VISA: Journal of Visions and Ideas
Vol 4 No 3 (2024) 2118–2131 E-ISSN 2809-2058 P-ISSN 2809-2643
DOI: 47467/visa.v4i3.3813

Pengaruh Orientasi Pasar, Kreativitas dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kerupuk Tuiri di Kota Bengkulu

Nadila Safira[1], Sofyan[2], Veny Puspita[3]
[123]Universitas Prof.DR. Hazairin SH
nadilasafirabkl2018@gmail.com[1], yansyofian60@gmail.com[2],
venypuspita2288@gmail.com[3]

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of Market Orientation, Creativity and Product Innovation on Marketing Performance at UMKM Kerupuk Tuiri. In this study using non-probability sampling techniques, a sample of 180 respondents was taken. Data was collected using a questionnaire measured on a Likert scale. This study uses multiple linear regression analysis with the help of the SPSS version 22 program, the results of this study indicate that market orientation has no effect on marketing performance but creativity and product innovation have a partial effect on marketing performance. The results also show that market orientation, creativity and product innovation simultaneously affect marketing performance.
Keywords: *market orientation, creativity, product innovation, marketing performance*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Orientasi Pasar, Kreativitas dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Kerupuk Tuiri. Pada penelitian ini menggunakan teknik sampel *non-probability sampling* sampel diambil berjumlah 180 orang responden. Data diambil menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala likert. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 22 Tahun 2024, hasil penelitian ini menunjukan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran namum kreativitas dan inovasi produk berpengaruh secara parsial terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian juga menunjukan bahwa orienasi pasar, kreativitas dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran.
Kata Kunci: orientasi pasar, kreativitas, inovasi produk, kinerja pemasaran

PENDAHULUAN

Salah satu peluang usaha yang sedang dioptimalkan oleh pemerintah belakangan ini adalah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) atau biasa disebut dengan *home industry* atau industri rumah tangga. *Home industry* adalah suatu unit usaha atau perusahaan berskala kecil yang memproduksi barang atau jasa dan pengelolaan usahannya dipusatkan di rumah. *Home industry* juga diartikan sebagai bisnis kecil yang dikelola oleh individu maupun kelompok yang berdiri sendiri bukan cabang dari perusahaan lain serta dalam penentuan harga tidak perlu melihat harga pasar. wirausaha berbasis *home industri* ini dapat menjadi modal awal untuk mencapai kesejahteraan masyarakat di lingkungan tersebut berdasarkan mekanisme produksi maupun pemasaran yang dilakukan pelaku bisnis (Riskiyani and Mansur Chardi 2022). Permasalahan yang timbul saat ini cukup beragam, oleh karena itu harus memiliki cara dan inovasi-inovasi baru untuk memecahkan permasalahan yang

Vol 4 No 3 (2024) 2118–2131 E-ISSN 2809-2058 P-ISSN 2809-2643
DOI: 47467/visa.v4i3.3813

terjadi dengan ide kreatif yang dimiliki. Dan kreativitas sendiri bisa dijabarkan dengan kemampuan untuk membuat kombinasi baru, berdasarkan data, informasi, atau unsur-unsur yang ada. Kemampuan tersebut diperoleh dari pengalaman-pengalaman ataupun pengetahuan yang dimiliki sehingga menghasilkan sebuah gagasan kreatif pada diri seseorang. Kemampuan untuk menghasilkan suatu kombinasi baru dari hal-hal yang sudah ada dijadikan sebagai tolok ukur seseorang dikatakan kreatif. Kreativitas penting untuk dikembangkan, karena dengan berkreasi orang dapat mewujudkan dirinya dan perwujudan diri termasuk salah satu kebutuhan pokok dalam hidup manusia. Salah satu manfaat UMKM yang berorientasi pasar yaitu mampu meningkatkan keunggulan bersaing dan sebuah perusahaan yang berorientasi pasar akan mengetahui bagaimana cara memenuhi kebutuhan pelanggan, bagaimana strategi yang diterapkan mampu bersaing dengan pesaing, dan bagaimana sumber daya yang dimiliki mampu digunakan dengan tepat. Keunggulan bersaing merupakan strategi yang dirancang untuk menghadapi persaingan yang lebih efektif dan untuk mendominasi pasar. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Kerupuk Tuiri karena usaha ini adalah satu-satunya produk kreatif karya anak bangsa dan Kerupuk Tuiri adalah kerupuk kalsium berbahan dasar tulang ikan tenggiri yang tidak dimanfaatkan di Provinsi Bengkulu. Salah satu UMKM di Bengkulu yang berani memberikan labelisasi halal.

