PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN KREATIVITAS TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI INOVASI PRODUK PADA UMKM CHOCOLICIOUS INDONESIA DI KOTA MAKASSAR

TESIS

OLEH:
ILHAM HIDAYAT
Nomor Induk Mahasiswa :10.50.211.02921

PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2023

PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN KREATIVITAS TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI INOVASI PRODUK PADA UMKM CHOCOLICIOUS INDONESIA DI KOTA MAKASSAR

TESIS

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Magister

Program
Magister Manajemen

Disusun dan Diajukan Oleh:

ILHAM HIDAYAT
Nomor Induk Mahasiswa :10.50.211.02921

Kepada

PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2023

HALAMAN PENERIMAAN PENGUJI

Judul Tesis	:	Pengaruh Orientasi Pasar dan Kreativitas Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk Pada UMKM Chocolicious Indonesia di Kota Makassar
Nama Mahasiswa	:	Ilham Hidayat
NIM	:	10502 11 029 21
Program Studi	:	Magister Manajemen
Konsentrasi	:	Manajemen Pemasaran

Telah diuji dan dipertahankan di depan panitia penguji tesis pada tanggal 26 Juli 2023 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen (M.M) pada Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 30 Mei 2023

Menyetujui,

Dr. A. Ifayani Haanurat, M.M
(Pimpinan Sidang) .....

Dr. Buyung Romadhoni, S.E., M.Si
(Pembimbing I / penguji) .....

Dr. Muh. Rum, S.E,. M.Si
(Pembimbing II / penguji) .....

Prof. Dr. H. Oesman Lewangka, MA
(Penguji) .....

Dr. Ir. Ahmad AC, ST., MM.,IPM
(Penguji) .....

Mengetahui

Direktur Program Pascasarjana
Unismuh Makassar

Prof. Dr. H. Irwan Akib, M.Pd.
NBM : 613 949

Ketua Program Studi
Magister Manajemen

Dr. Ir. Ahmad AC, ST., MM.,IPM
NBM : 820 499

TESIS

PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN KREATIVITAS TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI INOVASI PRODUK PADA UMKM CHOCOLICIOUS INDONESIA DI KOTA MAKASSAR

Yang disusun dan diajukan oleh

ILHAM HIDAYAT

NIM : 105021102921

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Tesis

pada tanggal 26 Juli 2023

Menyetujui,
Komisi Pembimbing,

Pembimbing	Pembimbing II
Dr. Buyung Romadhoni, S.E., M.Si	**Dr. Muh. Rum, S.E,. M.Si**
NBM : 820 499	

Mengetahui,

Direktur Program Pascasarjana Unismuh Makassar	Ketua Program Studi Magister Manajemen
Prof. Dr. H. Irwan Akib, M.Pd.	**Dr. Ir. Ahmad AC, ST., MM.,IPM**
NBM : 613 949	**NBM : 820 499**

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama	:	Ilham Hidayat
NIM	:	10502 11 029 21
Program Studi	:	Magister Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 30 Mei 2023

Ilham Hidayat

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah جل جلاله yang telah memberikanrahmat, hidayah dan kemampuan sehingga penulis mampu menyelesaikan proposal ini. Salawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Nabi Muhammad صلى الله عليه وسلم dan keluarga beserta para sahabatnya.

Alhamdulillah atas izin Allah صلى الله عليه وسلم disertai niat, usaha dan doa akhirnya penyusunan prposal yang berjudul "Pengaruh Orientasi Pasar dan Kreativitas Terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi Produk Pada UMKM Chocolicious Indonesia di Kota Makassar " dapat terselesaikan dengan baik sebagai salah satu persyaratan penyelesaian program studi Magister Manajemen (S2) Universitas Mumammadiyah Makassar.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi awal untuk penulis dalam melakukan penelitian yang dapat memberikan manfaat kepada perusahaan, dalam proses pemasaran dan pemilihan saluran pemasaran untuk kemajuan bisnis.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, hasil penelitian ini tidak dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, perkenankan penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang tulus dan ikhlas kepada berbagai

pihak yang telah memberikan bantuan baik moral dan materiil sehingga proposal ini dapat terselesaikan.

Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan mengucapkan terima kasih yang tak terhingga dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada : Dr. Buyung Romadhoni, S.E., M.Si sebagai dosen pembimbing I dalam penyusunan proposal tesis dan Bapak Dr. Muh. Rum, S,E., M.Si sebagai dosen pembimbing II, yang telah meluangkan waktu disela-sela kesibukan beliau untuk memberikan motivasi, bimbingan, dan arahan kepada penulis dalam penyusunan proposal tesis ini dan kedua orang tua saya yang selalu menjadi motivasi yang besar dalam penyelesaian saya. Terima kasih secara khusus kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar dan seluruh jajaran dilingkup rektorat universitas muhammadiyah makassar.
2. Bapak Prof. Dr. H. Irwan Akib, M.Pd selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Makassar periode 2022 2026.
3. Bapak Dr. Ir. Ahmad AC, ST., MM, IPM selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar periode 2022-2026.
4. Bapak Dr. Edi Jusriadi,SE.,MM selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen periode 2018-2022.

5. Bapak/Ibu dosen serta seluruh staf pengajar program Studi Magister Manajemen yang telah memberikan banyak Pendidikan dan pelajaran serta ilmunya. Selain itu penulis ucapkan terima kasih pada bagian Tata Usaha Program Pascasarjana Studi Magister Manajemen yang telah sedemikian banyak membantu berbagai proses hingga tesis ini selesai.
6. Teman-teman Magister Manajemen, lebih khusus untuk kelas MM1A, terima kasih untuk perjalanan akademik selama ini dan selalu hadir membersamai yang tidak sedikit bantuannya dan berbagai dorongan dalam aktivitas studi.
7. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi dan dukungannya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.

Penulis menyadari penulisan tesis ini masih banyak kekurangan yang terdapat didalamnya. Untuk itu, penulis mengharapkan saran dan kritikan dari pembaca guna menyempurnakan tesis ini. Semoga tesis ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya.

Makassar, 14 Juni 2023

Ilham Hidayat

ABSTRAK

ILHAM HIDAYAT, Pengaruh Orientasi Pasar dan Kreativitas terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi Produk pada UMKM Chocolicious Indonesia di Kota Makassar. Pembimbing I Dr. Buyung Romadhoni, S.E., M.Si dan Pembimbing II Dr. Muh. Rum, S.E., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan kreativitas terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk pada UMKM Chocolicious Indonesia di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekaran kuantitatif. Penelitian ini mengambil sampel dengan dasar perhitungan rumus 5 hingga 10 x parameter yang diestimasi. Estimasi parameter dalam penelitian ini berjumlah 21 item pernyataan, maka jumlah sampel yang diambil minimal 80 - 150 sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Data dari penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang telah dibagikan. Alat analisis data yang digunakan adalah alat analisis yang sesuai dengan jenis penelitian asosiatif atau kausal yaitu analisis jalur Partial Least Square (PLS) .

Hasil penelitian ini menujukkan bahwa Orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap Kinerja pemasaran, Orientasi pasar berpengaruh terhadap inovasi produk, Kreativitas berpengaruh terhadap Kinerja pemasaran, Kreativitas berpengaruh terhadap inovasi produk, Inovasi produk berpengaruh terhadap Kinerja pemasaran, Kreativitas berpengaruh terhadap Kinerja pemasaran melalui inovasi produk, Kreativitas berpengaruh terhadap Kinerja pemasaran melalui inovasi produk.

