

PENGARUH ORIENTASI PASAR, KREATIVITAS, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM

Maulidan Ircham Suwarno

maulidanircham03@gmail.com

Nur Laily

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aims to find out the effect of market orientation, creativity, and product innovation on UMKM's marketing performance at the Culinary Tourism Center, West Surabaya. The research applies quantitatively. The population consists of UMKM practitioners at the Culinary Tourism Center, West Surabaya with an unknown number of the population. probability. Furthermore, 98 respondents were taken as the samples with the Lemeshow. The instrument in the data collection used a questionnaire. The questionnaires were distributed to the respondents. Moreover, the data analysis technique used multiple linear regressions with SPSS (Statistical Product and Service Solution) 26 versions. The result indicates that market orientation has a positive and significant effect on UMKM's marketing performance at the Culinary Tourism Center, West Surabaya. Likewise, creativity has a positive and significant effect on UMKM's marketing performance at the Culinary Tourism Center, West Surabaya. Similarly, product innovation has a positive and significant effect on UMKM's marketing performance at the Culinary Tourism Center, West Surabaya.

Keywords: market orientation, creativity, product innovation, and marketing performance

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar, kreativitas, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM di Sentra Wisata Kuliner Surabaya Barat. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pelaku UMKM Sentra Wisata Kuliner di Surabaya Barat dengan jumlah populasi tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik probability sampling. Populasi penelitian di dapatkan 98 responden dengan menggunakan metode Lemeshow. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda, dengan program SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Sentra Wisata Kuliner di Surabaya Barat, kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Sentra Wisata Kuliner di Surabaya Barat, dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Sentra Wisata Kuliner di Surabaya Barat.

Kata Kunci: orientasi pasar, kreativitas, inovasi produk, kinerja pemasaran

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran yang penting dalam membangun kesejahteraan ekonomi pada masyarakat, sekaligus memiliki peran penting dalam penyediaan lapangan pekerjaan, kontribusi pada pertumbuhan ekonomi serta pemerataan pendapatan masyarakat (Budiman, O. N. dan Hidayah, 2021). Terutama di Negara berkembang seperti Indonesia. UMKM Nasional juga telah tercatat secara resmi di lembar negara, sejalan dengan keputusan pemerintah yang menetapkan UU nomor 20 tahun 2008 (UU 20/2008) tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Usaha yang memiliki aset maksimal senilai Rp50 juta masuk kategori usaha mikro, kemudian usaha yang memiliki aset mulai Rp50 juta--Rp500 juta masuk ke dalam kategori usaha kecil. Terakhir, usaha yang memiliki aset mulai Rp500 juta--Rp10 miliar baru dapat dikatakan sebagai kategori menengah. (Indonesia.go.id, 2024)

Banyaknya jumlah pelaku UMKM kuliner di SWK dapat membuat persaingan semakin ketat sehingga kinerja usaha pemasaran menurun salah satu faktor penyebabnya yaitu kurangnya berinovasi menciptakan hal yang baru dalam sebuah produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam menghadapi persaingan usaha. Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan (Dinkopdag) Kota Surabaya menyebut, total ada 55.509 pelaku UMKM makanan dan minuman (mamin) hingga 2024. Pemerintah Kota Surabaya masih terus mendorong peningkatan daya saing antara lain dengan meluncurkan aplikasi dan situs web E-Peken yang diharapkan bisa mendorong penjualan pada toko-toko kelontong, perusahaan mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di pusat-pusat wisata kuliner (SWK) untuk berpartisipasi dalam rangka meningkatkan ekonomi lokal.

Aplikasi situs web Epeken Surabaya menyediakan berbagai fitur yang mudah digunakan, untuk mencari produk dan toko, serta kategorisasi produk berdasarkan kecamatan yang terdiri dari 2.867 UMKM, 1.136 toko kelontong, dan 220 SWK (Radar Surabaya, 2024). Berikut adalah jumlah pengguna aplikasi E-Peken di Kota Surabaya pada tahun 2024.

Tabel 1
Data Jumlah Pengguna Aplikasi E-Peken Tahun 2023

Pengguna	Jumlah
Masyarakat Kota Surabaya	20.653
Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Mamin	50
Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Non Mamin	86
Industri Olahan Rumah Tangga	755

Sumber: Dinas Koperasi UMKM dan Perdagangan Kota Surabaya, 2023

Dari data tersebut dengan adanya E-Peken perlahan para pelaku UMKM mempercayakan bahwa dengan adanya aplikasi E-Peken bisa dijadikan sebagai tempat memasarkan produknya yang mempunyai dampak cukup signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dapat dilihat dari omzet penghasilan penjualan pertahunnya. Berikut data jumlah kenaikan omzet penjualannya.