TINJAUAN LITERATUR

Manajemen Pemasaran

Menurut (Nuryani, Nurkesuma, dan Hadibrata 2022) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai kegiatan penganalisasian, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang. Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta menyalurkan gagasan barang dan jasa untuk mendapatkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi.

Orientasi Pasar

Menurut (Harini, Silaningsih, and Putri 2022) 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 mencerminkanimplementasi konsep pemasaran. Orientasi pasar yang dilakukan pelakuusaha didefinisikan sebagai langkah organisasi yang mampu mengidentifikasi masalah di pasar, mampu melihat keinginan konsumen, mampu mempelajari pesaing, dan kemampuan menginformasikan pasar kepada lini fungsi untuk direspon secara cepat dengan berbagai perhitungan untuk menentukan kebijakan dan arah usaha yang menguntungkan (Astuti and Munir 2022).

Vol 4 No 3 (2024) 2118–2131 E-ISSN 2809-2058 P-ISSN 2809-2643
DOI: 47467/visa.v4i3.3813

Kreativitas

Kreativitas merupakan suatu proses mental individu yang melahirkan gagasan, proses, metode ataupun produk baru yang efektif yang bersifat imajinatif, estetis, fleksibel, integrasi dan diferensiasi yang berdaya guna dalam berbagai bidang untuk pemecahan suatu masalah (Indrajita, Sadiartha, and Mahayasa 2021). Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Indrajita, Sadiartha, and Mahayasa 2021) kreativitas berperngaruh positif signifikan terhadap kinerja karyawan. Menurut peneliti lainnya yang dilakukan oleh (Lakoy dkk. 2015) kreativitas tidak berperngaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.

Inovasi Produk

Menurut (Erfan, Vistany Fillayata 2020) inovasi produk adalah sebuah kumpulan dari beragam proses yang saling memengaruhi. Inovasi bukan hanya suatu rancangan dari ide baru, temuan baru ataupun kelanjutan dari sebuah pasar baru, tetapi juga refleksi dari seluruh proses terserbut. Inovasi merupakan proses menciptakan gagasan baru dan menjalankan dalam praktiknya. Inovasi merupakan ide-ide baru dalam produk, sehingga hasilnya lebih baik. Dalam organisasi perusahaan inovasi dalam dua bentuk yaitu: Inovasi produk, yang menghasilkan barang atau jasa atau perbaikan dari yang telah ada dan Inovasi proses, yang menghasilkan cara baru dalam mengerjakan sesuatu proses (Nahriah Terjawurlan 2022).

Kinerja Pemasaran

Menurut (Israwati dkk. 2023) kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Keberhasilan kinerja pemasaran yang paling akhir dapat dilihat dari pertumbuhan keuntungan perusahaan. Pertumbuhan merupakan hasil dari kombinasi sumber daya, kemampuan dan rutinitas. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Tirtayasa and Daurlay 2021) produk, harga promosi dan lokasi berperngaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian bersifat asosiatif hubungan yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran (UMKM Kerupuk Tuiri) di Kota Bengkulu. Dengan sifat penelitian ini maka dapat diperoleh suatu teori yang dapat digunakan untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol gejala tertentu. Jenis data pada penelitian ini adalah data kuantitatif yang sumber data nya adalah data primer. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah pelanggan UMKM Kerupuk Tuiri di Kota Bengkulu. Jumlah sampel penelitian yang tidak diketahui jumlah populasi pastinya, minimal berjumlah lima dan dikalikan variabel yang dianalisia atau indikator pernyataan Hair. Jumlah indikator dari penelitian ini berjumlah 36, maka diperoleh hasil perhitungan sampel sebagai berikut:

Jumlah sampel = 5 x indikator variabel = 5 x 36 indikator variabel = 180

VISA: Journal of Visions and Ideas
Vol 4 No 3 (2024) 2118–2131 E-ISSN 2809-2058 P-ISSN 2809-2643
DOI: 47467/visa.v4i3.3813

Dengan demikian responden untuk penelitian ini adalah pelanggan UMKM Kerupuk Tuiri di Kota Bengkulu yang berjumlah 180 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini termasuk dalam kategori *non-probability sampling* dan pengumpulan data menggunakan kuisioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Kerupuk Tuiri

