

**PENGARUH ORIENTASI PASAR, INOVASI PRODUK, DAN KREATIVITAS STRATEGI PEMASARAN
TERHADAP KINERJA PEMASARAN
(Studi pada UKM Olahan Makanan Ringan di Purworejo)**

Yuliyanti Jauharoh
yuliyantijauharoh@gmail.com,
Murry Harmawan Saputra
Murryhs@umpwr.ac.id,
Fitri Rahmawati
fitrirahma@umpwr.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Sektor Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mempunyai peran yang sangat penting dalam pembangunan ekonomi di Indonesia. Hal yang utama dan perlu dimengerti oleh sektor usaha kecil dan menengah adalah menciptakan cara atau strategi yang akan dipakai untuk meningkatkan kinerja, terutama kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran penting digunakan untuk mengetahui prestasi sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Untuk dapat meningkatkan kinerja pemasaran, pelaku UKM harus dapat mengetahui faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran diantaranya adalah orientasi pasar, inovasi produk dan kreativitas strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara (1) orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran (2) inovasi produk terhadap kinerja pemasaran (3) kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UKM olahan makanan ringan yang terdaftar dalam DinKUKMP Kabupaten Purworejo. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 110 responden, teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan jawaban dinilai menggunakan skala *likert*. Untuk mengetahui keakuratan pengukuran serta kestabilan parameter kuesioner, terlebih dahulu dilakukan pengujian kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, dan kreativitas strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar, inovasi produk dan kreativitas strategi pemasaran secara signifikan memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Kata Kunci: Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Kreativitas Strategi Pemasaran, Kinerja Pemasaran.

A. PENDAHULUAN

Sektor Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mempunyai peran yang sangat penting dalam pembangunan ekonomi di Indonesia, salah satunya dapat dilihat dari kontribusi besar UKM terhadap PDB Indonesia. Kementerian Koperasi dan UKM mencatat, jumlah UKM di Indonesia meningkat sebanyak 1,98% dibandingkan tahun sebelumnya (dataindonesia.id). Peningkatan ini akan menimbulkan persaingan yang ketat, sehingga membuat sektor UKM dihadapkan pada berbagai ancaman dan peluang dari pesaing, baik pesaing dalam tingkat lokal maupun dalam skala nasional. Hal yang utama dan perlu dimengerti oleh sektor usaha kecil dan menengah adalah menciptakan cara atau strategi yang akan dipakai untuk meningkatkan kinerja, terutama kinerja pemasaran (Utaminingsih, 2016).

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi atau capaian yang diperoleh dari aktifitas yang dilakukan oleh tenaga pemasaran secara menyeluruh, untuk memenuhi atau melampaui target yang ditetapkan oleh perusahaan (Deborah, 2015 dalam Saputra, 2022:18). Kinerja pemasaran penting digunakan untuk mengetahui prestasi 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 (Mudiantono dan Khamidah, 2005).

Kinerja pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu orientasi pasar (Kohli dan Jaworski, 1990), inovasi produk (Nasir, 2017), dan kreativitas strategi pemasaran (Slater *et al.*, 2009). Faktor pertama yang mempengaruhi kinerja pemasaran dalam penelitian ini adalah orientasi pasar. Menurut Narver dan Slater (1990) dalam Tjiptono *et al.*, (2008:86) orientasi pasar merupakan budaya bisnis yang mampu secara efektif dan efisien menciptakan perilaku perusahaan sedemikian rupa sehingga menunjang upaya penciptaan nilai superior bagi para pelanggan. Orientasi pasar muncul untuk memberikan fokus dalam menyatukan usaha, proyek dari individu, dan departemen didalam organisasi, sehingga mengarah pada kinerja yang unggul. Menurut Kirca *et al.*, (2005) semakin tinggi fokus perusahaan terhadap pelanggan dan pesaing, maka secara langsung akan mempengaruhi kinerja perusahaan tersebut termasuk kinerja pemasaran.

Selain orientasi pasar, faktor kedua yang mempengaruhi kinerja pemasaran yaitu inovasi produk. Menurut Dhewanto *et al.*, (2015:105) inovasi produk dapat diartikan sebagai peningkatan mutu (baik dari segi bahan baku, bentuk fisik ataupun kemampuan) barang yang sebelumnya sudah pernah dipasarkan, bukan hanya bentuk dari penciptaan

produk baru yang dihasilkan perusahaan sebelumnya. Upaya untuk melakukan inovasi produk merupakan fungsi penting dari pihak manajemen suatu perusahaan karena inovasi produk dapat menentukan suatu kinerja pemasaran yang berkualitas (Nasir, 2017).

