



Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen Vol 6, (1), 2022, 67-82

JURNAL INSPRASI BISNIS & MANAJEMEN

Published every Juni and Desember e-ISSN: 2579-9401, p-ISSN: 2579-9312
Available online at: <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>



**Pengaruh orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk
terhadap kinerja pemasaran UMKM**

Sri Harini, Endang Silaningsih, Marwah Eka Putri

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Djuanda, Bogor, Indonesia

Abstract. *This study aims to determine the effect of market orientation, product creativity, and product innovation on food SMEs' marketing performance in Bogor. The method used is multiple linear regression analysis. the research sample used 100 food SMEs. The results showed that simultaneously and partially the variables of market orientation, product creativity, and product innovation had a positive and significant effect on food SMEs' marketing performance in Bogor. For further research, other variables that affect marketing performance can be added, including entrepreneurial orientation, learning orientation, brand image, customer value, and product quality in addition to increasing the number of samples of non-food SMEs.*

Keywords: *Marketing Performance; Market Orientation; Product Creativity; Product Innovation.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar, kreativitas produk dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM makanan di Kota Bogor. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Sampel berjumlah 100 pelaku UMKM makanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel orientasi pasar, kreativitas produk dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM makanan di Kota Bogor. Untuk penelitian selanjutnya dapat ditambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi kinerja pemasaran, diantaranya adalah orientasi kewirausahaan, orientasi pembelajaran, citra merek, nilai pelanggan dan kualitas produk serta menambah jumlah sampel UMKM non makanan

Kata Kunci : Inovasi Produk; Kinerja Pemasaran; Kreativitas Produk; Orientasi Pasar.

Cronicle of Article :Received (13-11-2021); Revised (23-05-2022); Accepted (02-06-2022) and Published (27-06-2022).

©2022 Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen Lembaga Penelitian Universitas Swadaya Gunung Jati

Profile and corresponding author: Sri Harini, Endang Silaningsih, Marwah Eka Putri adalah dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Djuanda. *Corresponding Author:* sri.harini@unida.ac.id

How to cite this article : 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.

Retrieved from: <https://jurnal.ugj.ac.id/index.php/jibm>

PENDAHULUAN

Kinerja atau *performance* adalah sistem yang berhubungan dengan aktivitas dan hasil (*outcome*) yang diperoleh. Pemasaran merupakan ukuran prestasi dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dalam organisasi, (Suwarman et al., 2010). Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar, dengan kinerja pemasaran perusahaan dapat mengetahui dimana posisi keberhasilan perusahaan yang diukur dari setiap jangka waktu yang telah ditentukan, (Utaminingsih, 2016).

Pemasaran telah berkembang dari konsep pemasaran tradisional menjadi konsep pemasaran modern, (Kotler & Keller, 2011). Konsep pemasaran modern menjelaskan bahwa pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan, namun lebih menekankan pada penerapan strategi untuk mendalami berbagai aspek seperti kebutuhan pelanggan, kekuatan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan bagaimana memuaskan konsumen lebih baik dari pada pesaing. Keberadaan pesaing memiliki pengaruh besar bagi perusahaan, sehingga untuk memenangkan persaingan dibutuhkan kemampuan perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat.

Strategi diterapkan dalam setiap perusahaan harus direncanakan dan diarahkan sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran penting untuk dicapai karena kinerja pemasaran merupakan prestasi yang diperoleh perusahaan dalam mencapai target penjualan di pasar dengan strategi tertentu, tidak hanya penjualan tetapi bagian pasar juga harus diperhatikan, (Nasir, 2018). Untuk mencapai hal tersebut, dibutuhkan suatu budaya perusahaan yang mampu mengimplementasikan konsep pemasaran berupa orientasi pasar, (Sefianti et al., 2020); kreativitas produk, (Rahmawati et al., 2019); dan inovasi produk, (Ulya, 2019), yang telah dipandang oleh beberapa ahli sebagai faktor yang dapat mempengaruhi upaya perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasarannya.

Orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran. Orientasi pasar menjadi sumber inspirasi perusahaan dalam melakukan cara-cara inovatif serta menjadi sumber keunggulan bersaing dalam meningkatkan kinerja pemasaran menjadi lebih baik, (Tjiptono & Chandra, 2017). Orientasi pasar menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan, karena dengan adanya orientasi pasar dalam usahanya maka perusahaan dapat mengetahui arah dari orientasi pasar yang dituju sehingga akan mampu memenuhi kepuasan dari konsumen.

Adapun faktor lain yang mampu meningkatkan kinerja pemasaran yaitu faktor kreativitas produk. Kreativitas terhadap suatu produk merupakan hal yang perlu dilakukan oleh seorang wirausaha untuk meningkatkan kinerja pemasaran, karena kemampuan kreativitas dapat dijadikan sebagai pendorong keberhasilan perusahaan dalam bersaing. Kreativitas dapat diartikan sebagai kemampuan untuk menciptakan suatu produk baru, (Alma, 2014). Perusahaan harus memperhatikan kemampuan kreativitas dalam menghasilkan suatu produk sebagai upaya meningkatkan kinerja pemasaran, jika kemampuan kreativitas baik maka akan memudahkan perusahaan untuk mencapai tujuan.

Selain orientasi pasar dan kreativitas produk, inovasi produk juga merupakan faktor penting yang harus ada dalam perusahaan yang akan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Inovasi produk sebagai proses dan penggunaan teknologi baru ke dalam suatu produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai guna, (Lukas & Ferrell, 2000). Perusahaan harus melakukan inovatif terhadap produk yang dihasilkan, agar produk tersebut tidak kalah dalam persaingan dengan produk pesaing yang lebih inovatif serta dapat memberikan dampak nilai tambah dan nilai guna pada produk yang pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini membahas mengenai pengaruh orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini secara khusus memfokuskan pada usaha mikro, kecil dan menengah makanan di Kota Bogor. Penelitian ini belum banyak dilakukan dalam penelitian sebelumnya.

Usaha Mikro Kecil Mengengah (UMKM) di Indonesia adalah dasar pembangunan ekonomi kerakyatan. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM merupakan salah satu bidang usaha yang dapat berkembang dan konsisten dalam perekonomian nasional. UMKM juga mampu dijadikan sebagai motor inovasi dan pertumbuhan ekonomi nasional sehingga mampu mencapai stabilitas nasional. Menyadari pentingnya peran UMKM dalam perekonomian nasional, maka pemerintah berkomitmen untuk terus mendorong dan mengembangkan UMKM. Komitmen tersebut harus menjadi tanggung jawab bersama baik oleh pemerintah pusat maupun daerah, salah satunya Kota Bogor.