Krupuk Tuiri adalah hasil dari ide kreatif seorang pemuda bernama Muhammad Rofiq Akbar. Karena rasanya yang enak dan memiliki gizi tinggi karena bahan dasarnya tulang ikan tenggiri, Krupuk Tuiri kini telah dipasarkan hampir di seluruh kota di Indonesia. Dengan sarana inilah, kecintaannya terhadap Bengkulu dituangkannya melalui foto yang ditampilkan di belakang wadah Krupuk Tuiri. Dengan konsep itu Rofiq berharap masyarakat provinsi luar dapat melihat potensi wisata bumi rafflesia. Mulanya, Rofiq dan kawan-kawan menghadapi tantangan bagaimana mengemas dan memasarkan Krupuk Tuiri ini. Dengan semangat dan pantang menyerah, Rofiq pun akhirnya menemukan desain kermasan yang keren. Yakni berbahan alurminiurm foil premium, sehingga memburat konsumen yakin dengan kualitas dan kuantitas produk ini. Krupuk tuiri mempunyai banyak varian rasa seperti Original, Balado Jeruk, Spicy BBQ, Jagung Bakar Pedas manis, dan Cheese Corn yang dapat menarik peminat yang memiliki ragam selera. Awalnya, Rofiq melihat banyaknya limbah tulang ikan tenggiri yang dekat dari rumahnya. Dalam satu bulan, kurang lebih satu ton tulang ikan tenggiri dibuang dan tidak dimanfaatkan di Kota Bengkulu. Rofiq pun kemudian mencari ide bagaimana agar limbah tulang ikan tenggiri itu bisa dimanfaatkan. Berrsama dua temannya, Rofiq kemudian mempunyai ide membuat kerupuk dari tulang ikan tenggiri. Mereka mulai melakukan eksperimen hingga puluhan kali, sebelum akhirnya mendapat hasil sesuai yang mereka inginkan. Beberapa kali melewati kegagalan, akhirnya terciptalah olahan kerupuk yang mereka namakan Krupuk Tuiri. Krupuk Tuiri sendiri merupakan singkatan dari Kerupuk Tulang Ikan Tenggiri. Kadang sering juga disebut dengan Krupuk Kalsium Tulang Ikan Tenggiri. Di dalam tulang ikan tenggiri terdapat banyak gizi dan kegunaan untuk tubuh, serperti vitamin D, zat besi, kalsium.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji ini untuk mencari mengetahui kevalidan kuisioner dalam mengumpulkan data. Alpha ditetapkan sebesar 5% atau 0,05 dan n =100, karena uji coba instrumen dilakukan pada 100 orang responden. Jika nilai < 0,05 dan nilai positif maka indikator terserbut dinyatakan valid.

VISA: Journal of Visions and Ideas
Vol 4 No 3 (2024) 2118–2131 E-ISSN 2809-2058 P-ISSN 2809-2643
DOI: 47467/visa.v4i3.3813

Hasil uji validitas Orientasi Pasar (X1)

Variabel	Sig X1	Keterangan
Dengan adanya Orientasi pelanggan pemahaman yang memadai atas konsumen dan sasaran agar mampu menciptakan nilai superior bagi mereka secara (berkesinabungan)	0,0972	Valid
Adanya Orientasi pesaing perusahaan memahami keunggulan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang para pesaing utama saat ini dan pesaing potensial	0,0974	Valid
Koordinasi antarfungsi sebagai pemanfaatan sumber daya perusahaan secara teratur dalam	0.0980	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Spss Versi 22, 2024

Dapat diketahui dari tabel hasil pengujian validitas variabel Orientasi Pasar (X1) di atas bahwa seluruh pernyataan di atas menunjukan nilai sig < 0,05 dengan sesuai ketetapan. Maka hal ini menunjukkan keseluruhan item pernyataan variabel Orientasi Pasar (X1) dikatakan valid.