Faktor ketiga yang mempengaruhi peningkatan kinerja pemasaran adalah kreativitas strategi pemasaran. Andrews & Smith (1996) mendefinisikan kreativitas strategi pemasaran sebagai perluasan tindakan yang diambil untuk memasarkan produk, yang menggambarkan perbedaan yang berarti dari pelaksanaan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan. Kreativitas memungkinkan seseorang atau organisasi untuk memunculkan ide-ide baru dalam setiap penyusunan rencana (Filis & McAuley, 2000). Begitu pula dalam dunia pemasaran, kreativitas dipandang penting dalam penyusunan strategi pemasaran. Strategi pemasaran berkaitan dengan penciptaan bauran pemasaran yang memungkinkan bisnis mencapai tujuannya di pasar sasaran (Varadarajan & Clark, 1994). Elemen-elemen bauran pemasaran ini dapat memberikan nilai pelanggan yang unik atau memberikan alasan kepada calon pembeli untuk membeli (Slater *et al.*, 2009).

Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa per tahun 2022 terdapat 65,46 juta UMKM dan UKM yang ada di Indonesia dan mempekerjakan sebanyak 117,9 juta tenaga kerja. Salah satu sentra UKM di Indonesia berasal dari Provinsi Jawa Tengah dengan jumlah sektor usaha saat ini tercatat mencapai 4,2 juta unit yang terdiri dari usaha mikro, kecil, menengah dan besar dengan sektor produksi olahan pangan sebagai komoditas yang mendominasi dalam ekspor (www.jateng.bps.go.id/). Meskipun nilai ekspor cukup tinggi, masih ada beberapa kendala yang harus dihadapi oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Jawa Tengah. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Tengah, dari jumlah 4,2 juta unit usaha ini sebanyak 51 persennya mengalami kendala pemasaran (<https://semarang.bisnis.com>). Fenomena ini juga terjadi pada salah satu kabupaten yang ada di Jawa Tengah, yaitu Kabupaten Purworejo. Berdasarkan data dari Dinkukmp Kabupaten Purworejo per tahun 2022 terdapat sebanyak 54.862 pelaku usaha dalam skala UMKM dan UKM yang terdiri dari berbagai bidang usaha. Dari jumlah tersebut sebanyak 16.000 merupakan bidang usaha makanan dan minuman, sedangkan sisanya adalah jasa, handicraft, perdagangan, fashion dan bidang lainnya. Untuk jumlah pelaku usaha dalam skala UKM khususnya makanan ringan ada sebanyak 640 (Dinkukmp Kabupaten Purworejo).

Untuk dapat mempertahankan usahanya ini, para pelaku UKM makanan ringan di Kabupaten Purworejo harus terus membuat strategi untuk dapat meningkatkan kinerja pemasarannya dengan cara berorientasi pada pasar, melakukan inovasi produk serta kreatif dalam strategi pemasaran untuk menarik konsumen. Orientasi pasar mampu mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mengatasi transformasi global yang serba cepat. Perubahan selera konsumen dan pertumbuhan pasar memicu pergeseran pasar sehingga dengan mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan, menarik pelanggan

baru dan mencapai tingkat pertumbuhan yang dibutuhkan dan diinginkan pasar, UKM yang berorientasi pada pasar dapat mempertahankan pelanggannya (Prasetya, 2002).

Selain itu, UKM di bidang olahan makanan ringan perlu melakukan inovasi produk karena dengan dilakukannya inovasi produk maka akan menciptakan berbagai desain produk, sehingga meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, dan pada akhirnya akan meningkatkan kualitas produk sesuai yang diharapkan (Prajogo & Sohal, 2001). Kreativitas dalam strategi pemasaran juga merupakan hal yang sangat penting untuk membangun sebuah usaha dan meraih tujuan kesuksesan. Setiap pelaku usaha harus mampu melakukan strategi pemasaran yang kreatif untuk dapat menarik konsumen untuk membeli. Dalam peranannya, kreativitas dalam melakukan strategi pemasaran dapat mencegah terjadinya penurunan jumlah pelanggan dan penjualan. Proses penjualan akan bisa berjalan secara dinamis dan juga terkontrol dengan adanya kreativitas dalam strategi pemasaran produk yang baik (www.bisnisukm.com).