Tabel 2
Data Jumlah Omzet Penjualan di E-Peken Tahun 2021-2023

Tahun	Jumlah Omzet Penjualan
2021	Rp 5.022.315.204
2022	Rp 45.126.667.837
2023	Rp 60.346.238.201

Sumber: Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Surabaya, 2023

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa omzet penjualan setiap tahunnya mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Adapun upaya penting dalam meningkatkan penjualan adalah kinerja pemasaran yang diharapkan mampu menghadapi persaingan untuk keberhasilan strategi pada sebuah UMKM dalam memasarkan produknya di pasar. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran adalah orientasi pasar. Menurut Harini *et al.*, (2022) Orientasi pasar merupakan aspek penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan di mana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya yang berfokus pada pemenuhan dan keinginan pelanggan. Faktor selanjutnya yang mempengaruhi kinerja pemasaran adalah kreativitas. Kreativitas dapat diartikan sebagai kemampuan untuk menciptakan produk yang baru, (Alma, 2014) dalam Harini *et al.*, (2022). Artinya tidak berarti semuanya berubah namun masih ada bagian-bagian produk yang harus di pertahankan. Hal ini biasa terjadi karena adanya dorongan dan permintaan dari pelanggan sebagai upaya untuk meningkatkan kinerja pemasaran agar memudahkan perusahaan untuk mencapai tujuan.

Adapun faktor lain yang mempengaruhi kinerja pemasaran adalah inovasi produk. Menurut (Efan dan Mukaram, 2020) menjelaskan bahwa inovasi adalah kumpulan dari beragam proses yang saling mempengaruhi. Kebutuhan dan permintaan konsumen sangat

berpengaruh dalam mendorong para pelaku usaha untuk mengembangkan dan membuat produk yang baru mengikuti trend permintaan konsumen. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat dirumuskan suatu rumusan masalah yaitu: (1) Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM? (2) Apakah kreativitas berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM? (3) Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM? (4) Apakah orientasi pasar, kreativitas, dan inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM?, sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM. (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kreativitas terhadap kinerja pemasaran UMKM. (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM. (4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi Pasar, kreativitas, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM.

TINJAUAN TEORITIS

Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan komponen penting bagi bisnis karena mereka memahami bahwa mereka perlu selalu dekat dengan pelanggan mereka karena persaingan global yang semakin ketat dan permintaan konsumen yang terus berubah. Menurut (Tjiptono dan Chandra, 2017) orientasi pasar merupakan metrik yang mengukur tindakan dan perilaku yang menunjukkan penggunaan ide pemasaran yang dapat menguntungkan pelanggan mereka. Karena orientasi pasar merupakan proses kegiatan yang berhubungan dengan pelanggan dengan terus memenuhi keinginan klien, maka orientasi pasar harus diterapkan untuk meningkatkan bisnis. Pada dasarnya kebutuhan pelanggan pada pasar harus dilayani dengan baik bila perusahaan secara menyeluruh bersifat responsif terhadap tuntutan pelanggan dan pesaing dalam pasar yang diharapkan bisa menghasilkan orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi untuk mengarah pada dua kriteria keputusan yaitu fokus jangka panjang dan profitabilitas.

Kreativitas

Kreativitas adalah kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru yang belum ada, cara-cara baru dalam pemecahan masalah dan menemukan peluang untuk memikirkan sesuatu yang baru serta berbeda dan bisa bersumber dari konsumen (Suryana, 2008 dan Handayani, (2015) dalam Harini *et al*, (2022). Selaras dengan (Alma, 2019) dalam Harini *et al*, (2022) Setiap pelaku usaha dituntut untuk melakukan kreativitas pada produknya. Kreativitas dapat diartikan sebagai kemampuan untuk menciptakan suatu produk baru. Produk baru artinya di mana tidak perlu seluruhnya baru, tapi hanya bagian-bagian produk saja.

Inovasi Produk

Inovasi produk 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 dan Ferrell, 2000) dalam Harini *et al*, (2022). Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing. Menurut (Makmur dan Thahier, 2015: 9) inovasi dapat diartikan sebagai kegiatan dan pemikiran manusia yang menemukan hal-hal baru yang berkaitan dengan proses, masukan, dan keluaran yang membawa manfaat bagi kehidupan manusia.

Kinerja Pemasaran

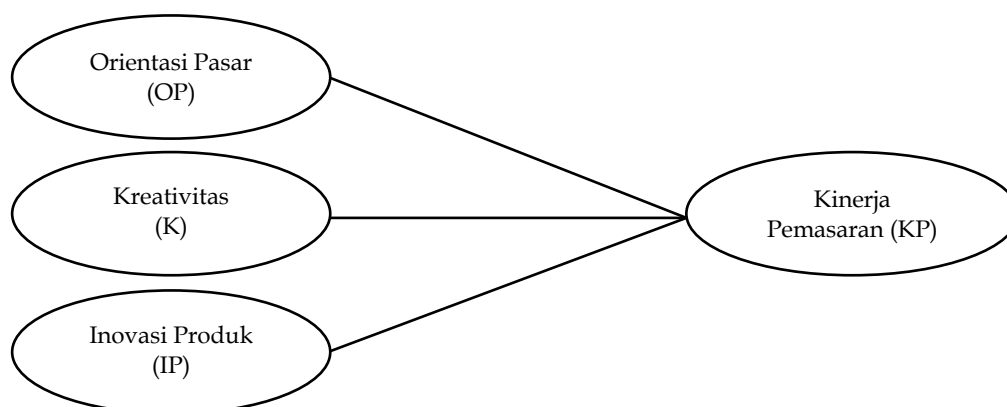
Kinerja pemasaran adalah konsep dalam pasar untuk mengukur suatu produk dalam prestasi. Setiap pelaku usaha mempunyai kepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk yang ditawarkan dan pelanggan yang loyal sebagai cermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Dapat disimpulkan sebagai hasil dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM Sentra Wisata Kuliner di Surabaya Barat untuk mencapai tujuan pemasaran. Peningkatan kinerja pemasaran dilakukan dengan menggunakan pendekatan kultur yang berorientasi pada pasar (*market orientation*), yaitu bagaimana memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar. Dalam aplikasinya upaya tersebut menjadi satu kebutuhan untuk dilakukan dalam mengoptimalkan kinerja pemasaran. Market orientation memiliki peran yang sama penting dan dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan kinerja perusahaan (Hatani, 2000 : 3) dalam (Haswinda, 2019).