Kata kunci : orientasi pasar, kreativitas, inovasi produk, kinerja pemasaran.

ABSTRACT

ILHAM HIDAYAT, The Influence of Market Orientation and Creativity on Marketing Performance through Product Innovation at Indonesian Chocolicious MSMEs in Makassar City. Advisor I Dr. Buyung Romadhoni, SE, M.Si and Supervisor II Dr. Muh. Rum, SE, MSc

This study aims to determine the effect of market orientation and creativity on marketing performance through product innovation at Indonesian Chocolicious MSMEs in Makassar City. This study uses a quantitative approach. This study took a sample based on the formula calculation of 5 to 10 x estimated parameters. Parameter estimation in this study totaled 21 statement items, so the number of samples taken was at least 80 - 150 samples. The sampling technique used purposive sampling technique. The data from this study were obtained from the results of distributing questionnaires that had been distributed. The data analysis tool used is an analysis tool that is appropriate to the type of associative or causal research, namely Partial Least Square (PLS) path analysis.

The results of this study indicate that market orientation does not affect marketing performance, market orientation influences product innovation, creativity influences marketing performance, creativity influences product innovation, product innovation influences marketing performance, creativity influences marketing performance through product innovation, creativity influences marketing performance through product innovation.

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

DAFTAR ISI

SAMPUL i
HALAMAN JUDUL ii
HALAMAN PENGESAHAN ..... **Error! Bookmark not defined.**
KATA PENGANTAR iii
DAFTAR ISI ix
BAB I 1
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 6
C. Tujuan Penelitian 7
D. Manfaat Penelitian 7
BAB II 9
KAJIAN PUSTAKA 9
A. Kajian Teoritis 9
1. Manajemen Pemasaran 9
2. Kinerja Pemasaran 11
3. Orientasi Pasar 16
4. Kreativitas 19
5. Inovasi Produk 23
B. Tinjauan Empiris 27
C. Kerangka Pikir 33
E. Hipotesis 33
BAB III 35
METODE PENELTIAN 35
A. Pendekatan Penelitian 35
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 35
C. Populasi dan Sampel 36
D. Metode Pengumpulan Data 37
E. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel 39

F. Teknik Analisis Data 42
BAB IV 45
A. Gambaran Umum Objek Penelitian 45
B. Karasteristik Responden 50
C. Analisis Statistik Deskritif 51
D. Analisis Data 54
E. Pembahasan 67
BAB V 74
A. Kesimpulan 74
B. Saran 75
DAFTAR PUSTAKA 77

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap organisasi perusahaan mempunyai tujuan untuk mewujudkan pertumbuhan dan kelangsungan hidupnya untuk jangka panjang. Persaingan yang tinggi, tingkat akselerasi yang cepat serta kompleks pada era globalisasi, membuat perusahaan diharuskan untuk mengembangkan berbagai bidang pemasaran agar dapat beradaptasi dengan lingkungan yang sangat dinamis (Arifin, 2021). Beberapa perusahaan mengaplikasikan berbagai macam strategi yang direncanakan dan ditujukan untuk tetap menjaga pasar produknya yang diharapkan mampu meningkatkan kinerja pemasaran.

Kinerja pemasaran merupakan usaha dan aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari perusahaan atau organisasi. Kinerja pemasaran dapat dipandang sejauh mana perusahaan itu menciptakan prestasi melalui produk yang dihasilkanya (Amin, 2019). Kinerja pemasaran merupakan titik *overspend* dan *underdelivered*, karena sulitnya mengukur efektivits dan efisiensi setiap aktivitas, keputusan atau program pemasaran (Tjptono, 2008 : 239). Dalam kinerja pemasaran berkaitan erat dengan pertumbuhan pelanggan seta meningkatnya pelanggan yang melakukan pembhelian kembali kepada produk yang dihasilkan merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (Augusty, 2000). Hasil

penelitian menunjukkan bahwa kinerja pemasaran dapat dipengaruhi variabel inovasi (Wahyono, 2002) orientasi pasar (Suliyanto & Rahab, 2012) , kreativitas (Anjaningrum & Sidi, 2018).

Inovasi merupakan faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk (Erniati et al., 2021). Inovasi juga merupakan kegiatan dalam menciptakan produk baru atau peningkatan mutu produk yang sudah ada (Mustika et al., 2019). Hal ini juga diungkapkan oleh (Tay & Morgan, 2002) yang menunjukkan bahwa inovasi pada pengembangan dan pengenalan produk baru dikembangkan berhasil dilakukan melalui kinerja pemasaran. Inovasi produk dapat tercipta dan dapat ditingkatkan melalui kinerja pemasaran (Devara & Sulistyawati, 2019).

Hasil penelitian menujukkan Inovasi secara positif berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Heri Purwanto, 2022) dan hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa faktor inovasi produk yang dihasilkan mempengaruhi secara positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian berbeda dengan penelitian (Manahera et al., 2018) yang menyimpulkan inovasi produk berpegaruh negatif terhadap kinerja pemasaran pada UMKM dan inovasi produk berpengaruh negatif signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Hasil penelitian ini sekaligus membenarkan penelitian yang dilakukan, (Utaminingsih, 2016), (Apriliani O. D, 2018), dan (Wirawan,

2017) yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, dan orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap inovasi dan kinerja pemasaran (Merakati et al., 2017). Hasil penelitian berbeda yang dilakukan oleh (Lidya et al., 2022) yang menyimpulkan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dan sejalan dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh (Miftakhul Amin, 2019) dan (Arbawa & Wardoyo, 2018) Perubahan selera konsumen dan pertumbuhan pasar memicu pergeseran pasar dengan mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan, menarik pelanggan baru dan mencapai tingkat pertumbuhan yang dibutuhkan dan diinginkan pasar, perusahaan yang berorientasi pasar dapat mempertahankan pelanggannya dengan berkreativitas.

Kreativitas merupakan kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru, cara-cara baru dalam pemecahan masalah dan menemukan peluang untuk memikirkan sesuatu yang baru serta berbeda dan bisa bersumber dari konsumen (Suryana, 2008). Hasil penelitian (Harini et al., 2022) mengutarakan bahwa kreativitas berpengaruh terhadap inovasi dan kinerja pemasaran. Penelitian lain menemukan kreativitas dan inovasi dapat meningkatkan kinerja pemasaran dan keberlanjutan UMKM (Harini et al., 2019)

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Rohmaniyah &

Nurhayati, 2017), hasil penelitian bahwa kreativitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dan selain itu, kinerja perusahaan tidak bergantung pada kreativitas dan tidak memiliki potensi besar dalam memberikan kinerja pemasaran (McFarlan et al., 1983) dalam (Asmuji, 2010).

Chocolicious Indonesia merupakan Usaha kecil menengah keatas yang bergerak di bidang agribisnis yaitu mengolah hasil pertanian berupa bubuk kakao menjadi produk yang memiliki nilai tambah tinggi. Perusahaan memproduksi berbagai olahan kakao dalam berbagai varian cake. Dalam perkembangannya, perusahaan sudah memiliki 8 Outlet yang tersebar di kota Makassar mapun di luar kota makassar.