Dilansir dari situs www.pituruhnews.com, ada beberapa permasalahan yang dialami oleh UKM olahan makanan ringan di Kabupaten Purworejo. Diantaranya dapat memproduksi produk tetapi kesulitan pemasaran, produk UKM sulit untuk masuk pertokoan modern, dan ide penjualan serta metode pemasaran sebagian besar masih menggunakan cara tradisional. Kesulitan dalam pemasaran ini disebabkan oleh kurangnya akses informasi, khususnya informasi pasar. Hal inilah yang menjadi kendala bagi UKM dalam menjangkau konsumen, karena keterbatasan informasi ini mengakibatkan rendahnya orientasi pasar dan lemahnya daya saing produk UKM (Jatmika, 2017). Lemahnyadaya saing produk disebabkan karena produk yang dihasilkan oleh UKM makanan ringan di Kabupaten Purworejo sering kali masih kalah bersaing dengan produk yang dihasilkan olehpelaku usaha besar, baik dari segi inovasi produk, kualitas produk, maupun distribusi produk. Untuk itu, diperlukan berbagai terobosan guna mendukung eksistensi keberlanjutan usaha (<https://suaramerdekekedu.id/>).

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat rancangan judul penelitian “Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran”.

B. RUMUSAN MASALAH

- 1. Apakah Orientasi Pasar berpengaruh positif pada Kinerja Pemasaran UKM Olahan Makanan Ringan di Purworejo ?**

2. Apakah Inovasi Produk berpengaruh positif pada Kinerja Pemasaran UKM Olahan Makanan Ringan di Purworejo ?
3. Apakah Kreativitas Strategi Pemasaran berpengaruh positif pada Kinerja Pemasaran UKM Olahan Makanan Ringan di Purworejo ?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

1. Kajian Teori

a. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi atau capaian yang diperoleh dari aktifitas yang dilakukan oleh tenaga pemasaran secara menyeluruh, untuk memenuhi atau melampaui target yang ditetapkan oleh perusahaan. Kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sejauh mana prestasi tenaga pemasaran dalam memasarkan suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan (Deborah, 2015 dalam Saputra, 2022:18). Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang dihasilkan sebuah perusahaan atau organisasi dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Kinerja pemasaran diartikan pula sebagai sebuah konsep yang menjadi ukuran sampai seberapa jauh pencapaian pemasaran oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan (Saputra, 2022:18). Menurut Gao (2010) kinerja pemasaran didefinisikan sebagai efektivitas dan efisiensi kegiatan pemasaran organisasi yang berhubungan dengan aktivitas untuk mencapai tujuan yang berkaitan dengan pasar, seperti pendapatan, pertumbuhan, dan pangsa pasar

b. Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan budaya bisnis yang mampu secara efektif dan efisien menciptakan perilaku perusahaan sedemikian rupa sehingga menunjang upaya penciptaan nilai superior bagi para pelanggan (Narver dan Slater, 1990 dalam Tjiptono *et al.*, 2008:86). Definisi lain orientasi pasar juga dipopulerkan oleh Kohli & Jaworski (1990) bahwa orientasi pasar sebagai pengumpulan intelijen pasar untuk memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan mendatang, penyebaran intelijensi pasar ke berbagai divisi dan fungsi dalam perusahaan dan bagaimana perusahaan menanggapi. Uncles (2000) menjelaskan bahwa orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penerapan orientasi pasar akan membawa peningkatan kinerja pemasaran bagi perusahaan tersebut.