Tabel 3
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Variabel Penelitian	Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Selsa dan Zeshasina, (2023)	Independen: Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Dependen: Kinerja Pemasaran	Analisis Linear Berganda	Penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran
2	Rosyadi <i>et al.</i> , (2024)	Independen: Orientasi Pasar, Inovasi Produk Dependen: Keunggulan Bersaing	Analisis Linear Berganda	Penelitian ini menunjukkan bahwa variable orientasi pasar dan inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing
3	Eliora dan Hidayah, (2022)	Independen: Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Media Sosial Dependen: Kinerja usaha	<i>Non-probability Sampling</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa variable inovasi produk, orientasi pasar, dan media social memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha
4	Ramadhani <i>et al.</i> , (2022)	Independen: Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Marketing Digital Dependen: Kinerja Pemasaran	<i>Purposive Sampling</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variable inovasi produk, orientasi pasar dan marketing digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran
5	Harini <i>et al.</i> , (2022)	Independen: Orientasi Pasar, Kreativitas, Inovasi Produk Dependen: Kinerja Pemasaran	Analisis Linear Berganda	Penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variable orientasi pasar, kreativitas, dan inovasi produk memiliki pengaruh positif dan

No	Penulis	Variabel Penelitian	Analisis Data	Hasil Penelitian
6	Safira dan Sofyan, (2024)	Independen: Orientasi Pasar, Kreativitas, Inovasi Produk Dependen: Kinerja Pemasaran	<i>Non-probability Sampling</i>	signifikan terhadap kinerja pemasaran Penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran namun kreativitas dan inovasi produk berpengaruh parsial terhadap kinerja pemasaran, apabila secara simultan variable sangat berpengaruh terhadap kinerja pemasaran
7	Ariani & Handayani, (2020)	Independen: Inovasi Produk, Kreativitas Pemasaran Dependen: Kinerja Pemasaran	Uji Asumsi Klasik dan Regresi Linear Berganda	Penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk dan kreativitas pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran

Orientasi pasar adalah hal yang penting bagi bisnis sesuai dengan peningkatan persaingan global dan mengubah kebutuhan konsumen ketika perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu berada di dekat pasar. Orientasi pasar merupakan indikator perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran, (Tjiptono dan Chandra, 2017). Sebuah penelitian yang menganalisis hubungan antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran dilakukan oleh Ramadhani *et al.*, (2022) mengatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

H1: Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kota Surabaya

Pengaruh Kreativitas 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. Menurut Harini *et al*, (2022) menyatakan bahwa kreativitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. 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.

H2: Kreativitas berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Kota Surabaya.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Inovasi adalah sebuah 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. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Eliona dan Hidayah, 2022) juga membuktikan bahwa inovasi produk mempengaruhi kinerja pemasaran pada UMKM, namun pada penelitian yang dilakukan oleh (Ariani dan Handayani, 2020) pada UMKM endek di kota Denpasar menghasilkan penelitian bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

H3: Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Kota Surabaya

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi Penelitian

Untuk mendapatkan kebenaran ilmiah, dalam hal ini diperlukan adanya penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dengan pendekatan analisis deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2019) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data kuantitatif atau statistik. Sedangkan metode penelitian deskriptif dilakukan untuk menentukan keberadaan variabel independen dalam satu atau lebih dari variabel (Sugiyono, 2019).

Populasi dalam penelitian ini mencakup wilayah generalisasi yang terdiri atas banyak objek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pelaku usaha UMKM yang berlokasikan di Sentra Wisata Kuliner (SWK) di Surabaya Barat: (1) Sentra Wisata Kuliner Kendung, (2) Sentra Wisata Kuliner Terminal Manukan, (3) Sentra Wisata Kuliner Manukan Lor, (4) Sentra Wisata Kuliner Sukomanunggal.

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik probability sampling. Probability sampling adalah teknik menentukan sampel dari jumlah populasi yang diberi kesempatan menyebar kuesioner dalam populasi tersebut untuk dijadikan sampel penelitian (Sugiyono, 2017).