Hasil uji validitas kreativitas (X2)

Variabel	Sig X2	Keterangan
Keaslian pada tingkat kebauran produk kemungkinan dapat direalisasikan	0.0895	Valid
Tingkat transformasi suatu produk yang dihasilkan mempunyai berberapa tingkatan dalam melakukan perubahan	0.08910	Valid
Kelayakan produk yang menyangkut aspek kualitas dan ide produk yang dihasilkan harus memperhatian kelayakan dari produk tersebut	0.0853	Valid

Vol 4 No 3 (2024) 2118–2131 E-ISSN 2809-2058 P-ISSN 2809-2643
DOI: 47467/visa.v4i3.3813

Rasa ingin tahu sebuah keinginan yang kuat untuk mempelajari atau mengetahui sesuatu	0.0851	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Spss Versi 22, 2024

Dapat diketahui dari tabel hasil pengujian validitas variabel Kreativitas (X2) di atas bahwa seluruh pernyataan di atas menujukan nilai sig < 0,05 dengan sesuai ketetapan. Maka hal ini menunjukkan keseluruhan item pernyataan variabel Kreativitas (X2) dikatakan valid.

Hasil Uji Valditas Inovasi Produk (X3)

Variabel	Sig X3	Keterangan
Produk baru bagi dunia di mana produk serjenis belum pernah dibuat oleh perusahaan lain sehinga produk tersebut benar-benar baru	0.0510	Valid
Lini produk baru merupakan produk perusahaan yang memungkinkan memasuki pasar yang sudah ada untuk pertama kalinya	0.0671	Valid
Tambahan pada produk yang telah ada merupakan melengkapi produk baru atau menambah suatu lini produk	0.0484	Valid
Perbaikan atau revisi produk yang terlah ada merupakan cara untuk memperbarui produk yang sudah ada di pasar	0.0743	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Spss Versi 22, 2024

Dapat diketahui dari tabel hasil pengujian validitas variabel Inovasi Produk (X3) di atas bahwa seluruh pernyataan di atas menunjukkan nilai sig < 0,05 dengan sesuai ketetapan. Maka hal ini menunjukkan keseluruhan item pernyataan Inovasi

VISA: Journal of Visions and Ideas
Vol 4 No 3 (2024) 2118–2131 E-ISSN 2809-2058 P-ISSN 2809-2643
DOI: 47467/visa.v4i3.3813

Produrk (X3) dikatakan valid.

Hasil Uji Validitas Kinerja Pemasaran (Y)

Variabel	Sig Y	Keterangan
Dengan adanya volume penjualan mendapatkan hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh usaha tersebut	0.0904	Valid
Dengan adanya pangsa pasar kita bisa melihat total Penjualan	0.0875	Valid
Dengan pertumbuhan pelanggan kita bisa menilai bertambah dan berkurangnya pelanggan	0.0820	Valid
Dengan adanya Pertumbuhan penjualan yang terjadi akibat banyaknya pembelian oleh konsumen pada suatu produk yang dihasilkan pada suatu perusahaan	0.0883	Valid

Sumber : Hasil Olah Data Spss Versi 22, 2024

Dapat diketahui dari tabel hasil pengujian validitas variabel Kinerja Pemasaran (Y) di atas bahwa seluruh pernyataan di atas menunjukan nilai sig < 0,05 dengan sesura ketetapan. Maka hal ini menunjukkan keseluruhan item pernyataan Kinerja Pemasaran (Y) dikatakan valid.

UJI REABILITAS

Uji reliabilitas digunakan untuik melihat kehandalan atau kepercayaan kuesioner sebagai alat ukur variabel penelitian. Apabila jawaban responden pada setiap kuesioner konsisten dari waktu ke waktu apabila diajukan pertanyaan yang sama maka kuesioner tersebut dinyatakan handal Atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach alpha (a), yaitu apabila *Cronbach alpha* (a) variabel > 0,6 maka kuesioner dari variabel tersebut terbukti handal atau dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

VISA: Journal of Visions and Ideas
Vol 4 No 3 (2024) 2118–2131 E-ISSN 2809-2058 P-ISSN 2809-2643
DOI: 47467/visa.v4i3.3813

Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach'sAlpha	Alpha	Keterangan
Orientasi Pasar (X1)	,974	0,6	Reliabel
Kreativitas (X2)	,967	0,6	Reliabel
Inovasi Produk (X3)	,833	0,6	Reliabel
Kinerja Pemasaran(Y)	,922	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Spss Versi 22, 2024

Masing–masing variabel memiliki croinbach's alpha yang bernilai positif dan >0,6, dengan demikian variabel Orientasi Pasar (X1), Kreativitas (X2), Inovasi Produk (X3) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah regresi variabel independen dan variabel dependen mempunyai kontribusi atau tidak. Penelitian ini menggunakan uji *one sample kolmogorov smirnov* test dengan tingkat signifikan 0,05. Jika nilai regsidualnya distribusi lebih dari 0,05 maka bisa dikatakan Normal tetapi jika kurang dari 0,05 maka dikatakan Tidak Normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		181
Normal Parametersa,b	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,24633170
Most Extreme Differences	Absolute	,105
	Positive	,105
	Negative	-,097
Test Statistic		,105
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000c

Sumber : Hasil Olah Data Spss Versi 22, 2024

a) Test distribution is Normal.
b) Calculated from data.
c) Lilliefors Significance Correction.