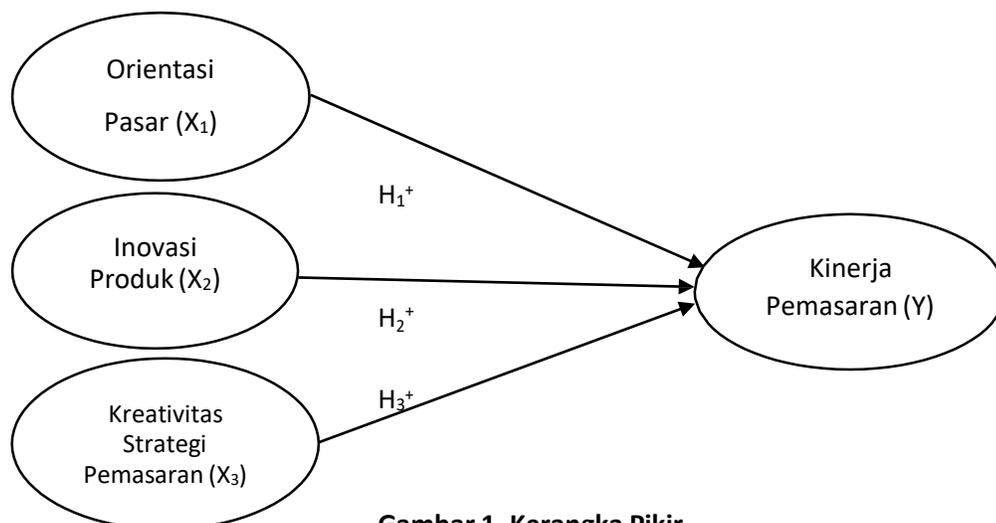
c. Inovasi Produk

Inovasi produk dapat diartikan sebagai tindakan pengembangan produk yang relatif baru, yang bertujuan untuk meningkatkan mutu (baik dari segi bahan baku, bentuk fisik ataupun kemampuan) barang yang sebelumnya sudah pernah dipasarkan, bukan hanya bentuk dari penciptaan produk baru yang dihasilkan perusahaan sebelumnya (Dhewanto *et al.*, 2015:105). Lokuge, (2015) membagi

jenis inovasi menjadi dua, yaitu *radical innovation* dan *incremental innovation*. *Radical innovation* adalah sebuah inovasi yang melibatkan komersialisasi produk berdasarkan lompatan signifikan dalam pengembangan teknologi, dengan potensi fitur yang sama sekali baru dan peningkatan kinerja atau biaya, dibandingkan dengan pengganti yang ada (Leifer et al., 2000). Sedangkan *incremental innovation* adalah inovasi yang melibatkan adaptasi, penyempurnaan, dan peningkatan produk atau/dan sistem produksi serta pengiriman yang ada (Song & Montoya-Weiss, 1998).

d. Kreativitas Strategi Pemasaran

Kreativitas strategi pemasaran menurut Andrews & Smith, (1996) didefinisikan sebagai perluasan tindakan yang diambil untuk memasarkan produk, yang menggambarkan perbedaan yang berarti dari pelaksanaan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan. Sedangkan menurut Hennessey & Amabile dalam Andrews & Smith (1996, p.177) bahwa kreativitas berpusat pada sesuatu yang baru, dan kreativitas memerlukan pengembangan alternatif yang lebih baru dan radikal karena merupakan usaha pemecahan bisnis yang dihadapi oleh perusahaan setiap hari.



Gambar 1. Kerangka Pikir

2. Kerangka Pemikiran

D. HIPOTESIS

1. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Orientasi pasar muncul untuk memberikan fokus dalam menyatukan usaha, proyek dari individu, dan departemen didalam organisasi, sehingga mengarah pada kinerja

yang unggul. Oleh karena itu, semakin besar orientasi pasar suatu organisasi, semakin tinggi kinerja bisnisnya (Kohli & Jaworski, 1990). Kirca *et al.*, (2005) menyatakan bahwa semakin tinggi fokus perusahaan terhadap pelanggan dan pesaing, maka secara langsung akan mempengaruhi kinerja perusahaan tersebut termasuk kinerja pemasaran.

Hasil penelitian yang dilakukan Wahyono (2002), Rosmayani *et al.*, (2016) dan Fatonah, (2017) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran, artinya apabila orientasi pasar dijalankan dengan sebaik-baiknya maka kinerja pemasaran akan lebih baik.

H₁: orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

2. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Upaya untuk melakukan inovasi produk merupakan fungsi penting dari pihak manajemen suatu perusahaan karena inovasi produk dapat menentukan suatu kinerja pemasaran yang berkualitas (Nasir, 2017). Hurley & Hult (1998) menjelaskan bahwa perilaku inovatif akan membantu perusahaan dalam meningkatkan kapasitas melalui kemampuan dalam mengimplementasikan ide baru, proses maupun pengembangan produk baru. Selain itu, perusahaan yang inovatif akan mencapai kinerja yang berbeda dengan perusahaan yang tidak inovatif (Lukas & Ferrell, 2000; Verhees & Meulenberg, 2004).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lapian *et al.*, (2016), Wulandari, (2012), Asnawati dan Indriastuti (2022), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk dengan kinerja pemasaran.

