

PENGARUH PERILAKU PENJUALAN ADAPTIF, ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PENJUALAN PELAKU UMKM DI MALL UKM KOTA CIREBON

Sanny Margaretha Br Marpaung¹, Dede Kurnia², Ismail Yusup³

^{1, 2, 3}Universitas Pendidikan Indonesia, Jl. Dadaha No.18, Tasikmalaya, Jawa Barat, Indonesia
Email: sannymargaretha.09@upi.edu

Article History

Received: 04-06-2026

Revision: 24-06-2026

Accepted: 27-06-2026

Published: 30-06-2026

Abstract. This study aims to analyze the influence of adaptive selling behavior, market orientation, and product innovation on the sales performance of MSMEs in the UKM Mall in Cirebon City. The study used a quantitative approach with descriptive and verification methods. The study population consisted of 246 MSMEs, with the sample determined using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results showed that adaptive selling behavior, market orientation, product innovation, and sales performance were in the high category. Partially, adaptive selling behavior had a positive but insignificant effect on sales performance. Conversely, market orientation and product innovation had a positive and significant effect on sales performance. These findings indicate that the ability to understand customer needs, respond to market changes, and develop innovative products are important factors in improving MSME sales performance. Meanwhile, adaptability in sales strategies has not had a significant effect. This study implies that strengthening market orientation and product innovation needs to be a priority in efforts to increase the competitiveness and sustainability of MSME businesses.

Keywords: Adaptive Selling Behavior, Market Orientation, Product Innovation, Sales Performance, MSMEs.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perilaku penjualan adaptif, orientasi pasar, dan inovasi produk terhadap kinerja penjualan pelaku UMKM di Mall UKM Kota Cirebon. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Populasi penelitian berjumlah 246 pelaku UMKM, dengan sampel yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku penjualan adaptif, orientasi pasar, inovasi produk, dan kinerja penjualan berada pada kategori tinggi. Secara parsial, perilaku penjualan adaptif berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kinerja penjualan. Sebaliknya, orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan. Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan memahami kebutuhan pelanggan, merespons perubahan pasar, serta mengembangkan produk yang inovatif merupakan faktor penting dalam meningkatkan kinerja penjualan UMKM. Sementara itu, kemampuan beradaptasi dalam strategi penjualan belum memberikan pengaruh yang signifikan. Penelitian ini mengimplikasikan bahwa penguatan orientasi pasar dan inovasi produk perlu menjadi prioritas dalam upaya meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha UMKM.

Kata Kunci: Perilaku Penjualan Adaptif, Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Kinerja Penjualan, UMKM

How to Cite: Marpaung, S. M. B., Kurnia, D., & Yusup, I. (2026). Pengaruh Perilaku Penjualan Adaptif, Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Penjualan Pelaku UMKM di Mall UKM Kota Cirebon. *HORIZON: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 4 (3), 3603-3613. <http://doi.org/10.54373/hijm.v4i3.6431>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting perekonomian Indonesia karena berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, dan pertumbuhan ekonomi daerah. Namun, perkembangan teknologi digital, perubahan perilaku konsumen, dan meningkatnya persaingan usaha menuntut pelaku UMKM untuk terus meningkatkan daya saing dan kinerja usahanya. Mall UKM Kota Cirebon sebagai pusat pemasaran produk UMKM memiliki peran strategis dalam mendukung pengembangan usaha, tetapi data penjualan tahun 2023–2024 menunjukkan adanya kecenderungan penurunan kinerja penjualan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan penjualan UMKM dan perlu dikaji lebih lanjut.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk berperan penting dalam meningkatkan kinerja penjualan karena mampu membantu pelaku usaha memahami kebutuhan konsumen dan menciptakan nilai tambah produk (Akanpaaba et al., 2024; Ayunani et al., 2023). Selain itu, perilaku penjualan adaptif juga mulai mendapat perhatian karena berkaitan dengan kemampuan pelaku usaha menyesuaikan strategi penjualan terhadap perubahan pasar. Namun, penelitian yang mengintegrasikan perilaku penjualan adaptif, orientasi pasar, dan inovasi produk secara simultan dalam konteks UMKM, khususnya pada pusat pemasaran offline seperti Mall UKM Kota Cirebon, masih relatif terbatas. Kondisi ini menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh perilaku penjualan adaptif, orientasi pasar, dan inovasi produk secara simultan terhadap kinerja penjualan pelaku UMKM di Mall UKM Kota Cirebon. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kinerja penjualan UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin dinamis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perilaku penjualan adaptif, orientasi pasar, dan inovasi produk terhadap kinerja penjualan pelaku UMKM di Mall UKM Kota Cirebon, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran dan manajemen UMKM serta menjadi dasar dalam merumuskan strategi peningkatan kinerja penjualan yang berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi perilaku penjualan adaptif, orientasi pasar, inovasi produk, dan kinerja penjualan pelaku UMKM di Mall UKM Kota Cirebon. Sementara itu, pendekatan verifikatif digunakan untuk menguji pengaruh perilaku penjualan adaptif, orientasi pasar, dan inovasi produk terhadap kinerja penjualan. Populasi penelitian berjumlah 246 pelaku UMKM aktif yang terdaftar di Mall UKM Kota Cirebon berdasarkan data DKUKMPP tahun 2025. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria pelaku usaha yang aktif berjualan di Mall UKM Kota Cirebon, terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran dan penjualan, serta bersedia menjadi responden penelitian.

Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner sebagai sumber data primer. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur seluruh variabel penelitian, yaitu perilaku penjualan adaptif, orientasi pasar, inovasi produk, dan kinerja penjualan. Analisis data dilakukan menggunakan bantuan program SPSS. Tahapan analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik variabel penelitian, serta analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel perilaku penjualan adaptif, orientasi pasar, dan inovasi produk terhadap kinerja penjualan UMKM di Mall UKM Kota Cirebon.

HASIL

Penelitian menunjukkan bahwa kondisi Perilaku Penjualan Adaptif, Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Kinerja Penjualan pelaku UMKM di Mall UKM Kota Cirebon secara umum berada pada kategori tinggi. Berdasarkan analisis statistik deskriptif, variabel Perilaku Penjualan Adaptif memperoleh nilai rata-rata 31,43 dengan persentase kategori tinggi sebesar 64,47%, Orientasi Pasar memperoleh nilai rata-rata 35,83 dengan persentase kategori tinggi sebesar 69,08%, Inovasi Produk memperoleh nilai rata-rata 29,05 dengan persentase kategori tinggi sebesar 63,82%, sedangkan Kinerja Penjualan memperoleh nilai rata-rata 43,66 dengan persentase sebesar 66,45%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM telah memiliki kemampuan yang baik dalam menyesuaikan pendekatan penjualan sesuai kebutuhan pelanggan, memahami dinamika pasar, serta melakukan pengembangan produk yang dapat

memberikan nilai tambah kepada konsumen. Tingginya tingkat orientasi pasar menunjukkan bahwa para pelaku usaha telah berupaya memahami kebutuhan pelanggan dan memperhatikan kondisi persaingan sebagai dasar dalam menjalankan aktivitas bisnis. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kemampuan mempertahankan pelanggan yang sudah ada berada pada tingkat yang lebih baik dibandingkan kemampuan memperoleh pelanggan baru. Temuan ini menggambarkan bahwa loyalitas pelanggan telah menjadi kekuatan utama UMKM di Mall UKM Kota Cirebon, meskipun masih diperlukan berbagai upaya untuk memperluas jangkauan pasar dan menarik konsumen baru guna meningkatkan pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, ditemukan bahwa Perilaku Penjualan Adaptif berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Kinerja Penjualan pelaku UMKM di Mall UKM Kota Cirebon. Hasil uji statistik menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,123 yang lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 1,551 yang lebih kecil dari t tabel sebesar 1,976. Meskipun koefisien regresi menunjukkan arah hubungan yang positif, pengaruh tersebut belum cukup kuat untuk dinyatakan signifikan secara statistik. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemampuan pelaku UMKM dalam menyesuaikan strategi penjualan sesuai karakteristik pelanggan memang dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan, tetapi bukan merupakan faktor utama yang menentukan keberhasilan kinerja penjualan. Dalam praktiknya, konsumen tidak hanya mempertimbangkan cara penjual menawarkan produk, tetapi juga memperhatikan kualitas produk, inovasi yang ditawarkan, harga yang kompetitif, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, perilaku penjualan adaptif tetap memiliki peran yang positif, namun efektivitasnya akan lebih optimal apabila didukung oleh strategi pemasaran yang lebih luas dan terintegrasi dengan aspek orientasi pasar serta inovasi produk yang berkelanjutan.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Penjualan pelaku UMKM di Mall UKM Kota Cirebon. Nilai signifikansi yang diperoleh berada di bawah 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 4,675 yang lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,976. Hasil ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat orientasi pasar yang dimiliki pelaku UMKM, maka semakin tinggi pula kinerja penjualan yang dapat dicapai. Temuan ini memperlihatkan bahwa kemampuan memahami kebutuhan pelanggan, memonitor aktivitas pesaing, dan merespons perubahan pasar secara cepat merupakan faktor yang sangat menentukan keberhasilan usaha. Pelaku UMKM yang memiliki orientasi pasar yang kuat cenderung lebih mampu menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan lebih siap menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Kemampuan