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel menurut (Arikunto, 2019) adalah bagian dari jumlah populasi dan karakteristik. Dalam studi ini, populasinya sangat besar, tidak terbatas dan memilih berdasarkan

pertimbangan aksebilitas dan ketersediaan. Selain itu, populasi tidak diketahui. Untuk penentuan sampel dalam populasi ini menggunakan Rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

Z : harga standar normal (1.967)

p : estimator proporsi populasi (0,5)

d : interval/penyimpangan (0,10)

q : 1-p

Proses perhitungan yang dilakukan oleh penulis dengan menggunakan rumus diatas, sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,976) \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 97,6$$

Karena ukuran sampel harus berbentuk bilangan bulat, maka nilai n (97,6) dibulatkan menjadi 98. Berdasarkan perhitungan rumus di atas, sampel yang didapatkan untuk dijadikan responden dalam penelitian yaitu sebanyak 98 responden pemilik UMKM Sentra Wisata Kuliner (SWK) di Surabaya Barat.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2019), berbagai jenis pengumpulan data dapat dilakukan melalui wawancara, menyebarkan kuesioner, observasi, dan kombinasi ketiganya. Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner yang telah disusun secara sistematis yang berhubungan antara peneliti dengan responden mengenai pengaruh orientasi pasar, kreativitas, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran umkm. Dalam penelitian ini diukur menggunakan Skala Likert dengan skor sistematis dari tertinggi hingga terendah sebagai berikut:

Tabel 3

Instrumen Skala Likert

Keterangan	Nilai
(STS) Sangat Tidak Setuju	5
(TS) Tidak Setuju	4
(N) Netral	3
(S) Setuju	2
(SS) Sangat Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2018)

Teknik Analisi Data

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk degree of freedom (df) n-2. Dan percaya bahwa kuesioner hanya valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat dikaitkan dengan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Dengan kriteria pengujian uji validitas adalah sebagai berikut: (a) Jika r hitung tabel maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). (b) Jika r hitung r tabel maka instrumen atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas menurut (Ghozali,2018:47) adalah beberapa deskripsi konsistensi dari sistem pengukuran dalam produksi yang relatif sama dengan data atau informasi. Kuesioner akan dapat dikatakan reliabel jika jawaban responden sesuai atau relatif serupa dalam periode waktu tertentu. Pengujian reabilitas dapat dilakukan secara global pada item-item yang dimaksud, yaitu sebagai berikut: (a) Jika nilai Cronbach Alpha adalah $> 0,60$ maka dapat dikatakan reliabel. (b) Jika nilai Cronbach Alpha adalah $< 0,60$ maka dapat dikatakan tidak reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Data yang dikumpulkan akan dianalisis dengan teknik analisis statistik khususnya program SPSS. Rumus statistik yang digunakan adalah regresi linier berganda, dan fungsinya sebagai berikut:

$$KP = a + b_1Op + b_2K + b_3Ip + e$$

Fungsi tersebut menerangkan hubungan antara dua variabel dependen dan variabel independen yaitu:

KP = Kinerja Pemasaran

a = Konstanta

b1 sampai b3 = Koefisien Regresi

Op = Orientasi Pasar

K = Kreativitas

Ip = Inovasi Produk

e = Faktor gangguan

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel terikat dan bebas mempunyai distribusi normal dalam suatu model regresi (Ghozali, 2016: 154) dalam (Latifah, 2024). Uji normalitas dilakukan dengan menjalankan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov. (a) Jika nilai Asymp, Sig. (2-tailed) $> 0,05$ maka data berdistribusi normal. (b) Jika nilai Asymp, Sig. (2-tailed) $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas Menurut (Ghozali, 2016) dalam (Latifah, 2024) adalah untuk membantu melihat apakah terdapat korelasi yang kuat antar variabel independen dalam suatu model regresi. Metode yang digunakan untuk menentukan multikolinertitas adalah pengujian Variance Inflation Factor (VIF) dari nilai toleransi. (a) Tidak terjadi multikolinertitas jika nilai VIF < 10 atau nilai tolerance $> 0,10$. (b) Terjadi gejala multikolinertitas jika nilai VIF > 10 atau nilai tolerance $< 0,10$.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas Menurut (Ghozali,2016:134) dalam (Latifah, 2024) adalah untuk menguji varians dari residual (*grilled error*) dari satu observasi ke observasi lainnya dalam suatu model regresi. Berikut merupakan dasar analisisnya: (a) Jika pada grafik membentuk pola tertentu yang jelas dan teratur, maka terjadi heteroskedastisitas. (b) Jika pada grafik tidak membentuk pola tertentu yang jelas seperti melebar, bergelombang, menyempit, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Untuk menguji kesesuaian model penelitian, kelayakan model yang dibangun dengan menggunakan variabel penelitian yang terdiri dari uji kepuasan pelanggan dan loyalitas. Uji kelayakan model pada penelitian ini menggunakan uji F pada taraf 5% sebagai kriteria pengujiannya. (1) Jika nilai signifikansi uji F > 0,05 maka model yang digunakan tidak layak untuk penelitian. (2) Jika nilai signifikansi uji F < 0,05 maka model layak digunakan untuk penelitian.

Koefisien Determinasi (R²)

Uji Koefisien determinasi Berganda (R²) pada hakikatnya mengukur seberapa baik suatu model dapat menjelaskan variasi variabel terikat. Koefisien determinasi memiliki nilai antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti variabel independen mempunyai kemampuan yang sangat terbatas dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2018).

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji-t digunakan untuk mengetahui signifikansi varian dalam hubungan antara variabel independen dan dependen. Kriteria untuk menerima dan menolak hipotesis. Uji ini menunjukkan sejauh mana masing-masing variabel independen berkontribusi terhadap penjelasan varian variabel dependen (Ghozali, 2013). (1) Jika nilai signifikansi < 0,05 maka hipotesis diterima. (2) Jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak diterima.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen Data

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk degree of freedom (df) n-2. Dan percaya bahwa kuesioner hanya valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat dikaitkan dengan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 4.