Kota Bogor merupakan salah satu daerah di Provinsi Jawa Barat yang berupaya untuk mendorong kebangkitan ekonomi berbasis masyarakat melalui UMKM. Salah satu upaya

nyata yang telah dilakukan oleh pemerintah kota Bogor dengan memberikan bantuan bagi para pelaku UMKM berupa penyiapan Rancangan Peraturan Daerah (Raperda) tentang Pemberdayaan Koperasi dan UMKM. Menurut salah satu anggota DPRD Kota Bogor menjelaskan, terdapat tiga hal yang dibahas dalam raperda tersebut, salah satunya penguatan pada usaha mikro untuk lebih memperhatikan nasib para pelaku usaha UMKM (<https://republika.co.id> diakses pada 15 September 2020, Pukul 14:29 WIB). Upaya penguatan UMKM diharapkan akan mampu meningkatkan kontribusi UMKM dalam Produk Domestik Regional Bruto (PDRB). PDRB bisa dikatakan sebagai salah satu indikator atau tolak ukur keberhasilan pertumbuhan ekonomi suatu wilayah. Adapun pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Bogor tahun 2014-2019 dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. PDRB Atas Dasar Harga Berlaku di Kota Bogor Tahun 2014-2019

Tahun	Atas Dasar Harga Berlaku (Dalam Rupiah)	Persentase (%)	Perubahan (%)
2014	29.147.188,40	13,0	-
2015	32.364.900,96	14,4	11,4
2016	35.400.811,31	15,8	9,4
2017	38.478.473,74	17,1	8,7
2018	42.216.286,60	18,8	9,7
2019	46.472.006,15	20,7	10,1
Total	224.089.290,2	100	49,3
Rata-rata	37.348.215,03		8,22

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bogor, 2020 (Data Diolah)

PDRB Kota Bogor mengalami peningkatan rata-rata setiap tahunnya selama tahun 2014 – 2019 sebesar 8,22% atau setara 37,348 juta rupiah dengan perubahan sebesar 8,22 persen. Peningkatan PDRB tersebut merupakan kontribusi dari berbagai unsur sector lapangan usaha. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bogor menyatakan terdapat tiga sektor dengan kontribusi terbesar terhadap nilai PDRB Kota Bogor, yaitu sektor perdagangan besar dan eceran, reparasi mobil dan sepeda motor; industri pengolahan; dan transportasi dan pergudangan. Hal ini menunjukkan bahwa Kota Bogor terbuka

peluang bagi pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya.

Banyak para pelaku usaha yang memilih pangan olahan sebagai usaha yang dijalankannya. Jenis pangan olahan makanan dan minuman merupakan suatu peluang usaha yang dapat dikembangkan. Selain meningkatkan pertumbuhan ekonomi, hal ini memberikan dampak positif bagi lingkungan sekitar seperti memperluas lapangan kerja. Adapun klasifikasi data Usaha Mikro, Kecil dan Menengah makanan dan minuman di Kota Bogor seperti pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Klasifikasi UMKM Makanan dan Minuman di Kota Bogor 2019

No	Jenis Makanan	Jumlah
1.	Aneka Kue Basah dan Kering	838
2.	Roti dan <i>Cake</i>	595
3.	Minuman	256
4.	Makanan Ringan	1.900
5.	Bumbu Masak	449
6.	Masakan Jadi	125
7.	Tahu, Tempe, Tauco, Abon, Bihun, Mie, Telor Asin, Tepung, Nuget, Tahu Bakso, Gehu	139
Jumlah		4.302

Sumber: DISPERINDAG Kota Bogor, 2020 (Data diolah)

Jumlah klasifikasi UMKM makanan dan minuman Kota Bogor sebanyak 4.302 dengan tujuh jenis makanan. Peluang usaha makanan merupakan peluang yang tidak dapat dipandang remeh. Hal ini karena kegiatan makan merupakan kegiatan pokok yang dilakukan masyarakat, artinya tidak ada yang tidak membutuhkan makan.

Upaya mendorong perkembangan UMKM yang dilakukan pemerintah Kota Bogor yaitu salah satunya melalui penguatan kinerja pemasarannya. Setiap perusahaan

berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Kinerja pemasaran diukur dan dinilai dari data tingkat penjualan, peningkatan penjualan, jumlah konsumen atau data lain yang menggambarkan tingkat keberhasilan pemasaran produk atau jasa dari sebuah perusahaan, (Mulyani & Mudiantono, 2015). Berdasarkan hasil pra survei target realisasi penjualan yang dilakukan terhadap 30 orang pelaku usaha bidang makanan, diperoleh data Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Target Realisasi Penjualan pada UMKM Makanan di Kota Bogor

No	Nama Usaha	Realisasi Penjualan (Per-hari) (Rp)	Persentase (%)	Keterangan
1.	Karunia Mandiri	265.000	88,33	Tidak Tercapai
2.	Tobo Kito	280.000	93,33	Tidak Tercapai
3.	PD Karta	200.000	66,67	Tidak Tercapai
4.	Nunky Bakery	350.500	116,83	Tercapai
5.	Asinan Angel Rose	380.000	126,67	Tercapai
6.	Kanung Bogor	337.000	112,33	Tercapai
7.	Darina	325.000	108,33	Tercapai
8.	Restu Ibu	300.500	100,17	Tercapai
9.	R3 Donat Karakter	280.000	93,33	Tidak Tercapai
10.	Sagado Bakery	295.000	98,33	Tidak Tercapai
11.	Aditya Pempek	345.000	115	Tercapai
12.	Tiara Cookies	375.000	125	Tercapai
13.	Naumy Bakery	325.000	108,33	Tercapai
14.	Lumpia Pedas	240.500	80,17	Tidak Tercapai
15.	Woboba	350.000	116,67	Tercapai
16.	J Cookies	315.500	105,17	Tercapai
17.	Mr. Simple Roti Maryam & Coffee	320.000	106,67	Tercapai
18.	Peyek Kacang Zahra	235.000	78,33	Tidak Tercapai
19.	Cahaya Snack	250.000	83,33	Tidak Tercapai
20.	Oscha Snack	320.000	106,67	Tercapai
21.	Ann's Kitchen	335.500	111,83	Tercapai