H₂: Inovasi produk berpengaruh secara positif pada kinerja pemasaran

3. Pengaruh Kreativitas Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran

Strategi pemasaran kreatif mungkin menggunakan proposisi nilai yang inovatif, model penetapan harga baru, dan jaringan pasokan yang digerakkan oleh permintaan pelanggan, atau cara dan sarana yang diperluas untuk "menyentuh" pelanggan dalam menjawab preferensi dan minat khusus mereka. Elemen-elemen bauran pemasaran ini dapat memberikan nilai pelanggan yang unik atau memberikan alasan kepada calon

pembeli untuk membeli (Slater *et al.*, 2009). Strategi inovatif atau kreatif memposisikan perusahaan dengan cara yang unik dan sulit bagi pesaing untuk meniru sehingga dengan demikian, dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif (Barney, 1991) dalam Slater *et al.*, (2009).

Penelitian dari Tanoko (2010) menyatakan bahwa kreativitas strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, artinya apabila kreativitas strategi

pemasaran diterapkan dengan baik oleh perusahaan maka dapat meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan.

H₃: Kreativitas strategi pemasaran berpengaruh positif pada kinerja pemasaran

E. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelaku UKM olahan makanan ringan di Kabupaten Purworejo. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 110 responden. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar secara langsung dan pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala *Likert*.

1. Definisi Operasional Variabel

a. Kinerja Pemasaran (Y)

Menurut Deborah (2015) dalam Saputra (2022:18) kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi atau capaian yang diperoleh dari aktifitas yang dilakukan oleh tenaga pemasaran secara menyeluruh, untuk memenuhi atau melampaui target yang ditetapkan oleh perusahaan. Kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sejauh mana prestasi tenaga pemasaran dalam memasarkan suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Menurut Voss dan Voss (2000); Song dan Parry (1997) dalam Elondri *et al.*, (2022:13); Saputra (2022:64) kinerja pemasaran dapat diukur dengan beberapa indikator, yaitu: a) pertumbuhan volume penjualan, b) pertumbuhan pelanggan, dan c) perluasan cakupan wilayah pemasaran.

b. Orientasi Pasar (X₁)

Menurut Narver dan Slater (1990) dalam Tjiptono *et al.*, (2008:86) orientasi pasar merupakan budaya bisnis yang mampu secara efektif dan efisien menciptakan perilaku perusahaan sedemikian rupa sehingga menunjang upaya penciptaan nilai superior bagi para pelanggan. Narver dan Slater dalam Tjiptono *et al.*, (2008:87) mengungkapkan bahwa indikator orientasi pasar terdiri dari: a) orientasi pelanggan, b) orientasi pesaing dan c) koordinasi antar fungsi.

c. Inovasi Produk (X₂)

Dhewanto *et al.*, (2015:105) inovasi produk dapat diartikan sebagai tindakan pengembangan produk yang relatif baru, yang bertujuan untuk meningkatkan mutu (baik dari segi bahan baku, bentuk fisik ataupun kemampuan) barang yang sebelumnya sudah pernah dipasarkan, bukan hanya bentuk dari penciptaan produk baru yang dihasilkan perusahaan sebelumnya. Menurut Kotler & Armstrong (2010)

dalam Dhewanto *et al.*, (2015:108) ada tiga indikator inovasi produk, yaitu: a) fitur produk, b) desain dan rancangan produk, c) kualitas produk.

d. Kreativitas Strategi Pemasaran (X₃)

Kreativitas strategi pemasaran menurut Andrews & Smith, (1996) didefinisikan sebagai perluasan tindakan yang diambil untuk memasarkan produk, yang menggambarkan perbedaan yang berarti dari pelaksanaan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan. Andrews dan Smith (1996) menyatakan bahwa indikator kreativitas strategi pemasaran yaitu: a) *novelty* (kebaruan), b) *meaningfulness* (kebermaknaan).

2. Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *Product Moment* dengan kriteria pengujian yaitu jika nilai *Pearson Correlation* > 0,3, maka butir pertanyaan/ Pernyataan dinyatakan valid (Sugiyono, 2019:180).

b. Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,7 (Nunnally dalam Ghazali, 2018:46).