Tabel 1.1
Data konsumen September-Desember 2018

Sumber: Chocolicious Indonesia, 2018

Pada Tabel 1.1 , Memperlihatkan peningkatan jumlah penjualan pada Chocolicious, di bulan September 2018 jumlah konsumen sebanyak 238 orang selanjutnya pada bulan Oktober 2018 sebanyak 1.745 orang dan masih meningkat pada bulan November 2018 sebanyak 10.007 orang yang berarti bahwa penjualan Chocolicious dari bulan ke bulan terus bertumbuh signifikan. Hal ini menunjukkan Chocolicious diterima dengan baikoleh pencinta cake. Namun pada bulan Desember 2018 angka konsumen menurun drastis yaitu1.113 orang. Hal ini terjadi karena salah satu kebijakan internal yang diterapkan pihak Chocolicious yaitu tidak menyediakan tulisan ucapan Natal dan semisalnya (Akbar, 2017).

Seperti yang diketahui bersama, hari raya Natal bertepatan pada bulan Desember yang memungkinkan kebanyakan pelanggan ingin memesan produk Chocolicious lengkap dengan ucapan Natal untuk diberikan kepada kerabat atau keluarga. Akan tetapi pihak Chocolicious telah memberikan penjelasan mengenai kebijakan tersebut dan meminta maaf kepada pelanggannya karena belum bisa memberikan atau menyediakan tulisan ucapan selamat Natal dan semisalnya pada kue Chocolicious. Alasan pihak Chocolicious tidak menyediakan tulisan ucapan Natal yaitu berhubungan dengan prinsip agama yang dimilikinya (Alva, 2017).

Berdasarkan fenomena dan research gap latar belakang maka penelitian ini akan menyelesaikan masalah kinerja pemasaran pada UMKM Chocolicious Indonesia di Kota Makassar.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Chocolicious Indonesia di Kota Makassar?
2. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap inovasi produk pada UMKM Chocolicious Indonesia di Kota Makassar?
3. Apakah kreativitas berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Chocolicious Indonesia di Kota Makassar?
4. Apakah kreativitas berpengaruh terhadap inovasi produk pada UMKM Chocolicious Indonesia di Kota Makassar?
5. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Chocolicious Indonesia di Kota Makassar?
6. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melaui inovasi produk pada UMKM Chocolicious Indonesia di Kota Makassar?
7. Apakah kreativitas berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk pada UMKM Chocolicious Indonesia di Kota Makassar?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Chocolicious Indonesia di Kota Makassar.
2. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk pada UMKM Chocolicious Indonesia di Kota Makassar.
3. Untuk mengetahui pengaruh kreativitas terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Chocolicious Indonesia di Kota Makassar.
4. Untuk mengetahui pengaruh kreativitas terhadap inovasi produk pada UMKM Chocolicious Indonesia di Kota Makassar.
5. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Chocolicious Indonesia di Kota Makassar.
6. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk pada UMKM Chocolicious Indonesia di Kota Makassar.
7. Untuk mengetahui pengaruh kreativitas terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk pada UMKM Chocolicious Indonesia di Kota Makassar.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
   a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang mengenai pengaruh orientasi pasar,kreativitas dan inovasi terhadap kinerja pemasaran pada UMKM.

b. Bagi akademik: sebagi tambahan referensi bagi teman-teman yang memerlukan data dalam melakukan penelitian yang sama.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi penulis

Memperoleh pengetahuan yang lebih jauh dan mendalam mengenai pengaruh orientasi pasar,kreativitas dan inovasi produk terhdap kinerja pemasaran pada UMKM.

b. Bagi UMKM

Bagi UMKM pemula dapat menjadikan orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk untuk dapat meningkatkan kinerja pemasaran agar produk yang ingin di jual dapat mudah untuk dikenali oleh masyarakat.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teoritis

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut (Kotler, 2017) mendefinisikan pemasaran sebagai "ilmu dan seni mengeksplorasi, menciptakan, dan memberikan nilai untuk memuaskan kebutuhan target pasar dengan keuntungan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (planning), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*) dan pengawasan (*controling*).

Sedangkan konsep inti pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2012:30) ada 5 (lima) konsep inti, yaitu:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (*Needs, Wants and Demand*)

   Kebutuhan merupakan segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan merupakan hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.

2. Penawaran Pasar-Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (*Market Offeringsproduct, Services, and Experiences*)

   Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

3. Nilai Pelanggan dan Kepuasan (*Customer Value and Satisfaction*)

   Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (*quality, service, and price)* yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi kosumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.

4. Pertukaran dan Hubungan (*Exchanges and Relationships*)

   Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari sesesorang dengan menawarkan suatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.

5. Pasar (*Market*)

   Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan

produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu.

2. Kinerja Pemasaran

a. Pengertian Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan istilah yang digunakan oleh perusahaan untuk menilai prestasi pasar suatu produk. Sebagai ukuran kinerja usahanya dalam persaingan pasar, setiap perusahaan memiliki kepentingan untuk memahami dan mengetahui pencapaiannya. Strategi perusahaan seringkali ditujukan untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Hasil dari implementasi strategi perusahaan dijelaskan oleh (Narver & Slater, 1990), meliputi kepuasan pelanggan, kesuksesan produk baru, peningkatan penjualan, dan profitabilitas perusahaan. Setiap pelaku usaha diharapkan dapat melihat pasar permintaan barangnya, yang merupakan cerminan dari kesuksesan usahanya dalam menghadapi persaingan (Sukma Bakti, et., 2011)

Output pemasaran dapat diukur dari tingkat penjualan, peningkatan pendapatan, jumlah pelanggan, atau data lain yang menggambarkan sejauh mana keberhasilan produk atau jasa didukung oleh pemasaran. Dengan pertumbuhan pendapatan yang solid dari tahun-tahun sebelumnya dan pertumbuhan yang lebih tinggi dari para pesaing, serta pasar yang lebih besar dan lebih luas

di tahun-tahun sebelumnya, artinya kinerja pemasaran meningkat. Sedangkan kinerja pemasaran yang buruk terlihat dari penurunan minat pasar akibat penurunan penjualan, penurunan laba dibandingkan tahun sebelumnya, dan pesaing yang sama dalam industri (Tanoko, 2010).

Berikut adalah kendala pemasaran yang paling sering dialami oleh marketing beserta solusi yang dapat dilakukan untuk mengatasinya:

1. Strategi yang tidak matang

Strategi pemasaran yang tidak matang dapat menjadi penyebab utama strategi pemasaran bisnis Anda bermasalah. Umumnya, brand hanya berfokus pada produk, produk dan produk tanpa memperhatikan kebutuhan dan juga preferensi target market yang dituju. Hal ini dapat menyebabkan strategi yang dilakukan kurang maksimal dalam mendatangkan customer maupun revenue.

Solusinya dalam menghadapi kendala pemasaran produk yang satu ini, ada beberapa langkah yang dapat Anda lakukan. Pertama, lakukan riset pasar yang mendalam untuk memahami dengan lebih baik kebutuhan dan preferensi pelanggan. Selanjutnya, buatlah profil pelanggan ideal (buyer persona) yang mencakup demografi, minat, dan kebutuhan mereka. Selain itu, perhatikan penggunaan channel pemasaran yang tepat. Pertimbangkan untuk memanfaatkan media sosial, iklan online, atau pemasaran konten untuk mencapai target

audiens Anda. Terakhir, penting untuk selalu memperhatikan feedback pelanggan. Dengarkan dengan seksama keluhan, saran, dan masukan yang diberikan oleh pelanggan. Hal ini akan membantu Anda memperbaiki strategi pemasaran yang tidak berhasil dan memberikan experience yang lebih baik kepada mereka.