No	Nama Usaha	Realisasi Penjualan (Per-hari) (Rp)	Persentase (%)	Keterangan
22.	Mmh Mili	275.000	91,67	Tidak Tercapai
23.	Warunk Mana-mana	310.000	103,33	Tercapai
24.	D Queen	220.000	73,33	Tidak Tercapai
25.	Fiefie Food	350.000	116,67	Tercapai
26.	Umami Cake and Cookies	375.500	125,17	Tercapai
27.	Midah Cake	355.000	118,33	Tercapai
28.	Kantin Bu Uwen	320.500	106,83	Tercapai
29.	Browniee Daily	335.000	111,67	Tercapai
30.	Rujak Cireng Chafia	315.500	105,17	Tercapai
Total		9.281.000	3.093,66	
Rata-rata		309.366,66	103,122	Tercapai

Sumber: Data diolah, 2021

Keterangan: Rata-rata Target Penjualan (Per-hari) yaitu Rp 300.000

Rata-rata ketercapaian target penjualan UMKM makanan Kota Bogor berdasar hasil survei terhadap 30 pelaku usaha bidang makanan sebesar 103,122 persen. Namun demikian masih terdapat 10 pelaku UMKM makanan atau sebesar 27,37 persen yang masih belum mencapai target. Ketidak tercapaian tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor. Berdasarkan hasil wawancara terhadap pelaku UMKM makanan, menyatakan bahwa tidak tercapainya target penjualan dikarenakan produk yang dihasilkan homogen dengan produk lain. Hasil dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa peningkatan kinerja pemasaran dapat didorong melalui orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk, (Silalahi & Simanjuntak, 2021). Faktor lain yang mempengaruhi kinerja pemasaran yaitu orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing, (Djodjobo & Tawas, 2014).

Tabel 3 yang menunjukkan target realisasi penjualan dari UMKM makanan memiliki masalah pada target penjualannya yaitu masih terdapat 10 pelaku UMKM makanan atau sebesar 27,37 persen yang belum mencapai target penjualannya. Menurut data pra survei yang dilakukan terhadap 30 pelaku UMKM makanan terkait orientasi pasar yang dituju menunjukkan bahwa terdapat 15 pelaku usaha yang berfokus di pasar tradisional dan 50% pelaku usaha berfokus di pasar modern. Pelaku UMKM yang berfokus pada pasar tradisional mencirikan bahwa pelaku usaha dalam memenuhi kepuasan pelanggan

berorientasi kepada produk, sedangkan pelaku UMKM yang berfokus pada pasar modern menunjukkan bahwa produk yang dihasilkan berkualitas sehingga untuk memenuhi kepuasan pelanggan dan berorientasi pada pasar. Ini artinya masih terdapat pelaku UMKM makanan yang memenuhi kepuasan pelanggan yang berorientasi pada produk, artinya bahwa UMKM makanan masih menempatkan harga jual rendah produk menjadi kunci utama agar mampu bersaing di pasaran. Jika hal ini dipertahankan, dan semakin banyak pelaku UMKM makanan masuk dalam pasar tradisional tanpa mau berupaya ke pasar modern, maka jika persaingan usaha semakin ketat maka pelaku UMKM makanan tidak akan mampu mengembangkan usahanya. Oleh karena itu, perlu dilakukannya suatu kreativitas terhadap produk yang dihasilkan.

Kreativitas produk merupakan hal penting yang harus dilakukan agar produk-produk kreatif yang dihasilkan dapat unggul dari produk pesaing guna mencapai kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap 30 orang pelaku UMKM terkait dengan sumber ide variasi produk menunjukkan bahwa ide produk rata-rata berasal dari meniru yang sudah ada. Lemahnya kreativitas yang dimiliki dalam menghasilkan suatu produk sangat perlu diperhatikan, sehingga para pelaku UMKM makanan dapat menciptakan serta mengembangkan ide-ide dari variasi produk guna menghasilkan produk baru yang belum pernah ada sebelumnya dan kemungkinan untuk ditiru

sangat sulit. Dengan begitu, dapat tercapai suatu kinerja pemasaran yang efektif dan efisien sesuai dengan yang sudah direncanakan.

Selain orientasi pasar dan kreativitas produk, tak kalah pentingnya adalah inovasi produk dalam meningkatkan kinerja pemasarannya. Inovasi yang dilakukan oleh UMKM makanan seringkali ditiru oleh pesaing, sehingga pelaku usaha harus melakukan modifikasi pada produknya agar mampu bersaing guna mencapai kinerja pemasaran. Berdasarkan data Disperindag Kota Bogor menunjukkan bahwa jenis produk aneka *cake*, roti, kue kering dan kue basah menempati urutan pertama dengan jumlah UMKM sebanyak 1.777 unit usaha. Hal ini membuktikan bahwa produk *cake*, *brownies*, roti, kue kering dan kue basah memiliki banyak variasi produk yang bervariasi sehingga menambah cita rasa yang banyak. Namun untuk produk makanan lainnya masih lemah dalam variasi produknya, maka dari itu perlu dilakukannya inovasi secara berkelanjutan terhadap produk makanan yang dihasilkan untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis tanggapan pelaku usaha terhadap orientasi pasar, kreativitas produk, inovasi produk dan kinerja pemasaran; menganalisis pengaruh secara simultan dan parsial orientasi pasar, kreativitas produk dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM makanan di Kota Bogor. Manfaat penelitian diharapkan dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM Makanan melalui orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk dan sebagai model peningkatan kinerja UMKM.

KAJIAN LITERATUR

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran adalah ukuran prestasi dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dalam organisasi, (Suwarman et al., 2010). Tiap perusahaan telah menetapkan strateginya masing-masing, perusahaan berusaha menetapkan strategi yang terbaik dan berbeda dari perusahaan lain atau dengan perusahaan pesaing yang menghasilkan produk sejenis. Setiap strategi yang diciptakan oleh perusahaan mengharuskan kinerja terbaik yang dapat dihasilkan, dalam hal ini adalah kinerja pemasaran.

Adapun indikator dari kinerja pemasaran (Suwarman et al., 2010), yaitu:

1. Pertumbuhan penjualan adalah suatu peningkatan yang terjadi akibat banyaknya pembelian oleh konsumen pada suatu produk yang dihasilkan pada suatu perusahaan.
2. Pertumbuhan konsomen adalah tingkat pertumbuhan pelanggan yang berhasil dicapai oleh perusahaan.
3. Pertumbuhan laba adalah besarnya kenaikan kaba penjualan produk yang berhasil dicapai perusahaan.

Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya. Orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran, (Tjiptono & Chandra, 2017). Orientasi pasar harus diterapkan guna untuk dapat membawa peningkatan bagi perusahaan, dikarenakan orientasi pasar merupakan suatu proses aktivitas yang berhubungan dengan pelanggan dengan cara terus melakukan pencarian keinginan pelanggan. Dalam penelitian ini orientasi pasar diukur dengan indikator sebagai berikut, (Tjiptono & Chandra, 2017):

1. Orientasi pelanggan adalah pemahaman yang memadai atas konsumen dan sasaran agar mampu menciptakan nilai superior bagi mereka secara berkesinambungan.
2. Orientasi pesaing adalah perusahaan memahami keunggulan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang para pesaing utama saat ini dan pesaing potensial.
3. Koordinasi antar fungsi adalah pemanfaatan sumber daya perusahaan secara teratur dalam menghasilkan nilai superior bagi para pelanggan sasaran.

Kreativitas Produk

Setiap perusahaan dituntut untuk melakukan kreativitas pada produknya. Kreativitas diartikan sebagai kemampuan untuk menciptakan suatu produk baru, (Alma, 2014). Produk baru artinya tidak perlu seluruhnya baru, tapi dapat merupakan bagian-bagian produk saja.

Kreativitas muncul karena dorongan untuk memenuhi kebutuhan kebaruan (*novelty/newness*), kebosanan atau kejenuhan karena tidak adanya variasi munculnya ide serta muncul disaat seseorang berada situasi yang kompleks.

Adapun indikator dari kreativitas produk yaitu sebagai berikut, (Alma, 2014):

1. Keaslian pada tingkat kebaruan produk kemungkinan dapat di realisasikan yaitu dalam melakukan pembaruan terhadap produk harus tetap menjaga keasliannya.
2. Tingkatan transformasi suatu produk yaitu produk yang dihasilkan mempunyai beberapa tingkatan dalam melakukan perubahan.
3. Kelayakan produk yang menyangkut aspek kualitas dan ide produk yaitu produk yang dihasilkan harus memperhatikan kelayakan dari produk tersebut.

Inovasi Produk

Inovasi adalah keberhasilan sosial dan ekonomi atas diperkenalkannya atau ditemukannya cara-cara baru atau kombinasi baru dari cara-cara lama dalam mentransformasi input menjadi output sedemikian rupa sehingga berhasil menciptakan perubahan besar atau perubahan drastis dalam hubungan antara nilai guna atau nilai manfaat (yang dipersepsikan oleh konsumen dan/atau pengguna) dan nilai moneter atau harga. Inovasi produk sebagai proses dan penggunaan teknologi baru ke dalam suatu produk sehingga produk tersebut mampu mempunyai nilai guna, (Lukas & Ferrell, 2000). Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing.

Indikator-indikator yang digunakan dalam pengukuran inovasi produk adalah sebagai berikut, (Lukas & Ferrell, 2000):

1. Perluasan lini (*line extensions*) yaitu produk yang diciptakan perusahaan tidaklah benar-benar baru tetapi relatif baru untuk sebuah pasar.
2. Produk baru (*me too – product*) yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.
3. Produk benar-benar baru (*new – to – the – world – product*) yaitu produk yang

termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar.

Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, usaha mikro merupakan usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. Usaha kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar. Sedangkan usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam UU, (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah, 2008).

Makanan

Menurut *World Health Organization* (WHO) definisi makanan ialah makanan mencakup semua substansi, baik dalam keadaan alami atau dalam keadaan telah diolah atau pun siap saji. Makanan adalah kebutuhan pokok manusia yang menurut Maslow menduduki peringkat pertama dari sederet kebutuhan lain. Setiap individu membutuhkan sejumlah makanan untuk menjaga kelangsungan hidupnya. Makanan merupakan bagian budaya yang sangat penting.

Makanan harus aman, layak untuk di konsumsi, bermutu, bergizi, serta beragam dan tersedia dalam jumlah yang cukup. Berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 329/Men.Kes/Per/XII/1976, makanan adalah barang yang digunakan sebagai makanan atau minuman untuk manusia, seperti permen karet dan sejenisnya, tetapi bukan obat.

Kerangka Pemikiran Pengaruh Orientasi Pasar, Kreativitas dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Dalam perusahaan kinerja pemasaran penting untuk dicapai karena kinerja pemasaran merupakan prestasi yang dapat diperoleh

perusahaan dalam mencapai target penjualan di pasar dengan strategi tertentu. Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dalam organisasi, (Suwarman et al., 2010). Agar dapat bersaing dalam persaingan bisnis, maka UMKM makanan dalam memasarkan produk tidak hanya berdasarkan pada kualitas produk saja, tetapi juga bergantung pada strategi yang umumnya digunakan oleh perusahaan yaitu orientasi pasar, kreativitas produk dan inovasi produk.

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran

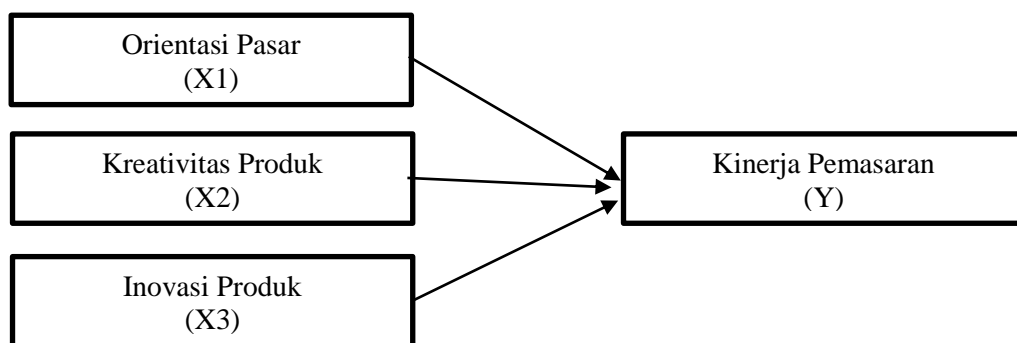
Orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting untuk perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan konsumen dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya. Orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran, (Tjiptono & Chandra, 2017). Orientasi pasar memegang peranan penting dalam peningkatan kinerja karena orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang efektif dan efisien yang dibutuhkan perusahaan untuk menciptakan *superior value* bagi pembeli dan *superior performance* bagi perusahaan.