Berdasarkan Tabel 4 diatas, dapat diketahui bahwa semua butir pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu orientasi pasar, kreativitas, dan inovasi produk serta variabel dependen yaitu kinerja pemasaran, secara keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai r hitung lebih besar dari 0,195.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation (r _{hitung})	r _{tabel}	Keterangan
Orientasi Pasar (OP)	OP ₁	0,726	0,195	Valid
	OP ₂	0,735	0,195	Valid
	OP ₃	0,740	0,195	Valid
Kreativitas (K)	K ₁	0,677	0,195	Valid
	K ₂	0,603	0,195	Valid
	K ₃	0,791	0,195	Valid
	K ₄	0,672	0,195	Valid
Inovasi Produk (IP)	IP ₁	0,756	0,195	Valid

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Kinerja Pemasaran(KP)	IP ₂	0,713	0,195	Valid
	IP ₃	0,744	0,195	Valid
	IP ₄	0,725	0,195	Valid
	KP ₁	0,635	0,195	Valid
	KP ₂	0,708	0,195	Valid
	KP ₃	0,571	0,195	Valid
	KP ₄	0,720	0,195	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi item pernyataan dari instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,6. Berikut adalah hasil uji reliabilitas untuk empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Orientasi Pasar (OP)	0,618	Reliabel
Kreativitas (K)	0,630	Reliabel
Inovasi Produk (IP)	0,715	Reliabel
Kinerja Pemasaran (KP)	0,633	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 5 diatas, pernyataan kuesioner ini dapat diandalkan karena memiliki nilai alpha cronbach lebih besar dari 0,6. Ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel mendapatkan data yang konsisten jika pernyataan dikirim kembali, jawaban yang sama akan diambil untuk tanggapan sebelumnya

Hasil Analisis Deskriptif

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil pengumpulan dan pengolahan data dari kuesioner yang telah di sebarakan, di peroleh informasi mengenai responden berdasarkan kelompok jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	49	50	50	50
	Perempuan	49	50	50	100
	Total	98	100	100	

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Pada Tabel 6 dapat diketahui bahwa responden penelitian berjenis laki-laki yaitu sebanyak 49 orang atau 49%, sedangkan responden perempuan hanya 49 atau 49%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa usia pelaku UMKM Sentra Wisata Kuliner di Surabaya Barat terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	21-35	33	33,7	33,7	33,7
	36-52	65	66,3	66,3	100
Total		98	100	100	

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Pada Tabel 7 terlihat responden yang usianya antara 21-35 tahun sebanyak 33 responden atau 33,7%, sedangkan untuk usia 36-52 tahun sebanyak 65 responden atau 66,3%. Berdasarkan hasil perhitungan, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pedagang UMKM di Sentra Wisata Kuliner di Surabaya Barat adalah dalam rentang usia 36-52 tahun.

Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diketahui pelaku UMKM Sentra Wisata Kuliner di Surabaya Barat berdasarkan bidang usaha terlihat pada tabel berikut:

Tabel 8
Karakteristik Responden Berdasarkan Bidang Usaha

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Makanan	59	60,2	60,2	60,2
	Minuman	39	39,8	39,8	100
Total		98	100	100	

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Pada Tabel 8 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden penelitian memiliki bidang usaha makanan sebanyak 59 responden atau 60,2%, sedangkan untuk bidang usaha minuman sebanyak 39 responden atau 39,8%. Berdasarkan hasil perhitungan, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pedagang UMKM di Sentra Wisata Kuliner di Surabaya Barat didominasi pada bidang usaha makanan.

Hasil Analisis Statistik Inferensial

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 9
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>
	B	Std. Error	Beta
Konstanta	1,457	-	-
Orientasi Pasar (OP)	0,220	0,342	0,230
Kreativitas (K)	0,231	0,087	0,288
Inovasi Produk (IP)	0,193	0,094	0,239

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 9 persamaan regresi linier berganda yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KP = 1.457 + 0,0220OP + 0,231K + 0,193IP + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, hasil analisis dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Konstanta, nilai konstanta mencapai 1,457 sehingga variabel orientasi pasar, kreativitas, dan inovasi produk tidak berpengaruh sama sekali atau memiliki besaran 0 dan besaran kinerja pemasaran mencapai 1,457. (2) Koefisien Regresi β_1 , nilai koefisien regresi orientasi pasar mencapai 0,220 mempunyai arti apabila orientasi pasar semakin meningkat, maka kinerja

pemasaran yang dihasilkan semakin meningkat. (3). Koefisien Regresi β_2 , nilai koefisien regresi kreativitas mencapai 0,231 mempunyai arti apabila kreativitas semakin meningkat, maka kinerja pemasaran yang dihasilkan semakin meningkat. (4) Koefisien Regresi β_3 , nilai koefisien regresi inovasi produk mencapai 0,193 mempunyai arti apabila inovasi produk semakin meningkat, maka kinerja pemasaran yang dihasilkan semakin meningkat.