2. Branding yang kurang kuat

Dalam dunia marketing, branding menjadi salah satu hal penting yang tidak dapat diabaikan. Dengan branding yang kuat, unik dan sesuai dengan bisnis, maka prospek dan pelanggan akan mengingat brand Anda jika mereka ingin membeli produk yang Anda tawarkan. Dalam marketing ada istilah brand top of mind yang diidamkan semua bisnis karena konsumen akan selalu mengingat suatu brand yang lekat pada ingatan mereka jika ingin membeli sesuatu. Misalnya Aqua untuk produk air minum kemasan dan Indomie untuk mie instan. Namun branding bukan hal mudah yang dapat dibangun dalam sekejap. Diperlukan konsep dan eksekusi yang matang dan rapi untuk membangun citra positif terhadap bisnis Anda.

Solusinya dengan cara terbaik untuk membangun branding brand Anda bisa dimulai dari pemilihan logo yang merepresentasikan value bisnis Anda. lalu ada juga tagline, warna khas, hingga konten di blog maupun sosial media. Lalu bisa dilanjutkan dengan membangun brand awareness lewat brand ambassador maupun

campaign menggunakan influencer yang sesuai target market Anda. Perlu diingat bahwa membangun branding yang tepat sangat penting untuk membuat bisnis Anda lebih scalable ke depannya.

Menurut saya, kinerja pemasaran merupakan ukuran suatu hasil dari penjualan dan untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan suatu produk melalui konsumen.

b. Fungsi Pengukuran Kinerja Pemasaran

Thaker (2009) berpendapat bahwa pengukuran kinerja pemasaran memiliki beberapa fungsi apabila dilihat dari perspektif pengawasan manajemen, yaitu:

1. Sebagai alat untuk mengukur fungsi manajemen pemasaran. Hal ini terkait dengan pengelolaan dan pelaksanaan fungsi pemasaran secara efektif dan efisien.
2. Salah satu tujuan bisnis adalah mengukur kinerja pemasaran. Suatu organisasi atau perusahaan sering menggambarkan tujuan bisnisnya secara keseluruhan sebagai kepuasan konsumen, pangsa pasar, keunggulan produk, pengembangan merek, dan sebagainya yang sejalan dengan tujuan finansial dan tujuan lainnya. Pengukuran kinerja pemasaran dapat membantu pencapaian tujuan penting organisasi.
3. Sebagai mekanisme untuk memotivasi dan mengawasi. Pengukuran kinerja dapat digunakan untuk melihat pencapaian target atas program dan anggaran terkait pemasaran,

memberikan dasar untuk pemberianrewardsbagi manajer pemasaran, dan mengarahkan upaya-upaya pemasaran. sebagai alat untuk membuat keputusan strategi pemasaran dan pelaksanaannya. Hasil dari pengukuran kinerja pemasaran dapat menjadi masukan bagi pengambilan keputusan terkait alokasi sumber daya bagi berbagai aktivitas pemasaran.

c. Indikator Kinerja Pemasaran

Indikator kinerja pemasaran merupakan komponen yang digunakan untuk mengukur penilaian kinerja. Indikator kinerja merupakan ukuran kuantitatif atau kualitatif yang mengidentifikasi tingkat tujuan atau sasaran yang telah ditentukan sebelumnya (Abdullah, 2014)

Skala pengukuran kinerja pemasaran dalam penelitian ini mengadopsi konsep TAM (Theory Acceptance Model) Simanjuntak & Sukresna 2020) yaitu:

1. Produk yang bermanfaat
2. Mudah di dapatkan
3. Umpan balik
4. Teknologi yang digunakan dalam memasarkan
5. Mengkomunikasikan produk

3. Orientasi Pasar

a. Pengertian Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya. Orientasi pasar merupakan budaya bisnis dimana organisasi mempunyai komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan.

Narver dan Slater (1990, p.21) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis. Sedangkan Uncles (2000, p.1) mengartikan 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 bagi perusahaan tersebut.

Sedangkan Leal-Rodríguez & Albort-Morant (2016) menyebutkan strategi orientasi pasar membantu perusahaan untuk memperoleh informasi penting tentang kebutuhan pasar dan tren, dan karenanya memungkinkan mereka untuk meningkatkan kemampuan pengambilan keputusan mereka dan menyesuaikan tawaran mereka.

Market orientation oleh Jaworski & Kohli, (1990) yaitu sebagai pencarian informasi tentang pasar berkaitan dengan keinginan konsumen saat ini dan di masa yang akan datang. (Puspitasari, 2015) menambahkan orientasi pasar dimulai dari pencarian informasi di pasar, yang menyangkut analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan dan preferensi konsumen serta analisis terhadap faktor-faktor seperti regulasi pemerintah, teknologi, kompetitor, serta faktor lingkungan lainnya termasuk didalamnya aktivitas pengamatan lingkungan. Orientasi pasar juga menyangkut penyebaran informasi tentang pasar (semua informasi tentang konsumen, pesaing, peraturan pemerintah dan lainnya yang berkaitan dengan target pasar yang dituju).

Orientasi pasar (Market Orientation) menurut (John C. Narver and Stanley F. Slater, 1990) sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien dalam menciptakan perilaku yang penting bagi penciptaan nilai yang unggul bagi konsumen dan akan menjadi kinerja yang unggul bagi bisnis. Dalam lingkup usaha kecil, orientasi pemasaran dapat dikembangkan dalam 3 komponen yakni: orientasi konsumen, orientasi pesaing, dan koordinasi yang saling terkait. Kaur dan Mantok (2015) mengemukakan orientasi pasar termasuk orientasi pelanggan dan orientasi pesaing adalah praktik pemasaran strategis dasar yang memainkan peran penting dalam meningkatkan kinerja bisnis dan juga merupakan salah satu kerangka kerja

strategis pertama yang disediakan perusahaan sebagai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Menurut saya, oreintasi pasar merupakan budaya suatu usaha untuk memperkenalkan suatu barang kepada konsumen.

b. Faktor-faktor Orientasi Pasar

Seperti dikutip Adinoto (2013), Jaworski dan Kohli menyatakan bahwa orientasi pasar merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keberhasilan kinerja pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh Aning Oktaviana.Variabel (2009) variabel kegiatan promosi, nilai penjualan, jumlah pegawai, umur perusahaan, tingkat pendidikan pengusaha dan jaringan pembeli sangat berpengaruh dalam menentukan orientasi pasar.

Menurut Kotler (2009), terdapat lima ciri utama orientasi pasar, yaitu ideologi pelanggan, integrasi organisasi pemasaran, pengetahuan pemasaran, orientasi strategis, dan kinerja operasional. Dalam Achmadi (2011), Jaworski, Kohli dan Kumar membuat pengukuran orientasi pasar yang disebut MARKOR, yang meliputi intelligence generation, intelligence dissemination dan responsiveness.