Pengaruh Kreativitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Setiap perusahaan dituntut untuk melakukan kreativitas terhadap produk yang mereka pasarkan. Kreativitas adalah kemampuan memikirkan sesuatu yang baru dan berbeda. Sesuatu yang baru dan berbeda dapat dalam bentuk hasil seperti pada barang dan jasa, serta bisa dalam bentuk proses, ide, metode. Kreativitas dapat diartikan sebagai kemampuan untuk menciptakan suatu produk baru, (Alma, 2014). Produk baru artinya tidak perlu seluruhnya baru, tapi dapat merupakan bagian-bagian produk saja.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Inovasi adalah kreativitas yang diterjemahkan menjadi sesuatu yang dapat diimplementasikan dan memberikan nilai tambah atas sumber daya yang kita miliki. Jadi, untuk senantiasa dapat berinovasi kita memerlukan kecerdasan kreatif (*creative intelligence*). Inovasi produk merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk menunjang kinerja pemasaran. Tanpa inovasi, produk suatu perusahaan bisa tenggelam dalam persaingan dengan produk-produk lain yang semakin memenuhi pasar. Inovasi produk sebagai proses dan penggunaan teknologi baru kedalam suatu produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah, (Lukas & Ferrell, 2000).



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

H₁ : Orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

H₂ : Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

H₃ : Kreativitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

H4 : Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM makanan di Kota Bogor. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, sedangkan desain penelitian yang digunakan adalah metode *deskriptif* dan *verifikatif*.

Jumlah populasi sebanyak 4.302 unit UMKM makanan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu seperti usahanya makanan/minuman dan lama usaha minimal 1 (satu) tahun, (Sugiyono, 2014). Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Untuk menentukan jumlah sampel (n) digunakan rumus Yamane dengan tingkat kesalahan pengambilan sampel pada penelitian ini adalah 10%, maka didapat hasil untuk sampel penelitian sebanyak 97,72 yang dibulatkan menjadi 100 sampel, (Sugiyono, 2017).

Sumber data diperoleh dari data primer dimana data yang diambil secara langsung dari responden yaitu wawancara dan pengisian kuesioner, serta data sekunder dimana data yang telah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain berupa jurnal, skripsi, tesis, informasi dari Dinas Koperasi dan UKM Kota Bogor, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Bogor, Badan Pusat Statistik, situs *online* dan karya tulis lainnya.

Sedangkan untuk pengumpulan data, yaitu: 1) Penelitian kepustakaan di mana penulis meneliti dan mengkaji lebih dalam lagi kebenaran teori yang sesuai melalui buku-buku dan tulisan ilmiah yang berhubungan dengan masalah yang diteliti; 2) Penelitian lapangan yang terdiri dari *observasi*, kuesioner dan wawancara.

Kuesioner yang diberikan kepada para pelaku UMKM untuk kinerja pemasaran dengan 3 indikator yaitu pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan dan pertumbuhan laba, (Suwarman et al., 2010). Orientasi pasar dengan 3 indikator yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi, (Tjiptono & Chandra, 2017). Kreativitas produk dengan 3 indikator pengukuran yakni keaslian pada tingkat kebaruan produk kemungkinan dapat direalisasikan, tingkatan transformasi suatu produk, dan kelayakan produk yang menyangkut aspek kualitas dan ide produk, (Alma, 2014). Inovasi produk diukur dengan 3 indikator yaitu perluasan lini, produk baru dan produk benar-benar baru, (Lukas & Ferrell, 2000).

Cara menilai jawaban dari setiap kuesioner dengan skala *likert*. Pengujian instrument penelitian dilakukan dengan Uji Validitas, Uji Reliabilitas dan Uji Asumsi Klasik. Analisis data yang digunakan melalui Analisis Regresi Linier Berganda, Analisis Korelasi Berganda, Koefisien Determinasi, Uji F dan Uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik pelaku UMKM makanan dapat dijelaskan berdasarkan dari jenis kelamin, usia, status pernikahan, Pendidikan terakhir, lama usaha, pendapatan pertahun, jumlah kekayaan, izin usaha dan jumlah tenaga kerja. Kuesioner disebar kepada 100 pelaku UMKM makanan sebagai berikut:

Tabel 4. Rekapitulasi Karakteristik Pelaku UMKM Makanan Kota Bogor

Karakteristik	Ciri-ciri Pelaku UMKM Makanan	Presentasi (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	77
Usia	26 Tahun – 45 Tahun	71
Status Pernikahan	Menikah	91
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	57
Lama Usaha	2 – 4 Tahun	38
Pendapatan Pertahun	< Rp 300 jt	87
Jumlah Kekayaan	< Rp 50 jt	78
Izin Usaha	Memiliki izin usaha	74
Jumlah Tenaga Kerja	< 5 orang	83

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4 disimpulkan bahwa mayoritas pelaku UMKM makanan adalah perempuan sebesar 77% dan mayoritas berusia 26 tahun – 45 tahun sebesar 71%, serta mayoritas status pernikahan adalah menikah yaitu sebesar 91%. Adapun tingkat pendidikan terakhir para yaitu SMA/SMK sebesar 57% dan mayoritas lama usaha adalah 2 – 4 tahun yaitu sebesar 38%. Pendapatan per tahun yang diperoleh yaitu sebesar kurang dari Rp 300 juta (< Rp 300 juta) per tahun sebesar 87%, sedangkan jumlah kekayaan yang di peroleh yaitu sebesar kurang dari Rp 50 juta (< Rp 50 juta) sebesar 78%. Pelaku UMKM makanan mayoritas telah memiliki izin usaha yaitu sebesar 74% dan mayoritas jumlah tenaga kerja kurang dari 5 orang (< 5 orang) yaitu sebesar 83%.

Pengujian Instrumen Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap 27 pernyataan yang terdiri dari 6 pernyataan untuk variabel Y (Kinerja Pemasaran), 9 pernyataan untuk variabel X₁ (Orientasi Pasar), 6 pernyataan untuk variabel X₂ (Kreativitas Produk) dan 6 pernyataan untuk variabel X₃ (Inovasi Produk).