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Variabel | Standardized Coefficients Beta | p-value (sig) | Keterangan |
|--------------------------------|---------------------------------------|----------------------|------------------------|
| Orientasi Pasar | 0,191 | 0,029 | Positif dan Signifikan |
| Inovasi Produk | 0,238 | 0,012 | Positif dan Signifikan |
| Kreativitas Strategi Pemasaran | 0,273 | 0,004 | Positif dan Signifikan |

Sumber: Data Primer diolah (2023)

1. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil pengujian dengan regresi linier berganda yang disajikan pada Tabel 1, menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,191 serta nilai signifikansi sebesar 0,029. Diterimanya hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini dikarenakan para pelaku UKM olahan makanan ringan di Purworejo melakukan orientasi pasar secara lebih luas. Pelaku UKM olahan makanan ringan di Purworejo

cenderung lebih memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen. Hal ini memungkinkan mereka untuk dapat memenuhi selera dan harapan konsumen, sehingga meningkatkan daya tarik produk dan potensi penjualan. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Kirca *et al.*, (2005) menyatakan bahwa semakin tinggi fokus perusahaan terhadap pelanggan dan pesaing, maka secara langsung akan mempengaruhi kinerja perusahaan tersebut termasuk kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Marlina (2019), Sefianti (2020), dan Hamim (2021) yang menyatakan bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

2. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil pengujian dengan regresi linier berganda yang disajikan pada Tabel 1, menunjukkan bahwa variabel inovasi produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,238 dan nilai signifikansi sebesar 0,012. Diterimanya hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini dikarenakan para pelaku UKM olahan makanan ringan di Purworejo memiliki budaya inovasi produk yaitu dengan mencari ide baru untuk mengembangkan usahanya demi menjaga keunggulan produknya dan meningkatkan pertumbuhan pelanggan. Inovasi produk menunjang kinerja pemasaran industri olahan makanan ringan dimana pengembangan akan fitur produk, desain dan rancangan, serta kualitas produk makanan ringan akan menghasilkan beragam pilihan konsumen sehingga secara tidak langsung akan mempengaruhi kinerja pemasaran olahan makanan ringan di Purworejo.

Inovasi produk membantu UKM olahan makanan ringan di Purworejo membedakan diri dari pesaing di pasar yang padat. Produk dengan fitur unik dan menarik memiliki potensi untuk menarik perhatian konsumen dan membuat merek mereka lebih dikenal. Diferensiasi ini membantu menciptakan posisi yang kuat di benak konsumen dan dapat meningkatkan daya tarik produk dipasaran. Nasir (2017) menyatakan bahwa upaya untuk melakukan inovasi produk merupakan fungsi penting dari pihak manajemen suatu perusahaan karena inovasi produk dapat menentukan

suatu kinerja pemasaran yang berkualitas. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasanah (2017), dan Prasetya (2020) yang menyatakan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

3. Pengaruh Kreativitas Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil pengujian dengan regresi linier berganda yang disajikan pada Tabel 1, menunjukkan bahwa variabel kreativitas strategi pemasaran (X_3) berpengaruh positif

dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,273 dan nilai signifikansi sebesar 0,004. Diterimanya hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini dikarenakan para pelaku UKM olahan makanan ringan di Purworejo menggunakan strategi-strategi pemasaran yang kreatif. Kreativitas dalam strategi pemasaran yang digunakan pelaku UKM makanan ringan di Purworejo melibatkan pendekatan yang inovatif, unik, dan tidak konvensional untuk merancang dan mengimplementasikan kampanye pemasaran. Strategi pemasaran yang kreatif melibatkan elemen interaktif atau penggunaan media sosial yang inovatif, sehingga dapat mendorong keterlibatan konsumen yang lebih besar. Keterlibatan yang lebih tinggi ini dapat meningkatkan ikatan pelanggan dengan produk dan meningkatkan kinerja pemasaran UKM makanan ringan di Purworejo.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Slater et al., (2009) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran kreatif menggunakan proposisi nilai yang inovatif, model penetapan harga baru, dan jaringan pasokan yang digerakkan oleh permintaan pelanggan, atau cara dan sarana yang diperluas untuk "menyentuh" pelanggan dalam menjawab preferensi dan minat khusus mereka. Elemen-elemen bauran pemasaran ini dapat memberikan nilai pelanggan yang unik atau memberikan alasan kepada calon pembeli untuk membeli, sehingga terdapat hubungan yang signifikan antara kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andrews and Smith (1996), Tanoko (2010) dan Utaminingsih (2016) yang menyatakan bahwa variabel kreativitas strategi pemasaran mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

G. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengaruh orientasi pasar, inovasi produk dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa (1) Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran para pelaku UKM olahan makanan khususnya olahan makanan ringan di Purworejo (2) Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran para pelaku UKM olahan makanan khususnya olahan makanan ringan di Purworejo (3) Kreativitas strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran para pelaku UKM olahan makanan khususnya olahan makanan ringan di Purworejo.

1. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini menjadi bukti empiris baru dan memperkuat teori-teori yang sudah ada sebelumnya terkait dengan orientasi pasar, inovasi produk, kreativitas strategi pemasaran dan kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini memperkuat teori Kirca *et al.*, (2005) yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja

pemasaran, Nasir (2017) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dan Slater *et al.*, (2009) yang menyatakan bahwa kreativitas strategi pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wahyono (2002), Asnawati dan Indriastuti (2022), Tanoko (2010) dan Utaminingsih (2016) yang menyatakan bahwa orientasi pasar, inovasi produk dan kreativitas strategi pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

2. Implikasi Praktis

- a. Dilihat dari sisi orientasi pasar, para pelaku UKM olahan makanan ringan di Purworejo sudah cukup memiliki orientasi pasar yang luas. Kedepannya pelaku UKM olahan makanan ringan di Purworejo dapat melakukan pengembangan jaringan dan kemitraan, fleksibel dalam menyesuaikan perubahan pasar, menganalisa pesaing secara lebih mendalam, dan memberikan pelayanan pelanggan yang lebih unggul.
- b. Berkaitan dengan inovasi produk, hal yang dapat dilakukan UKM olahan makanan ringan di Purworejo diantaranya membangun tim inovasi yang kompeten, terbuka terhadap ide-ide baru, prioritaskan kualitas dan kelayakan produk, kelola risiko dengan bijaksana. Hal ini dikarenakan pengembangan produk inovatif sering melibatkan risiko, sehingga perlu pengelolaan dengan bijaksana.
- c. Berkaitan dengan kreativitas strategi pemasaran, hal yang dapat dilakukan UKM olahan makanan ringan di Purworejo adalah menciptakan atau mengusahakan strategi-strategi baru yang berbeda dengan strategi sebelumnya. Misalnya lebih banyak menggunakan media sosial dan konten kreatif, berkolaborasi dengan influencer, membuat kontes atau promosi unik, menjaga konsistensi merek, kemudian terus memantau dan mengevaluasi hasil yang telah didapatkan.

3. Implikasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel-variabel lain maupun metode analisis data yang lain diluar metode penelitian ini agar dapat memunculkan temuan baru untuk dijadikan pedoman penelitian di masa mendatang. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat terus mengembangkan penelitian ini dengan lebih luas, dalam penelitian ini yang diteliti terbatas pada UKM produk

olahan makanan ringan, sehingga hasil penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya akurat bila diterapkan pada obyek lain diluar obyek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amabile, T.M. 1996. Creativity and Innovation in Organizations. *Harvard Business School Background Note* 396-239,
- Andrews, Jonlee., & Smith, Daniel C. 1996. In Search of Marketing Imagination: Factors Affecting The Creativity of Marketing Program For Mature Products. *Journal of Marketing Research*, 33 (May), 174- 187.
- Asnawati, & Indriastuti, Herning. 2022. *Analisis Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran*. Malang:Literasi Nusantara Abadi.
- Dhewanto, Wawan., et al. 2015. *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil dan Mikro*. Bandung:Alfabeta.
- Elondri, et al. 2022. *Kinerja Pemasaran Industri Kecil Menengah*. Purwokerto: Pena Persada.
- Fatonah, S. (2017). The impact of market orientation and marketing strategies on performance of SMES in batik industry. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 8(8), 1290– 1298.
- Ferdinand, Augusty. 2000. “Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Stratejik”, *Research Paper Series*, No. 1.
- Gao, Yuhui. 2010. Measuring Marketing Performance: A Review and A Framework. *The Marketing Review*. Vol. 10 No. 1 Pp 25-40. Doi: 10.1362/146934710X488924.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 25. Edisi 9*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hurley, R. F. dan G. Hult. 1998. Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination. *Journal of Marketing*, 62: 42-54.
- Jatmika, Aris Diyatma, 2017, Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro. *E Proceeding of Management*, Vol.4, No.1 April 2017, Fakultas Ekonomi & Bisnis. Universitas Telkom.
- Jaworski, B.J., & Kohli, A.K., 1993. Market orientation: antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 57 (3), July, 53-70.