tersebut memungkinkan pelaku usaha untuk mempertahankan pelanggan, meningkatkan kepuasan konsumen, serta menciptakan peluang penjualan yang lebih besar. Oleh karena itu, orientasi pasar dapat dianggap sebagai salah satu sumber keunggulan kompetitif yang penting bagi UMKM dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin kompleks dan dinamis.

Pengujian hipotesis ketiga menghasilkan temuan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Penjualan pelaku UMKM di Mall UKM Kota Cirebon. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 4,122 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,976. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi yang dilakukan oleh pelaku usaha, maka semakin tinggi pula tingkat kinerja penjualan yang dapat dicapai. Inovasi produk yang dilakukan meliputi pengembangan desain, peningkatan kualitas, pembaruan fitur, perbaikan kemasan, hingga penciptaan nilai tambah yang mampu meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, inovasi menjadi faktor penting yang membedakan suatu produk dari produk pesaing sehingga mampu meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa kreativitas dan kemampuan mengembangkan produk secara berkelanjutan merupakan kunci penting dalam mempertahankan eksistensi usaha serta meningkatkan daya saing UMKM di pasar yang terus berkembang.

DISKUSI

Gambaran perilaku penjualan adaptif, orientasi pasar, inovasi produk, terhadap kinerja penjualan pelaku UMKM di Mall UKM Kota Cirebon

Gambaran Perilaku Penjualan Adaptif pada pelaku UMKM di Mall UKM Kota Cirebon menunjukkan kondisi yang tergolong tinggi, yang berarti para pelaku usaha telah memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menyesuaikan strategi penjualan sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan pelanggan yang berbeda-beda. Perilaku penjualan adaptif merupakan kemampuan tenaga penjual atau pelaku usaha dalam mengubah pendekatan komunikasi, teknik penawaran, cara pelayanan, dan strategi pemasaran berdasarkan situasi yang dihadapi selama proses penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM telah memahami pentingnya fleksibilitas dalam melayani konsumen, terutama di tengah perubahan perilaku pelanggan yang semakin dinamis akibat perkembangan teknologi, media digital, dan meningkatnya tingkat persaingan usaha (Diah, 2019). Kemampuan ini terlihat dari kesediaan pelaku usaha untuk memberikan informasi produk secara lebih personal, menyesuaikan cara promosi dengan karakteristik pelanggan, serta

memberikan pelayanan yang mampu meningkatkan kenyamanan konsumen selama proses pembelian. Meskipun demikian, terdapat beberapa indikator yang masih memerlukan perhatian, terutama yang berkaitan dengan kemampuan mengidentifikasi perubahan kebutuhan pelanggan secara cepat dan kemampuan melakukan penyesuaian strategi penjualan secara lebih inovatif. Secara umum, tingginya tingkat Perilaku Penjualan Adaptif menunjukkan bahwa para pelaku UMKM telah menyadari bahwa keberhasilan penjualan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan melalui pendekatan yang lebih fleksibel dan responsif terhadap kebutuhan pasar. Kemampuan ini menjadi salah satu modal penting bagi UMKM untuk mempertahankan pelanggan serta meningkatkan peluang terjadinya pembelian ulang yang pada akhirnya dapat mendukung peningkatan kinerja usaha secara berkelanjutan

Pengaruh perilaku penjualan adaptif terhadap kinerja penjualan pelaku UMKM di Mall UKM Kota Cirebon

