penjualan secara tidak online yakni Variabel Pemasaran Spiritual (X1) terhadap Keunggulan Bersaing (Y2); Keunggulan Bersaing (Y2) terhadap Kinerja Pemasaran (Y3); Pemasaran Spiritual (X1) terhadap Orientasi Pasar (Y1); Orientasi Pasar (Y1)

terhadap Keunggulan Bersaing (Y2); Orientasi Pasar (Y1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y3); dan Pemasaran Spiritual (X1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y3) secara langsung berpengaruh signifikan. Hal tersebut dilihat dari p-value bernilai kurang dari 0,05. Sedangkan untuk pengaruh tidak langsung Variabel Marketing disajikan dalam Tabel 4.

Table 4.

Hasil Analisis Path Pengaruh Tidak Langsung Variabel Strategi Marketing Pada UKM Penjualan Tidak Online

No	Hubungan Variabel	Koefisien	p-value	Keterangan
1	Pemasaran Spiritual melalui Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran	0,223	<0,01	Signifikan
2	Pemasaran Spiritual melalui Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing	0,212	<0,01	Signifikan
3	Pemasaran Spiritual melalui Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing	0,210	<0,01	Signifikan

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa hasil Analisis Path Variabel Strategi Marketing keseluruhan wilayah pada UKM dengan penjualan secara tidak online yakni Variabel Pemasaran Spiritual (X1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y3) melalui Keunggulan Bersaing (Y2); Pemasaran Spiritual (X1) terhadap Keunggulan Bersaing (Y2) melalui Orientasi Pasar (Y1); dan Pemasaran Spiritual (X1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y3) melalui Orientasi Pasar (Y1) secara tidak langsung berpengaruh signifikan. Hal tersebut dilihat dari p-value bernilai kurang dari 0,05.

Pembahasan

Pemasaran spiritual dapat memberikan keunggulan bersaing yang signifikan bagi UKM. Pemasaran spiritual memungkinkan UKM untuk membedakan diri mereka dari pesaing dengan menekankan nilai-nilai spiritual yang unik dalam produk atau merek mereka. UKM dapat menggabungkan elemen spiritual seperti kepedulian lingkungan, kesejahteraan sosial, atau etika kerja yang tinggi dalam produk atau layanan mereka (Chawla & Guda, 2017). Kemudian, pemasaran spiritual memungkinkan UKM untuk membangun hubungan yang lebih mendalam dengan pelanggan berdasarkan nilai-nilai spiritual yang mereka bagikan. Dengan berinteraksi secara emosional dan menginspirasi pelanggan melalui pesan-pesan spiritual, UKM dapat menciptakan keterlibatan yang kuat dan hubungan yang jangka panjang. Hal ini dapat membantu mempertahankan pelanggan, meningkatkan retensi, dan menghasilkan rekomendasi positif (Mohamed Elias et al., 2017). Selanjutnya, pemasaran spiritual membantu UKM dalam membangun merek yang kuat dengan identitas yang unik. UKM dapat menciptakan merek yang mencerminkan nilai-nilai spiritual yang mereka anut, menciptakan kesan dan kredibilitas yang lebih mendalam pada pelanggan. Ini membantu membedakan UKM dari pesaing dan menciptakan persepsi positif di antara pelanggan. Lalu, pemasaran spiritual memungkinkan UKM untuk menunjukkan komitmen mereka terhadap dampak sosial dan tanggung jawab perusahaan. UKM dapat berpartisipasi dalam kegiatan amal, proyek sosial, atau praktik bisnis yang bertanggung jawab secara sosial. Hal ini menciptakan citra positif di mata pelanggan dan mendorong

dukungan dari mereka yang memprioritaskan nilai-nilai spiritual dan sosial (Chawla & Guda, 2017). Dan, pemasaran spiritual dapat memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap UKM. Dengan menekankan nilai-nilai spiritual, transparansi, dan integritas dalam komunikasi dan praktik bisnis, UKM dapat membangun reputasi yang kuat sebagai perusahaan yang dapat dipercaya. Ini memberikan keunggulan bersaing dalam hal kepuasan pelanggan, loyalitas, dan rekomendasi positif.