Stanton (2007) berbagi pendapatnya bahwa strategi pemasaran harus berorientasi pasar mengacu pada tiga prinsip adalah:

1. Berorientasi pada konsumen.
2. Berusaha keras untuk memiliki volume pendapatan yang menguntungkan
3. Mengkoordinasikan semua aktivitas pemasaran.

c. Indikator Orientasi Pasar

Kaur dan Mantok (2015) mengemukakan orientasi pasar termasuk orientasi pelanggan dan orientasi pesaing adalah praktik pemasaran strategis dasar yang memainkan peran penting dalam meningkatkan kinerja bisnis dan juga merupakan salah satu kerangka kerja strategis pertama yang disediakan perusahaan sebagai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

1. Orientasi Pelanggan
2. Orientasi Pesaing
3. Kordinasi Antar Fungsi

4. Kreativitas

a. Pengertian Kreativitas

Kreativitas merupakan kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan cara-cara baru dalam pemecaham masalah dan menemukan peluang untuk memikirkan sesuatu yang baru dan berbeda bisa bersumber dari konsumen (Suryana, 2008) dan (Trustorini Handayani : 2015). Kreativitas menurut Buchari Alma (2009) dalam buku kewirausahaan menyatakan bahwa:

“Kreativitas merupakan kemampuan seseorang untuk melahirkan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan, maupun karya nyata, yang relatif berbeda dengan apa yang telah ada sebelumnya”.

Kreativitas merupakan “berfikir sesuatu yang baru dan kreativitas sebagai kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru memecahkan persoalan dalam menghadapi peluang” (Yuyus Suryana, 2013).

Sedangkan menurut Zimmerer (2003:10), kreativitas ditafsirkan sebagai kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru untuk memecahkan masalah dan peluang wajah (Raeny Dwi Santy : 2018).

Kreativitas menurut Munandar (2009:12) merupakan kemampuan untuk membuat kombinasi baru berdasarkan data, informasi atau unsur-unsur yang ada. Hasil yang diciptakan tidak harus hal baru, tetapi juga dapat berupa gabungan atau kombinasi dari hal-hal yang sudah ada sebelumnya. Kreativitas ini sebagai suatu tindakan, ide, atau produk yang mengganti yang lama menjadi sessuatu yang baru.

Kreativitas masih dalam bentuk ide, belum dalam bentuk produk yang riel. Tetapi bila kreativitas itu sudah diwujudkan menjadi produk, maka produk terserbut bisa disebut sebagai hasil inovasi. Dengan demikian inovasi dengan kreativitas itu sangat berhubungan

erat. Inovasi merupakan kelanjutan dari kreativitas. Inovasi dihasilkan karena adanya kreativitas.

Kemampuan berpikir kreatif merupakan kemampuan untuk menghasilkan ide atu gagasan baru dalam menghasilkan suatu cara dalam menyelesaikan masalah, bahkan menghasilkan cara yang baru sebagai solusi alternatif. Menurut Torrance ada beberapa factor penting yang merupakan aspek dari kemampuan berfikir kreatif, yaitu:

a. Kelancaran (fluency) yaitu mempunya banyak ide atau gagasan dalam berbagai kategori.
b. Keluwesan (flexibility) yaitu mempunyai ide atau gagasan yang beragam.
c. Keaslian (originality) mempunyai ide atau gagasan baru untuk menyelesaikan persoalan.
d. Elaborasi (elaboration) mampu mengembangkan ide atau gagasan baru untuk menyelesaikan masalah secara rinci.

Menurut saya, kreativitas merupakan ide atau gagasan yang menjadi ciri khas dan bisa menarik perhatian para konsumen.

b. Faktor-Faktor Kreativitas

Menurut Rogers (dalam Munandara, 2009), faktor-faktor yang dapat mendorong terwujudnya kreativitas individu diantaranya :

1. Dorongan dari dalam diri sendiri

   Menurut Roger (dalam Munandar, 2009) setiap individu memiliki kecenderungan atau dorongan dari dalam dirinya untuk berkreativitas, mewujudkan potensi, mengungkapkan dan mengaktifkan semua kapasitas yang dimilikinya. Dorongan ini merupakan motivasi primer untuk kreativitas ketika individu membentuk hubungan-hubungan baru dengan lingkungannya dalam upaya menjadi dirinya sepenuhnya.

2. Dorongan dari lingkungan

   Munandar (dalam Zulkarnain,2002) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi kreativitas dapat berupa kemampuan berpikir dan sifat kepribadian yang berinteraksi dengan lingkungan tertentu. Faktor kemampuan berpikir terdiri dari kecerdasan (inteligensi) dan pemerkayaan bahan berpikir berupa pengalaman dan ketrampilan. Faktor kepribadian terdiri dari ingin tahu, harga diri dan kepercayaan diri, sifat mandiri, berani mengambil resiko dan sifat asertif (Kuwato, dalam Zulkarnain, 2002,p8).

Kreativitas akan sangat membantu organisasi dalam merespon setiap perubahan yang mungkin saja terjadi di dunia bisnis yang penuh persaingan.

c. Indikator Kreativitas

Kreativitas pelaku usaha yaitu bagaimana seorang pebisnis atau pelaku usaha dapat menciptakan sebuah karya dalam usahanya. Adapun indikator berdasarkan penelitian Dismawan (2013) yaitu :

1. Kebaruan Produk
2. Kelayakan Produk
3. Daya Tarik

5. Inovasi Produk

a. Pengertian Inovasi Produk

Menurut Machfoedz dalam kutipan oleh Reniati's (2013), mengartikan bahwa inovasi merupakan proses untuk mengubah peluang menjadi ide yang dapat dipasarkan. Inovasi merupakan sesuatu konsep baru, kebiasaan, barang, pengetahuan, dan kegiatan baru yang tidak umum diketahui, dianut dan digunakan/diterap kan oleh sebagian besar anggota masyarakat di suatu wilayah tertentu, dapat digunakan atau memfasilitasi perubahan dalam semua aspek kehidupan masyarakat di agar senantiasa mengakui peningkatan kualitas hidup setiap orang dan seluruh warga negara yang berkepentingan.

Hurley dan Hult (1998 : 44) berpendapat bahwa inovasi merupakan kapasitas atau kemampuan untuk memperkenalkan proses, produk atau jasa maupun ide baru dalam perusahaan

sehingga secara tidak langsung inovasi merupakan kemampuan inti perusahaan untuk menguasai dan menjaga holistic value dynamics di mana peluang perubahan dieksploitasi dan ide-ide baru dimunculkan, diterjemahkan, dan diimplementasi dalam praktiknya. Melalui inovasi, perusahaan bisa menjadi proaktif dalam mengeksploirasi peluang- peluang baru.

Inovasi menurut Pervaiz K. Ahmed dan Charles D. Shepherd (2010) adalah proses mewujudkan gagasan baru, yang bervariasi dari gagasan sebelumnya dengan cara menciptakan atau menjadikannya nyata, di mana inovasi adalah generasi evaluasi, konsep baru dan implementasi baru menggunakan metode baru dan berbeda serta teknologi untuk meningkatkan kualitas atau mengurangi biaya, untuk mencapai atau melampaui target perusahaan.