- Hartono, Jogyanto. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Kirca, Ahmet H., Jayachandran, Satish, dan Bearden, William O. 2005. "Market orientation: A Meta- Analytic Rview and Assement Of Its Antecedents and Impact On Performance". *Jurnal Pemasaran*, April 2005, Jil. 69, 24-41.
- Kohli, A. K., & B. J. Jaworski. 1990. Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Management Implications. *Journal of Marketing*, 54(1), 1-18.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga, Jakarta.
- Leifer, R., McDermott, C.M., G., C.-O.C., Peters, L.S., Rice, M.P., and Veryzer, R.W. 2000. *Radical Innovation: How Mature Companies Can Outsmart Upstairs*. Boston, MA: *Harvard Business School Press*.
- Lukas, Bryan A., Farrell, O.C. 2000. The Effect of Market Orientation on Product Innovation. *Journal of The Academy of Marketing Science*. Vol. 28.
- Lokuge, Kamburugamuwa Sachithra Prasadi. 2015. *Agile innovation: Innovating with enterprise systems*. PhD thesis, Queensland University of Technology.
- Menon, A., Bharadwaj, S.G., Adidam, P.T. and Edison, S.W., 1999. "Antecedents and consequences of marketing strategy making". *Journal of Marketing*, Vol. 63 No. 2, pp. 18- 40.
- Mudiantono dan Khamidah, Nur. 2005. Analisis Pengaruh Faktor Lingkungan Terhadap Inovasi Produk Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*. 1(1): 45-60.
- Nasir, Akhmad. 2017. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel di Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, Vol.5 No.1
- Narver, J.C. & Slater, S.F. 1990. The Effect of Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketting*. Pp. 20-35.
- Prajogo, D. I., & Sohal, A. S. 2001. TQM and innovation: a literature review and research framework. *Technovation*, 21(9), 539–558. doi:10.1016/s0166-4972(00)00070-5.

- Prasetya, Dicky Imam. 2002. Lingkungan Eksternal, Faktor Internal, dan Orientasi Pasar, Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. 1. No. 3.
- Rosmayani, Suryana, Y., Suwawihardja, S., & Helmi, R. A. (2016). Influence Of Market Orientation And Innovation On Marketing Performance In Small Industry Of Malay Woven Textile, Riau Province, Indonesia. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 4(2), 521–536.
- Saputra, Murry Harmawan. 2022. *Meningkatkan Kinerja Pemasaran Sebuah Pendekatan Business to Business*. Yogyakarta: Bintang Semesta Media.
- Song, X.M., and Montoya-Weiss, M.M. 1998. "Critical Development Activities for Really New Versus Incremental Products," *Journal of Product Innovation Management* (15:2), pp. 124-135.
- Tanoko, Hendro. 2010. Kontributor Kinerja Pemasaran Dari Aspek Reward, Individu dan Kreativitas Strategi Pemasaran. *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol I, No.2 Hal 115- 124.
- Tjiptono, Fandy., Gregorius Chandra, dan Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi.
- Uncles, Mark. 2000. "Market Orientation". *Australian Journal of Management*. Vol.25, No.2.
- Utaminingsih, Adijati. 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*. Vol. 31 No. 2 Juli.
- Varadarajan, R., & Jayachandran, S. (1999). Marketing strategy: An assessment of the state of the field and outlook P. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 120–143.
- Verhees, F.J.H. M., Meulenbergh, M.T.G. 2004. Market Orientation, Innovativeness, Product Innovation, and Performance in Small Firms. *Journal of Small Business Management*, 42(2):134-154 doi:10.1111/j.1540-627X.2004.00102.x.
- Voss, Glenn B., dan Voss, Zannie Giraud. 2000. Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Environment. *Journal of Marketing*: January 2000, Vol. 64, No. 1, pp. 67- 83.
- Wahyono. 2002. Orientasi Pasar dan Inovasinya: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol.1 NO.1. Hal 23-40.
- Widodo. 2022. *Metodologi Penelitian Manajemen*. Jawa Tengah: Lakeisha.

Sumber Online:

www.pituruhnews.com. (Diakses pada 10 Juli 2022)

www.dataindonesia.id. (Diakses pada 10 Juni 2022).

www.semarang.bisnis.com. (Diakses pada 06 Juli 2022).

www.suaramerdekekedu.id. (Diakses pada 25 Juli 2022).