Pengaruh Perilaku Penjualan Adaptif terhadap Kinerja Penjualan pelaku UMKM di Mall UKM Kota Cirebon merupakan salah satu fokus utama dalam penelitian ini karena kemampuan beradaptasi dalam proses penjualan dianggap sebagai faktor penting yang dapat membantu pelaku usaha menghadapi perubahan kebutuhan pelanggan dan dinamika pasar yang terus berkembang. Perilaku Penjualan Adaptif merupakan kemampuan pelaku usaha atau tenaga penjual untuk menyesuaikan strategi komunikasi, metode penawaran, penyampaian informasi produk, dan pendekatan pelayanan berdasarkan karakteristik serta kebutuhan masing-masing pelanggan. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, kemampuan ini menjadi penting karena setiap konsumen memiliki preferensi, motivasi, dan perilaku pembelian yang berbeda-beda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perilaku Penjualan Adaptif pada pelaku UMKM di Mall UKM Kota Cirebon berada pada kategori tinggi, yang berarti sebagian besar pelaku usaha telah memiliki kemampuan yang baik dalam menyesuaikan pendekatan penjualan kepada konsumen. Mereka mampu memahami kebutuhan pelanggan, memberikan pelayanan yang lebih personal, serta melakukan penyesuaian strategi komunikasi agar produk yang ditawarkan lebih mudah diterima oleh konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM telah menyadari pentingnya membangun hubungan yang baik dengan pelanggan sebagai bagian dari upaya meningkatkan keberhasilan usaha dan mempertahankan loyalitas konsumen dalam jangka panjang (Hananto, 2021).

Meskipun Perilaku Penjualan Adaptif berada pada kategori tinggi, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel tersebut hanya memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Kinerja Penjualan pelaku UMKM di Mall UKM Kota Cirebon. Berdasarkan hasil uji statistik, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,123 yang lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 1,551 yang lebih kecil dibandingkan nilai t tabel sebesar 1,976. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara statistik Perilaku Penjualan Adaptif tidak memiliki pengaruh yang cukup kuat untuk meningkatkan Kinerja Penjualan secara signifikan. Namun demikian, koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tetap searah, yang berarti semakin baik kemampuan adaptasi penjualan yang dimiliki pelaku UMKM, maka kinerja penjualan cenderung meningkat meskipun peningkatan tersebut tidak cukup besar untuk menghasilkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini memberikan gambaran bahwa kemampuan beradaptasi dalam proses penjualan tetap memberikan kontribusi positif terhadap keberhasilan usaha, tetapi kontribusinya relatif lebih kecil dibandingkan faktor-faktor lain yang turut memengaruhi kinerja penjualan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks UMKM di Mall UKM Kota Cirebon, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh cara penjual menawarkan produk, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang lebih dominan seperti kualitas produk, harga yang kompetitif, keunikan produk, citra merek, serta kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen yang datang ke Mall UKM umumnya lebih fokus pada manfaat dan nilai yang diperoleh dari produk yang dibeli dibandingkan pada teknik penjualan yang digunakan oleh pelaku usaha. Oleh karena itu, meskipun pelaku UMKM telah berupaya menyesuaikan cara berkomunikasi dan memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan, faktor tersebut belum mampu menjadi penentu utama dalam peningkatan penjualan. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan penjualan pada sektor UMKM lebih banyak ditentukan oleh kualitas penawaran yang diberikan kepada konsumen daripada kemampuan personal penjual dalam melakukan pendekatan penjualan. Dengan kata lain, perilaku penjualan adaptif merupakan faktor pendukung yang membantu proses transaksi menjadi lebih efektif, tetapi tidak cukup kuat untuk meningkatkan kinerja penjualan apabila tidak didukung oleh produk yang berkualitas dan strategi bisnis yang tepat.

Selain itu, perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi pemasaran juga menjadi salah satu faktor yang dapat menjelaskan mengapa Perilaku Penjualan Adaptif tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Penjualan. Saat ini, banyak konsumen memperoleh informasi produk melalui media sosial, marketplace, website, maupun platform digital lainnya sebelum melakukan pembelian. Akibatnya, keputusan pembelian

sering kali telah terbentuk sebelum konsumen berinteraksi langsung dengan penjual. Dalam kondisi seperti ini, kemampuan adaptasi dalam komunikasi tatap muka menjadi kurang dominan dibandingkan kemampuan pelaku usaha dalam membangun citra produk, melakukan promosi digital yang efektif, dan menghadirkan produk yang inovatif. Konsumen modern cenderung mencari informasi secara mandiri dan membandingkan berbagai alternatif produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, meskipun Perilaku Penjualan Adaptif tetap memiliki peran dalam meningkatkan kualitas pelayanan, pengaruhnya terhadap penjualan menjadi relatif lebih kecil dibandingkan faktor-faktor pemasaran lain yang lebih relevan dengan perilaku konsumen saat ini. Kondisi tersebut memperlihatkan adanya perubahan pola bisnis yang mengharuskan pelaku UMKM tidak hanya mengandalkan kemampuan menjual secara langsung, tetapi juga mengembangkan strategi pemasaran yang lebih luas dan berbasis teknologi.

Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja penjualan pelaku UMKM di Mall UKM Kota Cirebon

Orientasi Pasar merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha karena mencerminkan kemampuan pelaku bisnis dalam memahami kebutuhan pelanggan, memantau perubahan pasar, serta merespons aktivitas pesaing secara tepat dan cepat. Dalam penelitian yang dilakukan pada pelaku UMKM di Mall UKM Kota Cirebon, Orientasi Pasar menjadi variabel yang menunjukkan tingkat pencapaian tertinggi dibandingkan variabel lainnya, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar pelaku UMKM telah memiliki kesadaran yang tinggi terhadap pentingnya memahami kondisi pasar dalam menjalankan usaha. Pelaku UMKM tidak hanya berfokus pada proses menjual produk, tetapi juga berusaha memahami apa yang diinginkan pelanggan, bagaimana perubahan tren yang sedang berkembang, serta bagaimana strategi yang diterapkan oleh para pesaing. Kemampuan tersebut memungkinkan pelaku usaha untuk menghasilkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam lingkungan bisnis yang penuh persaingan dan perubahan yang cepat, orientasi pasar menjadi landasan utama bagi UMKM untuk mempertahankan keberlangsungan usaha dan meningkatkan daya saing. Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan Orientasi Pasar sebagai salah satu faktor yang diduga memiliki pengaruh besar terhadap Kinerja Penjualan pelaku UMKM di Mall UKM Kota Cirebon.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Penjualan pelaku UMKM di Mall UKM Kota Cirebon. Berdasarkan hasil uji statistik, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai t hitung sebesar 4,675 yang lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,976. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima, yang berarti semakin tinggi tingkat Orientasi Pasar yang dimiliki oleh pelaku UMKM, maka semakin tinggi pula Kinerja Penjualan yang dapat dicapai. Temuan ini memberikan bukti empiris bahwa kemampuan memahami kebutuhan pelanggan, mengidentifikasi perubahan pasar, serta memperhatikan aktivitas pesaing memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan keberhasilan penjualan. Ketika pelaku usaha mampu memperoleh dan memanfaatkan informasi pasar secara efektif, mereka dapat menyusun strategi bisnis yang lebih tepat sasaran sehingga produk yang ditawarkan lebih sesuai dengan keinginan konsumen. Kondisi tersebut pada akhirnya mampu meningkatkan jumlah penjualan, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan keberhasilan usaha secara keseluruhan.

Pengaruh positif dan signifikan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Penjualan menunjukkan bahwa pelanggan merupakan pusat dari seluruh aktivitas bisnis yang dilakukan oleh pelaku UMKM. Pelaku usaha yang memiliki orientasi pasar yang tinggi akan berusaha memahami kebutuhan pelanggan secara mendalam, baik kebutuhan yang telah ada maupun kebutuhan yang mulai berkembang seiring perubahan tren dan gaya hidup masyarakat. Informasi mengenai kebutuhan pelanggan tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam menentukan produk yang akan dipasarkan, menetapkan harga yang sesuai, memperbaiki kualitas layanan, serta menyusun strategi promosi yang lebih efektif. Dengan demikian, produk yang dihasilkan tidak hanya mampu memenuhi harapan pelanggan, tetapi juga memiliki peluang yang lebih besar untuk diterima oleh pasar. Ketika pelanggan merasa bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat dan pada akhirnya berdampak pada peningkatan pembelian ulang serta loyalitas pelanggan. Kondisi tersebut secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan Kinerja Penjualan UMKM di Mall UKM Kota Cirebon (Kolbe et al., 2022).

Selain berorientasi pada pelanggan, Orientasi Pasar juga mencakup kemampuan pelaku usaha dalam memahami dan memantau aktivitas pesaing. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga oleh kemampuan menghadapi persaingan yang semakin ketat. Pelaku UMKM yang memiliki orientasi pasar yang baik akan selalu memperhatikan produk yang ditawarkan pesaing, strategi pemasaran yang digunakan, perubahan harga, serta berbagai

inovasi yang dilakukan oleh kompetitor. Informasi tersebut menjadi sumber penting dalam menyusun strategi bisnis yang lebih efektif sehingga pelaku usaha dapat mempertahankan keunggulan kompetitifnya. Dengan memahami kekuatan dan kelemahan pesaing, UMKM dapat mengidentifikasi peluang pasar yang belum dimanfaatkan secara optimal dan menciptakan strategi yang lebih tepat untuk menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, orientasi pasar tidak hanya membantu pelaku usaha memahami pelanggan, tetapi juga membantu mereka mengantisipasi berbagai tantangan yang muncul akibat persaingan bisnis yang semakin dinamis. Kemampuan tersebut menjadi salah satu alasan mengapa Orientasi Pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan Kinerja Penjualan.