Uji Heterokedasitas

Uji Glejser adalah uji hipotesis untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan cara meregres absolut residual.

VISA: Journal of Visions and Ideas
Vol 4 No 3 (2024) 2118–2131 E-ISSN 2809-2058 P-ISSN 2809-2643
DOI: 47467/visa.v4i3.3813

Dasar pengambilan keputusan dengan uji *glejseiir* adalah:

1. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka data tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka data terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Heterokedasitas

Variabel	Sig	Kesimpulan
Orientasi Pasar (X1)	,435	Tidak Terjadi
Kreativitas (X2)	,699	Tidak Terjadi
Inovasi Produk (X3)	,675	Tidak Terjadi

Sumber: Hasil Olah Data Spss Versi 22, 2024

Berdasarkan hasil uiji heterokedasitas di atas diketahui > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan ada korelasi antara variabel independen. Uji multikolineritas dilakukan menggunakan nilai tolerance dan Variance Inflation Faktor (VIF). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi (bebas multikolineritas) apabila nilai tolerance > 0,1 VIF < 10. Hasil uji multikolineritas dapat terlihat pada tabel berikut ini:

Hasil Uji Multikolineritas

Variabel	Tolerance	VIF
Orientasi Pasar (X1)	,973	1,028
Kreativitas (X2)	,690	1,449
Inovasi Produk (X3)	,675	1,482

Sumber: Hasil Olah Data Spss Versi 22, 2024

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai tolerance untuk orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk memiliki nilai Tolerance > 0,10 sedangkan VIF < dari 0,10 sehingga masing-masing variabel independen di atas bebas dari multikolineritas.

Analisis Regresi Berganda

Hasil Regresi Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	VIF
Orientasi Pasar (X1)	0,053	1,028
Kreativitas (X2)	-0,270	1,449
Inovasi Produk (X3)	1,265	1,482

Sumber: Hasil Olah Data Spss Versi 22, 2024

VISA: Journal of Visions and Ideas
Vol 4 No 3 (2024) 2118–2131 E-ISSN 2809-2058 P-ISSN 2809-2643
DOI: 47467/visa.v4i3.3813

Dari hasil perhitungan SPSS 22 didapatkan persamaan regresi, sebagai berikut: Y = 2,723 + 0,053 (X1) - 0,270 (X2) + 1,265 (X3)

Hasil analisis regresi linier berganda tersebut masing-masing dapat dijelaskan, sebagai berikut:

1. Nilai konstanta = 2,723 bernilai positif maka artinya jika nilai variabel Orientasi Pasar (X1), Kreativitas (X2) dan Inovasi Produk (X3) dianggap tidak ada atau sama dengan 0 maka nilai kinerja pemasaran akan mengalami peningkatan yaitu 2,723
2. Nilai koefisien variabel Orientasi Pasar (X1) bernilai positif yaitu 0,053 artinya apabila orientasi pasar mengalami kenaikan satu stuan maka nilai kinerja pemasaran akan mengalami peningkatan sebesar 0,053 dengan asumsi variabel kreativitas (X2) dan inovasi produk (X3)
3. Nilai koefisien variabel Kreativitas (X2) bernilai negativ yaitu - 0,270 artinya apabila kreativitas mengalami kenaikan satu satuan maka nilai kinerja pemasaran akan mengalami enuruan sebesar -0,270 dengan asumsi orientasi pasar (X1) dan inovasi produk (X3) nilai konstan
4. Nilai koefisien variabel inovasi produk (X3) bernilai positif yaitu 1,265 artinya apabila inovasi produk mengalami kenaikan satu satuan. Maka nilai kinerja pemasaran akan mengalami peningkatan sebesar 1,265 dengan asumsi variabel orientasi pasar (X1) dan kreativitas (X2) nilai kontan