Pemasaran spiritual dapat memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap kinerja pemasaran UKM. Pemasaran spiritual dapat membantu meningkatkan kesadaran merek UKM. Dengan mengadopsi pendekatan yang berfokus pada nilai-nilai spiritual yang relevan dengan target pasar, UKM dapat menarik perhatian dan minat konsumen yang mencari pengalaman spiritual yang berarti. Kemudian, pemasaran spiritual dapat membantu meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan merek UKM. Dengan menyampaikan pesan-pesan spiritual yang menginspirasi dan relevan, UKM dapat menciptakan ikatan emosional dan koneksi yang lebih dalam dengan pelanggan. Hal ini dapat menghasilkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi, seperti partisipasi aktif dalam acara merek, interaksi sosial di media sosial, dan umpan balik positif (Azizah & Maftukhah, 2017). Selanjutnya, Pemasaran spiritual dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap UKM. Dengan menekankan nilai-nilai spiritual yang diperjuangkan oleh UKM, seperti integritas, kepedulian sosial, atau pemenuhan diri, UKM dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan (Kusuma, 2019). Lalu, pemasaran spiritual dapat membantu UKM untuk membedakan diri dari pesaing. Dengan menawarkan pengalaman spiritual yang unik dan relevan, UKM dapat menciptakan nilai proposisi yang berbeda dari pesaing dalam pikiran konsumen. Hal ini dapat membantu UKM memenangkan pangsa pasar dan mengurangi tekanan persaingan langsung (Utaminingsih, 2016). Dan, pemasaran spiritual dapat membantu membangun citra merek yang positif untuk UKM. Dengan mengomunikasikan nilai-nilai spiritual dalam strategi pemasaran, UKM dapat menciptakan persepsi positif tentang integritas, kualitas, dan etika perusahaan. Hal ini dapat mempengaruhi

persepsi pelanggan, membangun kepercayaan, dan meningkatkan reputasi merek.

Pemasaran spiritual dapat memiliki pengaruh langsung terhadap orientasi pasar pada UKM. Pemasaran spiritual mendorong UKM untuk memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan secara spiritual. Dengan berfokus pada nilai-nilai spiritual, UKM dapat lebih peka terhadap motivasi, tujuan, dan pencarian makna pelanggan. Hal ini membantu UKM dalam mengembangkan produk, layanan, dan strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar (Silalahi & Simanjuntak, 2021). Pemasaran spiritual mendorong UKM untuk mengadopsi pendekatan kreatif dalam pengembangan produk dan layanan yang sesuai dengan nilai-nilai spiritual yang dihargai oleh pelanggan. Hal ini melibatkan penemuan dan penggunaan metode baru, bahan-bahan alami, atau solusi yang mempromosikan pertumbuhan pribadi dan kesejahteraan spiritual. Dengan memahami orientasi pasar yang lebih dalam, UKM dapat menghasilkan produk dan layanan yang lebih inovatif dan relevan (Satyawati, 2019). Pemasaran spiritual membantu UKM dalam menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan nilai-nilai spiritual pelanggan. UKM dapat mengkomunikasikan pesan-pesan yang menginspirasi, memberdayakan, atau mempromosikan kesejahteraan spiritual dalam upaya pemasaran mereka. Hal ini menciptakan keterhubungan yang lebih kuat dengan pelanggan yang memiliki orientasi spiritual dan menciptakan ikatan yang lebih dalam dengan merek UKM (Dewi & Ekawati, 2017). Pemasaran spiritual mendorong UKM untuk menciptakan koneksi emosional yang lebih dalam dengan pelanggan. Dengan mengeksplorasi nilai-nilai spiritual bersama dengan pelanggan, UKM dapat membangun hubungan yang berlandaskan emosi dan saling pemahaman. Hal ini membantu dalam memperkuat orientasi pasar dengan membangun ikatan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan memperoleh informasi berharga tentang preferensi dan kebutuhan pelanggan. Pemasaran spiritual dapat membantu UKM meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan pengalaman yang bermakna dan memenuhi kebutuhan spiritual mereka. Dengan memperhatikan nilai-nilai spiritual dalam interaksi dengan pelanggan, UKM dapat menciptakan pengalaman yang positif dan membangun reputasi sebagai penyedia solusi yang berorientasi pada pelanggan. Orientasi pasar yang kuat memiliki hubungan langsung dengan keunggulan bersaing pada UKM. Orientasi pasar yang baik memungkinkan UKM untuk memiliki pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan memahami preferensi, masalah, dan kebutuhan pasar secara menyeluruh, UKM

dapat mengembangkan produk atau layanan yang lebih sesuai dan memenuhi keinginan pelanggan dengan lebih baik daripada pesaing (Afifah & Dewi, 2022). Kemudian, orientasi pasar yang kuat memungkinkan UKM untuk menjadi lebih responsif terhadap perubahan di pasar. UKM yang dapat dengan cepat menyesuaikan strategi bisnis, inovasi produk, dan pendekatan pemasaran berdasarkan perubahan kebutuhan pelanggan atau tren pasar akan memiliki keunggulan bersaing. Kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat memungkinkan UKM untuk tetap relevan dan memenangkan persaingan di pasar yang berubah dengan cepat. Selanjutnya, orientasi pasar membantu UKM dalam melakukan segmentasi pasar yang efektif. Dengan memahami karakteristik dan preferensi segmen pasar tertentu, UKM dapat mengarahkan upaya pemasaran mereka dengan lebih fokus dan efisien (Lekmat et al., 2018). Hal ini memungkinkan UKM untuk menyediakan solusi yang lebih relevan dan menghasilkan keunggulan bersaing dengan menjangkau dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara spesifik. Lalu, orientasi pasar yang kuat membantu UKM dalam mengidentifikasi peluang diferensiasi yang relevan di pasar. UKM dapat menemukan celah atau segmen pasar yang belum terpenuhi oleh pesaing dan mengembangkan produk atau layanan yang unik dan menguntungkan. Hal ini memungkinkan UKM untuk membedakan diri mereka dan menciptakan keunggulan bersaing dengan menawarkan nilai tambah yang sulit ditiru oleh pesaing (Bui et al., 2021). Dan, orientasi pasar yang baik membantu UKM dalam memahami kebutuhan pelanggan secara lebih akurat dan memberikan solusi yang sesuai. Dengan memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih baik daripada pesaing, UKM dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Keunggulan bersaing dapat dicapai dengan menciptakan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan menciptakan pengalaman yang positif.