(Keeh et.al, 2007) menjelaskan inovasi sangat penting karena terdapat alasan berikut:

1. Teknologi berubah sangat cepat seiring adanya produk baru, proses dan layanan baru dari pesaing, dan ini mendorong entrepreneur untuk bersaing dan sukses. Yang harus dilakukan adalah menyesuaikan diri dengan inovsasi teknologi baru.
2. Efek perubahan lingkungan terhadap siklus hidup produk semakin pendekyang artinya bahwa produk atau layanan lama harus digantikan dengan yang baru dalam waktu cepat, dan ini

bisa terjadi karena ada pemikiran kreatif yang menimbulkan inovasi.

3. Konsumen saat ini lebih pintar dan menuntut pemenuhan kebutuhan Harapan dalam pemenuhan kebutuhan mengharap lebih dalam hal kualitas, pembaruan, dan harga. Oleh karena itu skill inovatif dibutuhkan untuk memuaskan kebutuhan konsumen sekaligus mempertahankan konsumen sebagai pelanggan.
4. Dengan pasar dan teknologi yang berubah sangat cepat, ide yang bagus dapat semakin mudah ditiru, dan ini membutuhkan metode penggunaan produk, proses yang baru dan lebih baik, dan layanan yang lebih cepat secara kontinue.
5. Inovasi bisa menghasilkan pertumbuhan lebih cepat, meningkatkan segmen pasar, dan menciptakan posisi korporat yang lebih baik

Menurut saya, inovasi produk merupakan gagasan atau rancangan terkait hasil dari produk lama menjadi produk yang baru kembali.

b. Faktor-Faktor Inovasi Produk

Untuk menyesuaikan dengan selera pelanggan, perusahaan melakukan diversifikasi produk. Faktor pendorong inovasi produk menurut swasta adalah sebagai berikut:

1. Permintaan yang mencukupi
2. Item produk sesuai dengan struktur pemasaran global

3. Produk baru lebih populer dan lebih sukses,
4. Keterampilan finansial yang ada
5. Kemampuan untuk tidak melanggar hokum
6. Kemampuan manajemen yang memadai untuk menangani permasalahan.

Sedangkan faktor lingkungan yang mendorong inovasi menurut Buchari Alma (2010) adalah:

1. Peluang yang tersedia, melihat adanya potensi yang dapat dimanfaatkan untuk dilakukan inovasi akan memicu pemanfaatkan peluang tersebut agar mau berinovasi.
2. Pengalaman, sebuah pengalaman yang diperoleh di masa lalu yang dapat digunakan untuk menjadi acuan untuk berinovasi sesuatu yang unggul dengan cara berkreasi untuk menghasilkan sesuatu yang baru.
3. Kreativitas, yang mendorong inovasi adalah imajinasi, sikap kreatif, karena suatu tindakan lahir dari pemikiran kreatif maka akan muncul sikap untuk menciptakan pemikiran-pemikiran tersebut atau yang biasa disebut pemikiran inovatif.

c. Indikator Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan suatu proses yang memberikan solusi terhadap permasalahan yang ada atau menambahkan sebuah ide-ide yang kreatif terhadap sebuah produk. Adapun indikator dari inovasi produk menurut (Sani et al,. 2016) yaitu:

1. Kualitas Produk
2. Varian Produk
3. Gaya dan desain produk

B. Tinjauan Empiris

Tinjauan empiris dalam peneltian ini, menjadi pola acuan, serta sebagai salah satu langkah kaidah keilmuan, beberapa peneltian terhahulu yang memiliki keterkaitan dengan masalah dalam penelitian yakni :

1. Naumi Dwi Yanuar, (2020) dalam penelitiannya mengenai *Pengaruh Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Penjualan Pada Home Industri Olahan Ikan Di Kabupaten Trenggalek,* Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan orientasi pasar terhadap kinerja penjualan pada home industri olahan ikan di Kec. Watulimo Trenggalek. Sampel penelitian ini berjumlah 30 pengrajin olah ikan Fish Jelly. Data dianalisis dengan teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan tidak adanya pengaruh antara inovasi produk terhadap kinerja penjualan, terdapat pengaruh yang signifikan dari orientasi pasar terhadap kinerja penjualan, serta inovasi produk dan orientasi pasar berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kinerja penjualan pada home industry olahan ikan,
2. Feranita & Roziqin, (2021) dengan Judul *Determinan Kinerja Pemasaran Industri Handcaraft desa tutul bulung*. Penelitan ini

menggunakan metode kuantitatif, Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,000. Sedangkan inovasi produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan nilai signifikansi 0,099.

3. Wiryawan & Seminari, (2022) dalam judul penelitiannya "*Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran* Hasil penelitian menunjukkan beberapa temuan, yaitu: (1) Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (sig. 0,000 < 0,05), (2) Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk (sig. 0,005 < 0,05), (3) Inovasi produk berdampak positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (sig. 0,000<0,05),(4)Inovasi produk secara substansial menengahi dampak orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran (z hitung 4,075 < z tabel 1,995).
4. Harini et al., (2022) dengan judul "Pengaruh orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM" Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Sampel berjumlah 100 pelaku UMKM makanan. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel orientasi pasar, kreativitas produk dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM makanan di Kota Bogor. Untuk penelitian selanjutnya dapat ditambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi kinerja pemasaran, diantaranya adalah orientasi kewirausahaan, orientasi pembelajaran, citra merek, nilai pelanggan dan kualitas produk serta menambah jumlah sampel UMKM non makanan.

5. Mauliyah, Mas Ely, M. Ridwan Basalamah, (2023) dengan judul Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif, Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM (Studi Pada UMKM Makanan dan Minuman di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). Berdasarkan hasil penelitian pada uji analisis regresi linier berganda diketahui penerapan strategi dan orientasi pemasaran berpengaruh positif sedangkan inovasi produk kreatif berpengaruh negatif dan pada hasil uji f diketahui penerapan pemasaran strategi, inovasi produk kreatif, dan orientasi pasar secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Makan Minum di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Namun pada uji t diketahui penerapan strategi pemasaran dan orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran sedangkan inovasi produk kreatif berpengaruh tidak signifikan.