Adapun kriteria yang digunakan untuk menilai validitas yaitu jika diperoleh hasil $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (0,3) maka data tersebut valid berarti layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis, sedangkan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (0,3) menunjukkan bahwa data tersebut tidak valid berarti tidak layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis. Perhitungan uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program IBM SPSS 25 dan hasil uji validitas untuk masing-masing variabel dijelaskan dalam Tabel 5 berikut:

Tabel 5. Hasil uji validitas instrumen

Kinerja Pemasaran (Y)		Orientasi Pasar (X1)		Kreativitas Produk (X2)		Inovasi Produk (X3)	
Nomor	R Hitung	Nomor	R Hitung	Nomor	R Hitung	Nomor	R Hitung
1	0,639	1	0,450	1	0,688	1	0,757
2	0,715	2	0,477	2	0,800	2	0,800
3	0,676	3	0,589	3	0,601	3	0,682
4	0,612	4	0,558	4	0,582	4	0,743
5	0,728	5	0,464	5	0,762	5	0,624
6	0,558	6	0,626	6	0,664	6	0,721
		7	0,666				
		8	0,582				
		9	0,489				

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 5 hasil uji validitas terhadap variabel kinerja pemasaran (Y) menunjukkan hasil bahwa r_{hitung} untuk 6 pernyataan lebih besar dari r_{tabel} , sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan tersebut valid.

Berdasarkan tabel 5 hasil uji validitas terhadap variabel orientasi pasar (X₁) menunjukkan hasil bahwa r_{hitung} untuk 9 pernyataan lebih besar dari r_{tabel} , sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan tersebut valid.

Berdasarkan tabel 5 hasil uji validitas terhadap variabel kreativitas produk (X₂)

menunjukkan hasil bahwa r_{hitung} untuk 6 pernyataan lebih besar dari r_{tabel} , sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan tersebut valid.

Berdasarkan tabel 5 hasil uji validitas terhadap variabel inovasi produk (X₃) menunjukkan hasil bahwa r_{hitung} untuk 6 pernyataan lebih besar dari r_{tabel} , sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Untuk mengukur tingkat ketepatan atau *consistency* (reliabel) kuesioner dengan cara

menggunakan *Cronbach Alpha* diuji pada α 0 (nol) – 1 (satu). Kriteria pengujiannya adalah jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ yang berarti reliabel, serta sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ yang artinya tidak reliabel. Suatu instrumen dapat dinyatakan reliabel bila memiliki nilai α 0,6 atau lebih. Dengan hasil bahwa

variabel penelitian ini memenuhi uji reliabilitas dimana $\alpha \geq 0,6$. Dengan demikian, maka semua variabel penelitian dinyatakan reliabel karena diperoleh hasil $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai (α)	(α) Ketetapan	Keterangan
Kinerja Pemasaran (Y)	0,758	0,6	Reliabel
Orientasi Pasar (X1)	0,730	0,6	Reliabel
Kreativitas Produk (X2)	0,762	0,6	Reliabel
Inovasi Produk (X3)	0,781	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 6 hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel menunjukkan nilai *Cronbach alpha* yakni 0,758, 0,730, 0,762 dan 0,781 lebih besar atau sama dengan 0,6. Ini berarti bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji ini memakai grafik P-Plot dimana gambar P-Plot yang dapat diartikan bahwa data berdistribusi normal karena data menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal, jadi model regresi memenuhi normalitas dan model regresi telah memenuhi uji asumsi normalitas. Sedangkan untuk mendukung dan membuktikan hasil uji normalitas grafik perlu dilakukan Kolmogorof-Smirnov, dengan pengambilan keputusan yang digunakan pedoman jika nilai Sig < 0,1 maka data tidak berdistribusi normal dan sebaliknya jika nilai Sig > 0,1 maka data berdistribusi normal. Hasil yang diketahui nilai dari signifikansi (Asymp. Sig (2-tailed)) sebesar 0,200 artinya nilai Sig lebih besar dari 0,1 sehingga data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam regresi pada

penelitian ini dilakukan dengan melihat dimana jika *tolerance* > 0,1 atau nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan hasil dari uji multikolinearitas yang telah dianalisis nilai *tolerance* variabel *independent* (X₁) 0,974, (X₂) 0,832 dan (X₃) 0,844 yang berarti (> 0,1). Sementara untuk hasil dari nilai VIF (X₁) 1,027, (X₂) 1,202 dan (X₃) 1,184 yang menyatakan bahwa seluruh variabel *independent* < 10, sehingga regresi penelitian tidak terjadi masalah dalam uji ini.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bermaksud untuk mengetahui kesamaan atau perbedaan varian suatu residual antar pengamatan. Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas mengartikan tidak ada heteroskedastisitas pada persamaan regresi, sehingga dinyatakan layak untuk digunakan dalam memprediksi kinerja pemasaran karena pencaran data tidak menunjukkan pola tertentu dan menyebar secara acak, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh Orientasi Pasar, Kreativitas dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran menggunakan analisis sebagai berikut:

Tabel 7. Coefficient

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.096	2.367		.886	.378
Orientasi Pasar	.154	.060	.211	2.575	.012
Kreativitas Produk	.464	.091	.415	5.117	.000
Inovasi Produk	.197	.054	.291	3.644	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran
 Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh persamaan regresi dengan model taksiran sebagai berikut:

$$Y = 2,096 + 0,154X_1 + 0,464X_2 + 0,197X_3 + e$$

Dari persamaan regresi berganda tersebut dapat diketahui sebagai berikut:

1. Koefisien regresi orientasi pasar (X_1) bertanda positif, berarti variabel orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadinya peningkatan orientasi pasar diduga akan diikuti dengan peningkatan kinerja pemasaran (Y) dengan asumsi variabel kreativitas produk (X_2) dan variabel inovasi produk (X_3) tetap.
2. Koefisien regresi kreativitas produk (X_2) bertanda positif, berarti variabel kreativitas produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadinya peningkatan

kreativitas produk diduga akan diikuti dengan peningkatan kinerja pemasaran (Y) dengan asumsi variabel orientasi pasar (X_1) dan inovasi produk (X_3) tetap.

3. Koefisien regresi inovasi produk (X_3) bertanda positif, berarti variabel inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadinya peningkatan inovasi produk diduga akan diikuti dengan peningkatan kinerja pemasaran (Y) dengan asumsi variabel orientasi pasar (X_1) dan variabel kreativitas produk (X_2) tetap.