Analisis Korelasi Linear Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,881a	,777	,773	4,282

a. Predictors: (Constant), inovasi produk, Orientasi pasar, kreativitas

Sumber: Hasil Olah Data Spss Versi 22, 2024

Berdasarkan hasil uji korelasi berganda menggunakan SPSS. Nilai koefisien korelasi berganda (R) adalah sebesar 0,881. Seperti yang tertera pada tabel pedoman interprestasi koefisien korelasi diatas bahwa jika interval koefisien korelasi berada pada 4,21 – 5,00. Maka hal ini berarti terdapat hubungan yang kurang baik antara variabel Orientasi Pasar (X1) Kreativitas (X2) Dan Inovasi Produk (X3) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) UMKM Kerupuk Tuiri Bengkulu.

Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,881a	,777	,773	4,282

a. Predictors: (Constant), inovasi produk, Orientasi pasar, kreativitas

VISA: Journal of Visions and Ideas
Vol 4 No 3 (2024) 2118–2131 E-ISSN 2809-2058 P-ISSN 2809-2643
DOI: 47467/visa.v4i3.3813

Sumber: Hasil Olah Data Spss Versi 22, 2024

Berikut ini adalah hasil ujian koefisien determinasi (R^2), hasil uji R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh Orientasi Pasar (X1) Kreativitas (X2) dan Inovasi Produk (X3) terhadap kinerj Kinerja Pemasaran (Y) UMKM Kerupuk Tuiri Memberikan, sumbangan sebesar 777 % dalam memengaruhi sedangkan sisanya di pengaruhi oleh variabel- variabel lain yang tidak diteliti.

UJI HIPOTESIS
Uji T (Parsial)

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,723	1,696		1,605	,110
	X1	,053	,100	,019	,523	,601
	X2	-,270	,030	-,385	-9,004	,000
	X3	1,265	,053	1,032	23,861	,000

a. Dependent Variabel: Y

Sumber: Hasil Olah Data Spss Versi 22, 2024

H1: Berdasarkan hasil uji signifikan untuk variabel Oientasi Pasar (X1) adalah sebesar 0,601 > 0,05 sehingga H0 diterima dan Ha ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel Orientasi Pasar (X1) berarti tidak berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran (Y),

H2: Berdasarkan hasil uji signifikan untuk variabel Kreativitas (X2) adalah sebesar 0,00 < 0,05 sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti bahwa variabel Kreativitas (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kinerja pemasaran (Y).

H3: Berdasarakan hasil uji signifikan untuk variabel Inovasi Produk (X3) adalah sebesar 0,00 < 0,05 sehingga H0 ditolak Ha diterima. Hal ini berarti bahwa variabel Inovasi Produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11286,913	3	3762,304	205,176	,000[b]
	Residual	3245,640	177	18,337		
	Total	14532,552	180			

a. Dependent Variable: kinerja pemasaran

Vol 4 No 3 (2024) 2118–2131 E-ISSN 2809-2058 P-ISSN 2809-2643
DOI: 47467/visa.v4i3.3813

b. Predictors: (Constant), inovasi produk, Orientasi pasar, kreativitas

Sumber: Hasil Olah Data Spss Versi 22, 2024

Variabel Orientasi Pasar, Kreativitas dan Inovasi Produk memiliki nilai signifikan 0,000. Kriteria penerimaan hipotesis yaitu H0 ditolak apabila nilai signifikansi kurang dari taraf kesalahan 5% (0,05). Nilai signifikan pada variabel Orientasi Pasar, Kreativitas dan Inovasi Produk kurang dari dari 5% atau 0,05 maka hipotesis yang menyatakan bahwa "Orientasi Pasar, Kreativitas dan Inovasi Produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti.

PEMBAHASAN

Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran (UMKM Kerupuk Tuiri) di Kota Bengkulu

Berdasarkan hasil uji signifikan untuk variabel Orientasi Pasar (X1) adalah sebesar 0,598 > 0,05 sehingga H0 diterima dan Ha ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel Orientasi Pasar (X1) berarti tidak berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran (Y). Melihat hasil deskriptif jawaban responden ini, bila sedikit dicermati lebih dalam, masih terdapat responden yang memberikan jawaban tidak setuju terhadap masing-masing indikator orientasi pasar yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi.