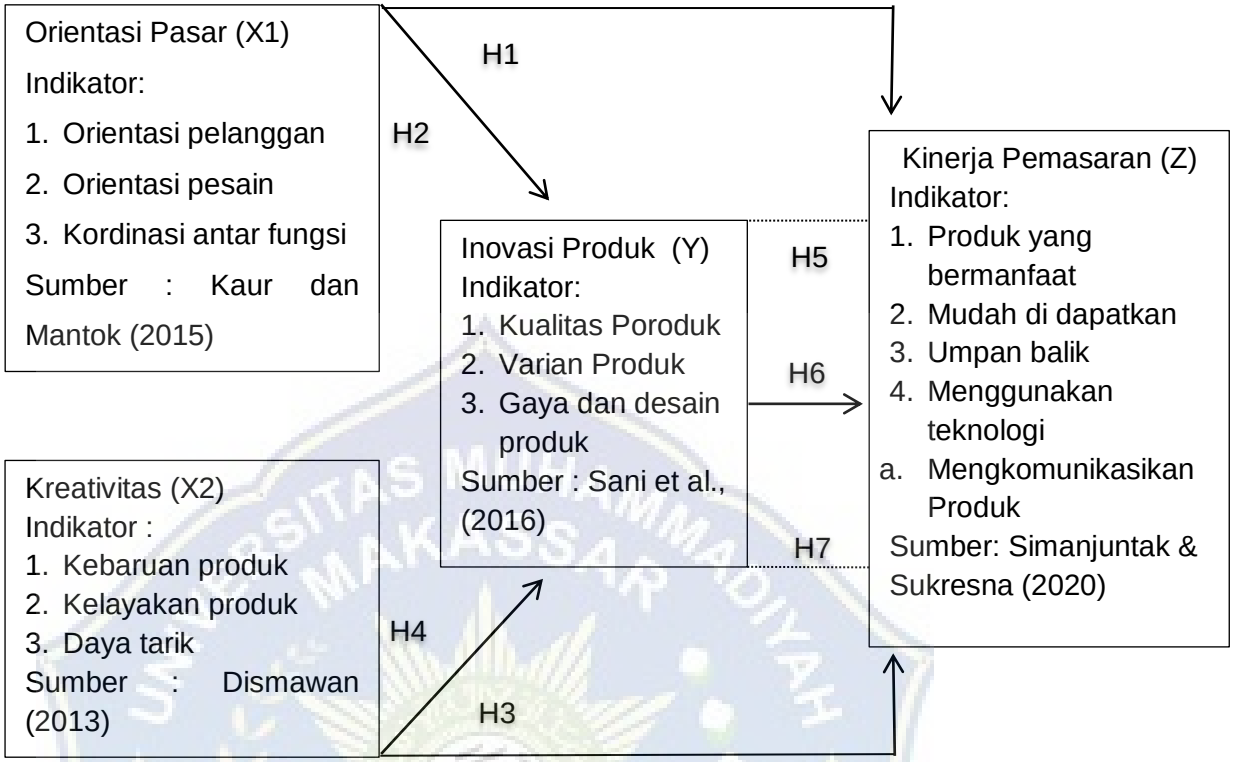
6. Ichwan et al., (2022) dengan judul The Effect of Market Orientation and Innovation on Marketing Performance (Survey of Creative Industry SMEs in Makassar City). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar (X1) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Inovasi Produk (X2) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dan secara simultan kedua variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran.
7. Utami et al., (2022) dengan judul The Effect of Market Orientation and Product Innovation to Increase Marketing Performance Moderated by Creativity. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran, sedangkan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Selain itu, sebagai variabel moderasi, kreativitas tidak memperlemah pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran secara signifikan.
8. Rahman, (2021) dengan judul The Negative Influence of Market Orientation on the Marketing Performance of SMEs in the Creative Economy Sector, and How Innovation Mediates It. Terdapat permasalahan pada kinerja UKM sektor ekonomi kreatif di Indonesia. Setidaknya sekitar 34% hingga 35% UKM di sektor ekonomi kreatif

mengalami kendala terkait pemasaran dan permintaan. Maka penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UKM sektor ekonomi kreatif dan membuktikan peran mediasi inovasi. Dengan menggunakan sampel sebanyak 200 responden, dan teknik analisis Structural Equation Modeling (SEM – AMOS), diperoleh hasil yang mengejutkan. Hasilnya orientasi pasar berpengaruh negatif terhadap kinerja pemasaran. Namun inovasi produk dan inovasi proses dapat menjadi solusi untuk hal tersebut.

9. Bustami et al., (2021) dengan judul The Effect Of Product Innovation And Market Orientation On Sales Performance In The Home Industry Keripik In Bireuen District. Berdasarkan hasil analisis pengaruh pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung ditemukan bahwa orientasi pasar terhadap inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan pada industri produk rumah tangga Keripik Kabupaten Bireuen. Berdasarkan hasil uji efek mediasi disimpulkan bahwa variabel inovasi memediasi pengaruh orientasi pasar secara parsial terhadap kinerja penjualan Industri Rumah Tangga Keripik Kabupaten Bireuen. Hasil tes mediasi menunjukkan semua mediasi.
10. Marzuki et al., (2022) dengan judul The Influence of Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, and Product Innovation on

Marketing Performance by Predominance Competitive. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model penelitian ini sesuai untuk topik tersebut. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap dominasi kompetitif sebesar 17,81%, orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap dominasi kompetitif sebesar 13,25%, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap dominasi kompetitif sebesar 4,45%, orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan dan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan dominasi daya saing sebesar 40,22%, orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan dominasi daya saing sebesar 47,81%, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan dominasi daya saing. Secara total sebesar 19,24%, dominasi kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran sebesar 50,30%.

C. Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Kerangka fikir

E. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pikir diatas maka hipotesi penelitian ini adalah:

1. Diduga Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Chocolicious Indonesia di Kota Makassar.
2. Diduga Oreintasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi Produk pada UMKM Chocolicious Indonesia di Kota Makassar.

3. Diduga Kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Chocolicious Indonesia di Kota Makassar.
4. Diduga Kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi Produk pada UMKM Chocolicious Indonesia di Kota Makassar.
5. Diduga Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Chocolicious Indonesia di Kota Makassar.
6. Diduga Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ki nerja Pemasaran melalui Inovasi Produk pada UMKM Chocolicious Indonesia di Kota Makassar.
7. Diduga Kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi Produk pada UMKM Chocolicious Indonesia di Kota Makassar.

BAB III
METODE PENELTIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif seperti yang diungkapkan oleh Sugiyono (2018) yang diartikan sebagai: “Metode penelitian sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positif, metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan dengan perhitungan teknik sampel tertentu yang sesuai, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat kuantiatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Data hasil analisis dalam kuantitatif biasanya disajikan menggunakan tabel, tabel distribusi frekuensi, grafik garis atau batang, piechart, dan pictogram.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi

   Lokasi yang dipilih peneliti dalam penelitian ini adalah UMKM Chocolicious Indonesia di Kota Makassar.

2. Waktu Penlitian

   Penelitian ini diperkirakan akan dilakukan selama 2 bulan penelitian.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2019), adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek dan obyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karateristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen UMKM Chocolicious Indonesia di Kota Makassar.

2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2019:127) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sehingga semua anggota populasi tidak menjadi obyek penelitian. Sampel yang diambil oleh peneliti adalah pelanggan yang telah memenuhi kriteria tertentu. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling.

Penelitian ini mengambil sampel dengan dasar perhitungan rumus 5 hingga 10 x parameter yang diestimasi. Estimasi parameter dalam penelitian ini berjumlah 21 item pernyataan, maka jumlah sampel yang diambil minimal 80 - 150 sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Pemilihan ini

dilakukan karena informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu (Ferdinand, 2014).

D. Metode Pengumpulan Data

1. Jenis Data

Data adalah kompenen penelitian yang penting untuk mendapatkan informasi dan kesimpulan yang benar dan valid. Jenis data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan dari sumber pertama baik individu atau badan usaha. Data primer mencakup hasil wawancara, observasi, dan pengisian kuisioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain dan diolah lebih lanjut, disajikan dalam diagram atau tabel.

2. Sumber Data

a. Kuesioner

Kuesioner (angket) adalah suatu daftar yang berisikan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut

b. Dokumentasi

Telaah dokumentasi digunakan untuk menemukan data (informasi) yang diperlukan dalam penelitian.

c. Wawancara

Wawancara adalah salah satu cara pengumpulan data penelitian yang dilakukan secara langsung (tatap muka) antara peneliti dengan responden.