Analisis Korelasi Berganda

Untuk mengetahui adanya hubungan antara Orientasi Pasar, Kreativitas dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 8. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 ^a	.519	.504	1.86618

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Orientasi Pasar
 Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil pada tabel 8 diperoleh nilai R sebesar 0,720 yang menunjukkan korelasi atau hubungan antara orientasi pasar, kreativitas produk dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran memiliki korelasi atau hubungan yang kuat (0,60 – 0,79). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik orientasi pasar, kreativitas produk dan inovasi produk maka akan semakin tinggi

kinerja pemasaran UMKM makanan Kota Bogor.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variable Orientasi Pasar, Kreativitas dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran. Berdasarkan tabel 8 diperoleh diperoleh R

Square sebesar 0,519 atau 51,9%. Artinya bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel orientasi pasar (X_1), kreativitas produk (X_2) dan inovasi produk (X_3) terhadap kinerja pemasaran (Y) sebesar 51,9%. Sedangkan sisanya sebesar 48,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji F

Kriteria pengambilan keputusan uji F

adalah membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} . Jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($F_{hitung} > F_{tabel}$) maka variabel orientasi pasar (X_1), kreativitas produk (X_2) dan inovasi produk (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran (Y). Sebaliknya, bila F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} ($F_{hitung} < F_{tabel}$) artinya tidak berpengaruh secara simultan. Menghitung hipotesis menggunakan statistik uji F dapat dilihat pada Tabel 9 berikut.

Tabel 9. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	360.308	3	120.103	34.486	.000 ^b
	Residual	334.332	96	3.483		
	Total	694.640	99			

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Orientasi Pasar

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Dari hasil nilai F pada Tabel 9 tersebut, F_{hitung} sebesar 34,486 dan nilai F_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $V_1 = 4-1 = 3$ dan $V_2 = 100-3-1 = 96$ adalah sebesar 2,70, maka variabel orientasi pasar (X_1), kreativitas produk (X_2) dan inovasi produk (X_3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y) UMKM makanan Kota Bogor.

Uji t

Setelah dilakukan uji F, maka kriteria pengambilan keputusan secara parsial dilakukan dengan menggunakan uji t. Uji t dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) maka variabel orientasi pasar (X_1), kreativitas produk (X_2) dan inovasi produk (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap kinerja pemasaran (Y). Sebaliknya, bila t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($t_{hitung} < t_{tabel}$) artinya tidak berpengaruh secara parsial.

Dari hasil nilai F pada tabel 7 tersebut, t_{hitung} sebesar 2,575, t_{hitung} sebesar 5,117 dan t_{hitung} sebesar 3,644 dan nilai t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $100-3-1 = 96$ sebesar 1,660 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$, $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% variabel orientasi pasar (X_1), kreativitas produk (X_2) dan inovasi

produk (X_3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y) UMKM makanan Kota Bogor.

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian terhadap tanggapan responden mengenai orientasi pasar menunjukkan bahwa orientasi pasar berada dalam kriteria penilaian baik. Orientasi pasar dikatakan baik karena pelaku UMKM makanan selalu berusaha memahami pembeli sasaran, pemahaman untuk menciptakan nilai superior pembeli sasaran, memahami keunggulan jangka pendek dari pesaing, memahami kelemahan jangka pendek dari pesaing, memahami kapabilitas dari pesaing, memahami strategi jangka panjang pesaing utama, memahami strategi jangka panjang pesaing potensial, memanfaatkan sumber daya perusahaan secara terkoordinasi dan pemanfaatan untuk menciptakan nilai superior bagi pelanggan sasaran. Dari beberapa pernyataan tersebut, pernyataan yang memiliki skor tertinggi adalah pemanfaatan untuk menciptakan nilai superior bagi pelanggan sasaran. Hal ini karena pelaku UMKM makanan selalu menanggapi setiap keluhan dari pelanggan terkait harga yang kemudian disampaikan ke bagian keuangan. Sedangkan pernyataan yang memiliki skor

terendah adalah pernyataan berusaha memahami pembeli sasaran. Hal ini berarti pemahaman pelaku UMKM makanan perlu ditingkatkan lagi untuk memenuhi kepuasan atau keinginan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, semakin baik orientasi terhadap pasar maka semakin meningkat kinerja pemasaran UMKM makanan. Hal ini memperkuat hasil penelitian pada industry fashion di Denpasar, (Devara & Sulistyawati, 2019). Dan perusahaan pengolahan diantaranya furniture, garment, percetakan, pengolahan logam di Semarang, (Manek, 2018). Orientasi pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran tidak hanya berlaku untuk UMKM makanan saja, namun juga industry fashion dan perusahaan pengolahan.

Pengaruh Kreativitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian terhadap tanggapan responden mengenai kreativitas produk menunjukkan bahwa kreativitas produk berada dalam kriteria penilaian sangat baik. Kreativitas produk dikatakan sangat baik karena pelaku UMKM makanan menjaga keaslian dalam pembaruan produk, produk pembaruan bukan hasil imitasi, produk mempunyai tingkatan perubahan yang bervariasi, rutin melakukan perubahan produk, produk yang dihasilkan layak dan aman untuk dikonsumsi dan produk memiliki kualitas yang baik. Dari beberapa pernyataan tersebut, pernyataan yang memiliki skor tertinggi adalah produk yang dihasilkan layak dan aman untuk dikonsumsi. Hal ini karena pelaku UMKM makanan tidak menggunakan bahan-bahan yang berbahaya bagi tubuh untuk dikonsumsi. Selain itu, beberapa pelaku UMKM makanan juga mempunyai perizinan dari Dinkes dan BPOM MUI untuk membuktikan bahwa produk yang dihasilkan layak dan aman untuk dikonsumsi. Sedangkan pernyataan yang memiliki skor terendah adalah hasil pembaruan bukan imitasi dari produk lain. Hal ini berarti pelaku UMKM makanan perlu meningkatkan lagi pembaruan atau menghasilkan produk hasil sendiri karena