KESIMPULAN

Dalam konteks UKM, terdapat hubungan yang saling terkait antara pemasaran spiritual, orientasi pasar, keunggulan bersaing, dan kinerja pemasaran. Dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Pemasaran spiritual berkontribusi terhadap orientasi pasar yang kuat. Pemasaran spiritual memungkinkan UKM untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan nilai-nilai spiritual pelanggan dengan lebih baik. Hal ini membantu UKM dalam mengembangkan produk atau layanan yang relevan dan memenuhi kebutuhan pasar secara lebih efektif. 2) Orientasi pasar yang baik mendukung keunggulan bersaing UKM. Melalui pemahaman yang mendalam tentang pasar dan responsivitas terhadap perubahan pasar, UKM dapat menyesuaikan strategi bisnis, melakukan

segmentasi pasar yang tepat, dan mengembangkan diferensiasi yang relevan. Hal ini memberikan UKM keunggulan bersaing dengan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan membedakan diri mereka dari pesaing. 3) Keunggulan bersaing berkontribusi terhadap kinerja pemasaran yang baik. Keunggulan bersaing membantu UKM dalam meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan pelanggan, loyalitas, dan kepuasan pelanggan. Hal ini berdampak pada peningkatan penjualan, retensi pelanggan yang lebih tinggi, dan reputasi merek yang kuat. Dalam akhirnya, ini menyumbang pada kinerja pemasaran yang positif bagi UKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Y. (2016). Inovasi dan pengembangan produk UKM handikraf untuk pasar pariwisata di Bali. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 52–65.
- Afifah, A., & Dewi, R. K. (2022). MARKET ORIENTATION AND TECHNOLOGY ORIENTATION: AN EMPIRICAL STUDY ON HOMESTAY BUSINESS IN WEST SUMATERA. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 7(1).
- Azizah, U., & Maftukhah, I. (2017). Pengaruh kemitraan dan orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. *Management Analysis Journal*, 6(2), 206–213.
- Bui, T. T. H., Jambulingam, M., Amin, M., & Hung, N. T. (2021). Impact of COVID-19 pandemic on franchise performance from franchisee perspectives: the role of entrepreneurial orientation, market orientation and franchisor support. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 1–19.
- Chawla, V., & Guda, S. (2017). Salesperson's spirituality: impact on customer orientation and adaptability. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Dewi, N. M. P., & Ekawati, N. W. (2017). *Peran Keunggulan Bersaing Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran*. Udayana University.
- Fahriyah, A., & Yoseph, R. (2020). Keunggulan kompetitif spesial sebagai strategi keberlanjutan UKM di Era New Normal. *Prosiding Seminar Stiarni*, 7(2), 104–110.
- Kememparkraf. (2019). <https://www.kememparkraf.go.id/post/konsep-indonesia-kreatif/>.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2021). *Marketing management: an Asian perspective*.
- Kusuma, N. T. (2019). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Ukm Di Provinsi Yogyakarta. *Jurnal UMKM Dewantara*, 1(2), 51–55.
- Lekmat, L., Selvarajah, C., & Hewege, C. (2018). Relationship between Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, and Firm Performance in Thai SMEs: The Mediating Role of Marketing Capabilities. *European Journal of Pediatric Dermatology*, 28(4).
- Lindiawati, I., Harahap, H., & Mardiana, S. (2021). Analisa Strategi E-Marketing Dinas Koperasi Ukm Kota Medan Terhadap Ukm Binaan Di Tengah Pandemi Covid-19 Tahun 2020. *Strukturasi: Jurnal Ilmiah Magister Administrasi Publik*, 3(1), 14–29.
- Mohamed Elias, E., Othman, S. N., & Yaacob, N. A. (2017). Relationship of spirituality leadership style and SMEs performance in halal supply chain. *International Journal of Supply Chain Management (IJSCM)*, 6(2), 166–176.
- ONWTO. (2019). <https://www.bps.go.id/publication/2019/07/04/daac1ba18cae1e90706ee58a/>.
- Satyawati, N. M. D. (2019). Peran Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Dalam Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Melalui Kinerja Pemasaran Pada UKM di Desa Nagasepaha. *ARTHA SATYA DHARMA*, 12(2), 79–95.
- Silalahi, R. J. G., & Simanjuntak, M. (2021). Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Pariwisata melalui Orientasi Pasar dan Strategi Competitive Advantage bagi Pemulihan Sektor Pariwisata di Kabupaten Toba Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis*, 1, 47–57.
- 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*, 31(2).