Pengaruh kreativitas terhadap kinerja pemasaran (UMKM Kerupuk Tuiri) di kota Bengkulu

Berdasarkan hasil uji signifikan untuk variabel Kreativitas (X2) adalah sebesar 0,00 < 0,05 sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti bahwa variabel Kreativitas (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kinerja pemasaran (Y).
Hal ini disebabkan karena UMKM Kerupuk Tuiri terjangkau oleh responden bahwa mayoritas responden menjawab setuju perpaduan dengan kelayakan produk yang menyangkut aspek kualitas dan ide produk.

Pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran (UMKM Kerupuk Tuiri) di kota Bengkulu

Berdasarakan hasil uji signifikan untuk variabel Inovasi Produk (X3) adalah sebesar 0,00 < 0,05 sehingga H0 ditolak Ha diterima. Hal ini berarti bahwa variabel Inovasi Produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini disebabkan karena UMKM Kerupuk Tuiri selalu melakukan inovasi demi meningkatkan kualitas sehingga produk dari UMKM Kerupuk Tuiri memilik fitur dan keunggulan baru serta produk yang diberi inovasi akan memiliki kemajuan dari pada produk sebelumnya.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil uji signifikan untuk variabel Oientasi Pasar (X1) adalah sebesar 0,598 > 0,05 sehingga H0 diterima dan Ha ditolak. Hal ini berarti

Vol 4 No 3 (2024) 2118–2131 E-ISSN 2809-2058 P-ISSN 2809-2643
DOI: 47467/visa.v4i3.3813

bahwa variabel Orientasi Pasar (X1) berarti tidak berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran (Y).

2. Berdasarkan hasil uji signifikan untuk variabel Kreativitas (X2) adalah sebesar 0,00 < 0,05 sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti bahwa variabel Kreativitas (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kinerja pemasaran (Y).
3. Berdasarakan hasil uji signifikan untuk variabel Inovasi Produk (X3) adalah sebesar 0,00 < 0,05 sehingga H0 ditolak Ha diterima. Hal ini berarti bahwa variabel Inovasi Produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

SARAN

Adanya berbagai keterbatasan dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

Untuk peneliti yang akan datang diharapkan untuk mengkaji lebih banyak lagi sumber maupun refrensi yang terkait dengan variabel yang diteliti, selanjutnya diharapkan dapat lebih mengembangkan penelitian ini dengan meneliti banyak faktor atau variabel-variabel lainnya yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran.

Vol 4 No 3 (2024) 2118–2131 E-ISSN 2809-2058 P-ISSN 2809-2643
DOI: 47467/visa.v4i3.3813

DAFTAR PUSTAKA

Astuti, Indah Yuni., and Miftahul Munir. (2022). Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan dalam Memengaruhi Kinerja Pemasaran di Masa Recovery Pandemi Covid-19. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs),* 15(2), 249–69.

Efan, Vistany Fillayata., Mukaram. (2020). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Road Café Steak & Pasta Bandung). *Industrial Research Workshop and National Seminar,* (7–8), 969–76.

Harini., Sri, Endang Silaningsih., and Marwah Eka Putri. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar, Kreativitas dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran UMKM. 6(1), 67–82.

Indrajita, I Komang., A.A Ngr.. Gede Sadiartha., and I Gede Aryana Mahayasa. (2021). Pengaruh Kreativitas dan Inovasi terhadap Kinerja Karyawan pada PT Tohpati Grafika Utama Denpasar. *Widya Amrita,* 1(1), 1–13.

Israwati., et al. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif dan Orientasi Pasar untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm Tekat Tiga Dara. *Jurnal Pengabdian Ibnu Sina,* 2(1), 72–76.

Nuryani., Fajar Tri., Nurkesuma Nurkesuma., and Baruna Hadibrata. (2022). Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi,* 3(4), 452–62. https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4.

Riskiyani, Refanza., and Mansur Chardi. (2022). Analisis Mekanisme Produksi dan Pemasaran Era Digital pada Home Industry Krupuk Usek di Kecamatan Paninggaran Kabupaten Pekalongan. *Istithmar: JurnalStudi Ekonomi Syariah* 6(2), 126–36.

Tejawulan, Gelli Nahriah. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus GoJek). *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics),* 6(2), 94–110.

Tirtayasa, Satria., and Yeni Ardini Daulay. (2021). Pengaruh Marketing Mix terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las di Moderasi Kebijakan Pemerintah pada Masa Pandemi Covid 19. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen,* 4(1), 106–22.