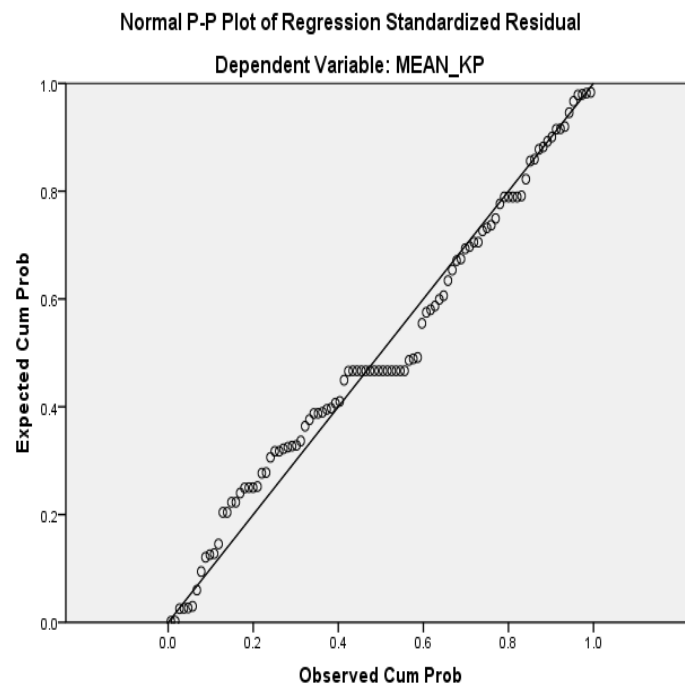
Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji normalitas dikatakan normal apabila berdistribusi penyebaran p-plot berada disepanjang garis 45° . Hasil uji Kolmogorov-Smirnov disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 10
Hasil Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Predicted Value</i>	<i>Unstandardized Residual</i>
N		98	98
Normal	Mean	4,0433673	0,0000000
Parameters^{a,b}	Std. Deviation	0,32305314	0,39494154
Most Extreme	Absolute	0,196	0,100
Differences	Positive	0,111	0,100
	Negative	-0,196	-0,078
Kolmogorov-Smirnov Z		1,936	0,995
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,001	0,276

Sumber: Data Primer Diolah, 2025



Gambar 2
Hasil Uji Normalitas Grafik
Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 10 hasil uji normalitas one sample kolmogrov-Smirnov menunjukkan bahwa asymp. Significance sebesar 0,276 yang artinya lebih besar dari 0,05. Maka disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal dan layak digunakan dalam penelitian. Berdasarkan grafik pada Gambar 2 di atas, terlihat bahwa berada di sepanjang 45° . Pola ini menunjukkan bahwa data residual memenuhi distribusi normal dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi adanya korelasi antara variabel orientasi pasar, kreativitas, dan inovasi produk terhadap variabel kinerja pemasaran. Hasil pengujian ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 11
Hasil Uji Multikolinearitas

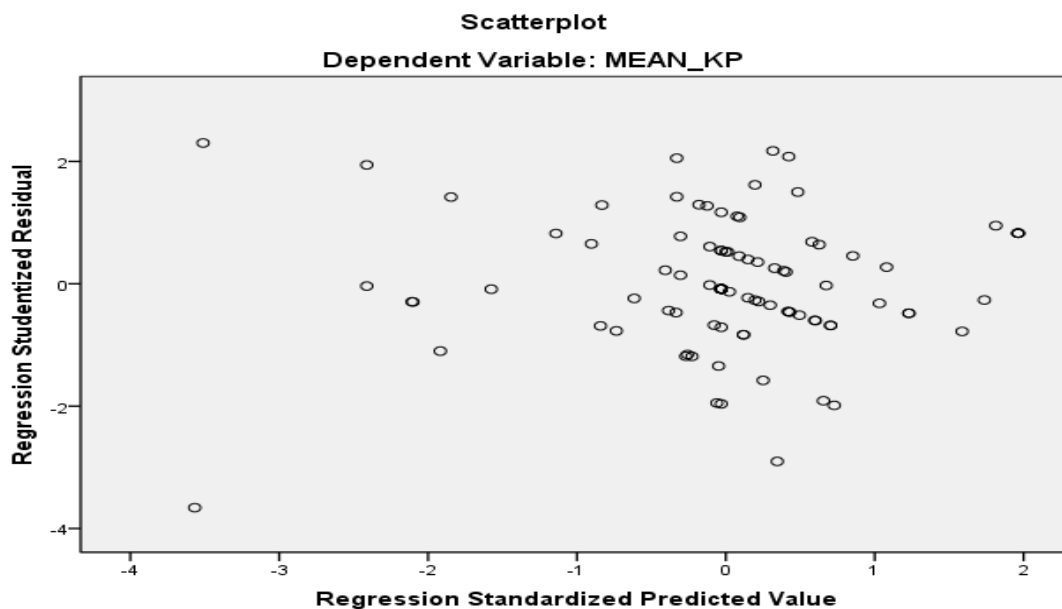
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Orientasi Pasar (OP)	0,758	1,319	Non Multikolinearitas
Kreativitas (K)	0,473	2,116	Non Multikolinearitas
Inovasi Produk (KP)	0,476	2,100	Non Multikolinearitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 11 di atas, menunjukkan bahwa uji multikolinearitas yang telah dilakukan, maka akan diperoleh nilai tolerance 0,10 dan nilai VIF lebih rendah dari 10 untuk setiap masing- masing variabelnya sebagai berikut: (1) Nilai Tolerance orientasi pasar sebesar $0,758 > 0,10$ dan VIF orientasi pasar sebesar $1,319 < 10$ artinya pada variabel orientasi pasar tidak terjadi adanya multikolinearitas dalam regresi ini. (2) Nilai Tolerance kreativitas sebesar $0,473 > 0,10$ dan VIF kreativitas sebesar $2,116 < 10$ artinya pada variabel kreativitas tidak terjadi adanya multikolinearitas dalam regresi ini. (3) Nilai Tolerance inovasi produk sebesar $0,476 > 0,10$ dan VIF inovasi produk sebesar $2,100 < 10$ artinya pada variabel inovasi produk tidak terjadi adanya multikolinearitas dalam regresi ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas, digunakan untuk menguji varians dari residual (grilled error) dari satu observasi ke observasi lainnya dalam suatu model regresi. Hasil uji heteroskedastisitas antara variabel orientasi pasar, kreativitas, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran maka diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Gambar 3 diatas menunjukkan bahwa grafik scatterplot tidak membentuk pola tertentu dan grafik tersebut menyebar, maka penelitian ini bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Hasil Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah orientasi pasar, kreativitas, dan inovasi produk secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 12
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,123	3	3,374	20,965	0,000 ^a
	Residual	15,130	94	0,161		
	Total	25,253	97			