KESIMPULAN

Secara umum seluruh variabel yang diteliti berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa para pelaku UMKM telah memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perilaku Penjualan Adaptif memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Kinerja Penjualan, yang berarti kemampuan pelaku usaha dalam menyesuaikan strategi penjualan dan pendekatan kepada pelanggan belum menjadi faktor utama yang menentukan keberhasilan penjualan. Sebaliknya, Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Penjualan. Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan memahami kebutuhan pelanggan, memantau perubahan pasar, memperhatikan aktivitas pesaing, serta melakukan pengembangan dan pembaruan produk secara berkelanjutan merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan keberhasilan penjualan UMKM. Semakin tinggi tingkat orientasi pasar dan inovasi produk yang dimiliki oleh pelaku usaha.

REKOMENDASI

Agar pelaku UMKM di Mall UKM Kota Cirebon lebih memfokuskan pengembangan usaha pada peningkatan Orientasi Pasar dan Inovasi Produk karena kedua variabel tersebut terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Penjualan. Pelaku UMKM diharapkan dapat lebih aktif dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, melakukan pengamatan terhadap perkembangan tren pasar, serta memantau strategi yang diterapkan oleh para pesaing sehingga dapat menghasilkan keputusan bisnis yang lebih tepat dan efektif. Selain itu, pelaku usaha juga perlu terus melakukan inovasi produk melalui peningkatan kualitas, pengembangan desain, pembaruan kemasan, penambahan variasi produk, serta penciptaan nilai tambah yang mampu meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

Meskipun Perilaku Penjualan Adaptif tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, kemampuan tersebut tetap perlu ditingkatkan sebagai bagian dari upaya memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kualitas pelayanan. Bagi pemerintah daerah, pengelola Mall UKM, dan instansi terkait, disarankan untuk memberikan program pelatihan, pendampingan, dan fasilitasi yang berfokus pada peningkatan kemampuan analisis pasar, pengembangan inovasi produk, pemasaran digital, serta penguatan kapasitas bisnis pelaku UMKM agar mereka mampu bersaing secara lebih efektif dalam lingkungan usaha yang semakin kompetitif.

REFERENSI

- Ahmadi, S., Widhiastuti, S., Helmy, I., Jayadi, J., & Aini, A. N. (2023). Examining the antecedents and consequences of adaptive selling capability: study from microfinance institutions in Indonesia. *Abac Journal*, 43(3), 225–240.
- Akanpaaba, P. A., Agyapong, A., Mensah, H. K., & Akomea, S. Y. (2024). Does market orientation lead to firm performance? Exploring the mechanisms and boundary conditions. *Journal of African Business*, 25(1), 155–179.
- Ayunani, N. A., Varadina, Y., & Octavia, A. N. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(3), 290–299.
- Boonmalert, W., Phoothong, B., Nualkaw, S., & Klakhaeng, P. (2020). The effect of market orientation and customer loyalty on business performance: An empirical evidence from rice industry of Thailand. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(2), 602–616.
- Chang, C. C., & Lin, C. H. (2024). Don't put all the eggs in one basket: examining adaptive selling behavior in salespeople's performance. *Current Psychology*, 43(42), 33003–33018. <https://doi.org/10.1007/s12144-024-06720-z>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Diah, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi terhadap Pembelian Produk Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1), 17–32.
- Ferdilan, R., Dhewanto, W., & Rustiadi, S. (2021). Evaluations of an entrepreneurship development program: A systematic literature review. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 18(2), 107–136.
- Fitri, R. U. (2021). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Inovasi Produk dan Kinerja Perusahaan (Usaha Mikro Kecil Kabupaten Bandung Barat). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(3), 137–149.
- Hananto, D. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda di Tangsel. *Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ*, 1–10. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit>
- Harini, S., Silaningsih, E., & Putri, M. E. (2022). Pengaruh orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 67–82. <https://doi.org/10.47467/visa.v4i3.3813>
- Kolbe, D., Frasquet, M., & Calderon, H. (2022). The role of market orientation and innovation capability in export performance of small-and medium-sized enterprises: a Latin American perspective. *Multinational Business Review*, 30(2), 289–312.