masih ada beberapa UMKM yang meniru produk lain.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian terhadap tanggapan responden mengenai inovasi produk menunjukkan bahwa inovasi produk berada dalam kriteria penilaian baik. Inovasi produk dikatakan baik karena pelaku UMKM makanan menghasilkan produk relative baru bagi pasar, produk belum dijumpai di beberapa segmen pasar, menghasilkan produk baru bagi perusahaan, produk belum pernah ada sebelumnya pada perusahaan, menghasilkan produk yang baru bagi perusahaan maupun pasar dan produk belum pernah dimiliki oleh perusahaan dan belum dijumpai di pasar. Dari beberapa pernyataan tersebut, pernyataan yang memiliki skor tertinggi adalah menghasilkan produk baru bagi perusahaan. Hal ini karena pelaku UMKM makanan berusaha menghasilkan produk baru dengan mengembangkan produk lama menjadi produk yang lebih berkualitas sehingga lebih unggul dari produk sebelumnya. Sedangkan pernyataan yang memiliki skor terendah adalah pernyataan produk belum pernah dimiliki oleh perusahaan dan belum dijumpai di pasar. Pelaku UMKM makanan yang memproduksi kerupuk kulit cenderung lebih memfokuskan untuk memenuhi permintaan dari konsumen, karena menyadari produk kerupuk kulit yang dihasilkan homogen dan produsen yang membuat produk kerupuk kulit banyak sehingga perlu ditingkatkan lagi variasi terhadap produknya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kreativitas produk merupakan variabel yang dominan mempengaruhi kinerja pemasaran, hal ini disebabkan karena kreativitas produk memiliki nilai t_{hitung} lebih tinggi dan didukung oleh nilai probabilitas signifikansi yang lebih kecil, semakin kecil nilai probabilitas signifikan yang didapat maka akan semakin signifikan pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran. Hal ini didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa kreativitas produk lebih besar pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran, (Febriansyah, 2020). Oleh karena itu, sebaiknya pelaku UMKM makanan dapat

meningkatkan kreativitas pada produk yang dihasilkan agar para konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut sehingga kinerja pemasaran dapat meningkat. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian bahwa orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja bisnis, (Zhang & Zhu, 2016). Penelitian lain menemukan kreativitas dan inovasi dapat meningkatkan kinerja dan keberlanjutan UMKM, (Harini et al., 2020).

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar, kreativitas produk dan inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM makanan Kota Bogor, secara simultan dan parsial. Kinerja pemasaran UMKM semakin meningkat jika orientasi pasar, kreativitas produk dan inovasi produk pelaku UMKM makanan semakin baik. Orientasi pasar ditingkatkan terutama dalam menciptakan nilai superior produk bagi pelanggan sasaran. Kreativitas produk semakin baik jika kemampuan UMKM makanan menghasilkan produk yang layak dan aman untuk dikonsumsi semakin meningkat. Dan kinerja pemasaran akan meningkat jika inovasi produk terutama kemampuan menghasilkan produk baru dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM makanan.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Implikasi manajerial bagi pelaku UMKM makanan, agar kinerja pemasaran meningkat maka orientasi pasar, kreativitas produk, dan inovasi produk ditingkatkan. Hal ini dilakukan dengan cara memenuhi keinginan pembeli sasaran, pengembangan produk yang ada, dan inovasi produk baru yang belum ada di pasaran.
2. Keterbatasan penelitian ini hanya meneliti UMKM makanan dengan sampel terbatas.
3. Untuk penelitian selanjutnya dapat ditambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran, diantaranya adalah orientasi kewirausahaan, orientasi pembelajaran, citra merek, nilai pelanggan dan kualitas produk, serta menambah jumlah sampel dari industri yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Devara, K. S., & Sulistyawati, E. (2019). *Peran Inovasi Produk dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran*. 8(10), 6367–6387.
- Djodjobo, C. V., & Tawas, H. N. (2014). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1214–1224. <https://doi.org/10.33096/paradoks.v4i1.768>
- Febriansyah, E., & Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, S. (2020). *JEMPER (Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan) Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Kinerja Usaha Ukm Tenun Motif Renda Kota Bima*. 58–64. <http://jurnal.usbykpk.ac.id/index.php/jemper>
- Harini, S., Gemina, D., & Yuningsih, E. (2020). Leveraging SMEs performance of sustainability: Creativity and innovation based on hr competency and market potential in the era of ir 4.0. *International Journal of Entrepreneurship*, 24(1).
- Harini, S., Sudarijati, S., & Khanifah, S. (2019). Self-Evaluation and the Performance of Competitive Creative Industries in Era 4.0. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 30, 589–598. <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/1581>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1 dan 2*, Alih Bahasa: Bob Sabran. In *Jakarta: Erlangga*.
- Lukas, B. A., & Ferrell, O. C. (2000). The effect of market orientation on product innovation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 239–247. <https://doi.org/10.1177/0092070300282005>
- Manek, D. (2018). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Perusahaan Pengolahan Di Kota Semarang. *JUIMA*, 8(2), 51–61.
- Mulyani, I. T., & Mudiantono. (2015). Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan dengan Inovasi sebagai

- Variabel Intervening (Studi Empiris pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Semarang). *Journal of Management*, 4(3), 1–12.
- Nasir, A. (2018). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel di Kabupaten Pasuruan. *REFERENSI, Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 6(2), 9–16.
- Rahmawati, S., Darsono, D., & Setyowati, N. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pangan Olahan di Kota Surakarta. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 3(2), 325–335.
<https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2019.003.02.9>
- Sefianti, S., Arsa, A., & Kurniawan, B. (2020). *Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi produk terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pabrik Tahu Lorong Koni 1 Kecamatan Jelutung Kota Jambi)* [Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifudin].
<http://repository.uinjambi.ac.id/5313/>
- 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.
- <https://doi.org/10.33479/sneb.v1i.128>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. PT. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D* (3rd ed.). Alfabeta.
- Suwarman, U., Fachrodji, A., Nursal, A., Nugroho, A., & Nurzal, E. R. (2010). *Pemasaran Strategik Perspektif Value-Based Marketing & Pengukuran Kinerja*. IPB Press.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Rp182.250*. Andi Offset.
- Ulya, Z. (2019). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada Industri Kecil Pengolahan Pisang Sale di Kabupaten Aceh Timur-Aceh). *J-EBIS (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 4(2), 114–125.
- Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah 1 (2008).
- Utaminingsih, A. (2016). *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Kreativitas Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran Pada UKM Kerajinan Rotan di Desa Teluk Wetan Welahan Jepara*. 31(2), 77–87.
- Zhang, J., & Zhu, M. (2016). Market orientation, product innovation and export performance: evidence from Chinese manufacturers. *Journal of Strategic Marketing*, 24(5), 377–397.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1052538>