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 12 di atas, hasil perhitungan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS diperoleh nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa model regresi dinyatakan layak untuk digunakan dalam penelitian terhadap kinerja pemasaran.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui kemampuan pada variabel independen dalam variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 13

Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,633 ^a	0,519	0,482	0,40119

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 13 di atas, menunjukkan hasil uji koefisien determinasi R^2 sebesar 0,519. Artinya orientasi pasar, kreativitas, dan inovasi produk mempunyai pengaruh secara simultan sebesar 51,9% terhadap kinerja pemasaran sedangkan sisanya 48% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah adanya pengaruh antara orientasi pasar, kreativitas, dan inovasi produk terhadap variabel kinerja pemasaran. Hasil uji t dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 14

Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Model	t	Sig
Orientasi Pasar (OP)	2,512	0,014
Kreativitas (K)	2,479	0,015
Inovasi Produk (IP)	2,065	0,042

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 14, dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Pengaruh Orientasi Pasar terhadap kinerja pemasaran Berdasarkan hasil perhitungan tabel 14, menunjukkan bahwa hasil nilai uji t sebesar 2,512 dan nilai signifikansi sebesar $0,014 < 0,05$ menandakan bahwa orientasi pasar mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. (2) Pengaruh Kreativitas terhadap kinerja pemasaran Berdasarkan hasil perhitungan tabel 14, menunjukkan bahwa hasil nilai uji t sebesar 2,479 dan nilai signifikansi sebesar $0,015 < 0,05$ menandakan bahwa kreativitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. (3) Pengaruh Inovasi Produk terhadap kinerja pemasaran Berdasarkan hasil perhitungan tabel 14,

menunjukkan bahwa hasil nilai uji t sebesar 2,065 dan nilai signifikansi sebesar $0,042 < 0,05$ menandakan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Pembahasan

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Dari hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa orientasi pasar memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran sehingga hipotesis ini dapat diterima. Menurut hasil analisis dari deskripsi responden, terlihat bahwa nilai terendah yang diperoleh responden dengan pernyataan "Saya selalu mengumpulkan informasi tentang kebutuhan pelanggan". Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM Sentra Wisata Kuliner di Surabaya Barat tidak terlalu fokus pada pengumpulan informasi yang berkaitan dengan kebutuhan pelanggan. Sedangkan, nilai tertinggi yang diperoleh responden dengan pernyataan "Kordinasi antar fungsi adalah fokus utama dalam bisnis UMKM saya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan". Artinya sebagian besar pelaku UMKM Sentra Wisata Kuliner di Surabaya Barat lebih fokus pada kordinasi antar fungsi daripada orientasi pelanggan. Hal ini disebabkan karena dengan adanya kordinasi yang baik antara pelaku UMKM dan pelanggan bisa meningkatkan loyalitas pelanggan untuk mencapai tujuan pemasaran yang efektif kinerja pemasaran dalam UMKM Sentra Wisata Kuliner di Surabaya Barat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ramadhani *et al.*, (2022) yang mengatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Namun bertolak belakang dengan penelitian lain yang dilakukan (Safirah, 2024) yang mengatakan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM.

Pengaruh Kreativitas terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa kreativitas memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran sehingga hipotesis ini dapat diterima. Menurut hasil analisis dari deskripsi responden, terlihat bahwa nilai terendah diperoleh responden dengan pernyataan "Saya menciptakan kebaruan produk untuk meningkatkan penjualan". Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM Sentra Wisata Kuliner di Surabaya Barat tidak terlalu fokus pada produk baru untuk meningkatkan penjualan dengan alasan biaya yang dikeluarkan untuk menciptakan produk baru terlalu besar. Sedangkan, nilai tertinggi yang diperoleh responden dengan pernyataan "Saya meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan penjualan". Artinya sebagian besar pelaku UMKM Sentra Wisata Kuliner di Surabaya Barat lebih fokus pada peningkatan kualitas produk daripada kebaruan produk. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Eliona dan Hidayah, 2022) yang mengatakan bahwa kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Namun bertolak belakang dengan penelitian lain yang dilakukan (Safira dan Sofyan, 2024) yang mengatakan bahwa kreativitas berpengaruh parsial terhadap kinerja pemasaran UMKM.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa inovasi produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran sehingga hipotesis ini dapat diterima. Menurut hasil analisis dari deskripsi responden, terlihat bahwa nilai terendah diperoleh responden dengan pernyataan "Saya membuat inovasi kemasan yang dirancang untuk memudahkan pelanggan dalam penyimpanan atau penggunaan". Sedangkan, nilai tertinggi yang diperoleh responden dengan pernyataan "Saya selalu melakukan pengembangan dan riset untuk meningkatkan penjualan". Oleh karena itu, pelaku UMKM melakukan pengembangan dan riset dapat membantu mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan

memenuhi kebutuhan pasar dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM Sentra Wisata Kuliner di Surabaya Barat yang mencakup pengembangan produk baru sesuai dengan tren pasar yang dapat meningkatkan penjualan dan daya tarik minat beli pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Eliora dan Hidayah, (2022) yang mengatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Namun bertolak belakang dengan penelitian lain yang dilakukan oleh (Ariani dan Handayani, 2020) yang mengatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: (1) Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Dengan demikian, orientasi pasar dapat mempengaruhi pelanggan dalam Kinerja Pemasaran pada UMKM Sentra Wisata Kuliner di Surabaya Barat. (2) Kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Dengan demikian, kreativitas dapat mempengaruhi pelanggan dalam Kinerja Pemasaran pada UMKM Sentra Wisata Kuliner di Surabaya Barat. (3) Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM. Dengan demikian, inovasi produk dapat mempengaruhi pelanggan dalam Kinerja Pemasaran pada UMKM Sentra Wisata Kuliner di Surabaya Barat.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan sebagai berikut: (1) Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan melalui kuesioner, dimana dalam praktek lapangannya pengisian kuesioner ini responden mengisi tidak dengan kondisi sungguh-sungguh sehingga dapat menyebabkan jawaban dari kuesioner yang diterima oleh peneliti kurang maksimal dan optimal. (2) Pada penelitian ini menggunakan 3 variabel independen yaitu orientasi pasar, kreativitas dan Inovasi produk, dan 1 variabel dependen yaitu kinerja pemasaran. Secara keseluruhan variabel tersebut belum cukup untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM.

Saran

Bedasarkan kesimpulan diatas, saran yang bisa diberikan antara lain untuk meningkatkan kinerja pemasaran sebagai berikut: (1) Bagi pelaku UMKM Sentra Wisata Kuliner di Surabaya barat diharapkan dapat menciptakan strategi baru yang berkualitas yang bisa diterapkan di bidang usaha yang dikelola serta terus melakukan inovasi dalam mengembangkan ide-ide baru dengan menggabungkan pengetahuan sumber daya yang dimiliki serta beradaptasi dengan kemajuan teknologi digital seperti Shopee Food dan Gofood. (2) Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu dengan membangun brand awareness yang bisa berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, N. L. P., dan M. M. Handayani. 2020. Pengaruh Inovasi Produk Dan Kreativitas Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Umkm Produk Endek Di Kota Denpasar). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 6 (2): 225-237.
- Budiman, O. N., dan N. Hidayah. 2021. Pengaruh dukungan sosial, basis pengetahuan dan orientasi pribadi terhadap keberhasilan wanita wirausaha. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2): 426-436.

- Efan, V. F., dan Mukaram. 2020. No Title. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Road Cafe Steak & Pasta Bandung).
- Ghozali, I. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Haswinda, N. I. 2019. PENGARUH KREATIVITAS DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN (Studi Kasus Rumah Makan Yum Yum Masamba).
- Indonesia.go.id. 2024. UMKM Indonesia Makin Kuat, Program Level Up 2024 Siap Dorong Digitalisasi Bisnis. Indonesia.Go.Id
- Latifah, S. H. 2024. Pengaruh Karakteristik Individu, Motivasi, dan Inovasi terhadap Keberhasilan Usaha Wanita (Studi pada Pedagang Wanita di Pasar Kapasan Surabaya).
- Safira, dan V. P. Sofyan. 2024. VISA . Journal of Visions and Ideas Kepemimpinan Ideal di Era Milenial VISA . Journal of Visions and Ideas. Visa, 4(1): 104-113.
- Rosyadi, P. A., K. Komariah, dan S. Saori. 2024. Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM Fashion Di Kecamatan Cisaat Kabupaten Sukabumi. Management Studies and Entrepreneurship Journal, 5(1), 231-237.
- Ramadhani, F., A. Kusumah, dan W. L. Hardilawati. 2022. Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar Dan Marketing Digital Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Pekanbaru. Economics, Accounting and Business Journal, 2(2): 344-354.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Selsa, N., dan Zeshasina, R. 2023. Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Fashion Di Kota Bandar Lampung. JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS Universitas Bandar Lampung, Indonesia, 6(1): 342-348.
- Sri Harini, Endang Silaningsih, dan E. P. Marwah. 2022. Pengaruh orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM. Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen, 6(1): 67.
- Tjiptono, F. dan G. Chandra. 2017. Strategi Pemasaran: Teori dan Aplikasi