3. Teknik Pengumpulan Data

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui dua tahap, yaitu:

a. Tahap pertama dilakukan dengan mengumpulkan data pendukung melalui literatur, hasil penelitian dari pihak lain, jurnal pemasaran, tesis dan laporan pemasaran yang telah dipublikasikan.
b. Tahap kedua dilakukan dengan mengumpulkan data melalui responden yang sesuai jumlah sampel yang ditentukan

Adapun untuk pengumpulan data, peneliti melakukan dengan menggunakan kuisioner (angket) melalui google form yang disebarkan melalui media sosial kepada para pelanggan di UMKM Chocolicious Indonesia di Kota Makassar. Peneliti menggunakan skala likert untuk pengelompokan pernyataan, Skala likert atau Likert Scale adalah penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat. Dalam skala likert responden diminta untuk melengkapi kuisioner yang mengharuskan responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan terhadap serangkaian pertanyaan.

E. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi oprasioanal variabel merupakan batasan yang dipakai untuk menghindari interpretasi berbeda dari variabel ang dipakai. Ada 4 variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel independen/bebas yang selanjutnya dinyatakan dengan simbol (X) dan variabel dependen/variabel terikat yang dinyatakan dengan simbol (Y).

Variabel bebas (independen variable) adalah variabel yang menentukan arah atau perubahan tertentu pada variabel tergantung, sebaliknya variabel bebas berada pada posisi yang lepas dari pengaruh variabel tergantung. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Orientasi Pasar (X1) dan Kreativitas (X2)

Variabel tergantung (dependend variable) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel tergantung dalam penelitian ini adalah Kinerja Pemasaran (Z)

Variabel penyela (intervening variable) adalah variabel yang dipertimbangkan dalam analisis. Variabel penyela dalam penelitian ini adalah Inovasi Produk (Y).

1. Variabel Orientasi Pasar (X1)

   Orientasi pasar dalam penelitian ini didefinisikan sebagai budaya pelaku UMKM yang menempatkan pasar sebagai kunci kelangsungan hidup pelaku UMKM sehingga pelaku pasar harus mengejar informasi dan mengetahui kebutuhan konsumen sehingga barang yang dihasilkan memberikan kepuasan

pelanggan, guna menopang laju pertumbuhan perusahaan di tengah persaingan yang semakin kompleks berdasarkan presepsi. Adapun 3 indikator variabel yang diadobsi dari Kaur dan Mantok (2015) yaitu: (1) Orientasi Pelanggan, (2) Orientasi Pesaing, (3) Kordinasi Antara Fungsi.

2. Kreativitas (X2)

Kreativitas dalam penelitian ini didefinisikan sebagai pakumulasi dari gagasan perusahaan yang berupa ide-ide yang membedakan dari produk pelaku UMKM yang lain yang mamapu memebrikan sesuatu yang baru yang hanya ditemukan pada produk lain berdasarkan presepsi. Adapun 3 indikator variabel kreativitas produk yang di adobsi dari pendapat Dismawan (2013) yaitu: (1) Kebaruan Produk, (2) Kelayakan Produk, (3), Daya tarik.

3. Inovasi Produk

Inovasi dalam penelian ini didefinisikan sebagai pandangan pelaku UMKM dalam pembaharuan produk lama dan produk baru maupun berdasarkan presepsi. Indikator variabel inovasi produk di ukur dengan 4 indikator yang di adopsi dari pendapat (Sani et al., 2016) yaitu : (1) Kualitas produk, (2) Varian produk, (3) Gaya dan desain produk.

4. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran dalam penelitian ini di definisikan sebagai ukuran prestasi yang diperoleh dari proses aktivitas pemasaran secara menyeluruh dari sebuah organisasi berdasarkan presepsi dari pelaku UMKM. Kinerja pemasaran di ukur dengan 4 indikator yang di adopsi dari konsep TAM yaitu yaitu (1) Produk yang bermanfaat, (2) Mudah di dapatkan ,(3) Adanya umpan balik, (4) Pengunaan teknologi, (5) Komunikasi Produk.

Pengukuran variabel yang digunakan di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 Definisi Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator	Item	Pengukuran
Orientasi pasar	Orientasi pelanggan	Produk UMKM sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan	**Skala Likert**
	Orientasi pesaing	Produk UMKM dapat bersaing mengikuti trend pasar	
	Kordinasi antar fungsi	Pelaku UMKM melakukan kordinasi untuk mengetahui kebutuhan pasar	
Kreativitas	Kebaruan Produk	Produk UMKM memiliki nilai kebaruan	**Skala Likert**
	Kelayakan Produk	Produk UMKM memenuhi kriteria kelayakan konsumen	
	Daya Tarik	Produk UMKM memiliki daya tarik dimata konsumen	

Inovasi Produk	Kualitas produk	Produk UMKM memiliki standarisasi yang baik	**Skala Likert**
	Varian Produk	Produk UMKM memiliki varian yang inovatif	
	Gaya dan desain produk	Produk UMKM memiliki gaya dan desain yang baik	
Kinerja Pemasaran	Produk yang bermanfaat	Produk yang dijual UMKM mempunyai nilai dan manfaat untuk para konsumen	**Skala Likert**
	Mudah di dapatkan	Produk UMKM Mudah didapatkan oleh konsumen	
	Memasarkan menggunakan teknologi	Pelaku UMKM menggunakan teknologi dalam memasarkan produk	
	Umpan Balik	Pelaku UMKM menyediakan sarana umpan balik	
	Komunikasi Produk	Pelaku UMKM mengkomunikasikan produk melalui berbagai media	

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian dan memperoleh kesimpulan. Alat analisis data yang digunakan adalah alat analisis yang sesuai dengan jenis penelitian asosiatif atau kausal yaitu analisis jalur Partial Least Square (PLS) dengan teknik pengujian sebagai berikut :

1. Uji Pengukuran Model

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian untuk menyatakan sejauhmana data yang didapatkan melalui instrumen penelitian dapat mengukur apa yang ingin diukur.

1) Uji Validitas Convergent

Nilai cut-off untuk uji validitas ditetapkan pada loading factor > 0,70, sehingga sebuah indikator dianggap valid jika memiliki loading factor > 0,70 untuk penelitian confirmatory. Validitas konvergen juga dapat dilihat dari nilai Average Variance Inflation Factor (AVE) dimana nilainya harus lebih besar dari 0.5.

b. Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur itu digunakan berulang kali.

c. Uji Model Luaran (*Outer Model*)

Outer Model Atau Pengukuran Bagian Luar disebut juga sebagai model pengukuran. Uji outer model bertujuan untuk menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Uji outer model ini menggunakan bantuan prosedur PLS.

d. Uji Model Strukturan (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* meliputi penilaian terhadap *goodness of fit* model structural, penilaian terhadap koefisien jalur, uji signifikansi pengaruh parsial variabel eksogen terhadap variabel endogen dan perhitungan koefisien determinasi.

2. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah suatu prosedur yang dilakukan dengan tujuan memutuskan apakah akan menerima atau menolak hipotesis. Adapun uji hipotesis yang digunakan adalah dengan metode analisis SEM menggunakan software SmartPLS. Pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai koefisien secara parsial pada nilai probabilitas<0.05.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah

Memulai usaha kuliner tidak pernah ada dalam cita-cita seorang drg. Fika Kurniawaty selaku General Manager PT. Berkah Bersama Gemilang. Perjalanan hidup drg. Fika kurniawaty berubah sehari-harinya dari gelar akademik yang dia sandang diantara lain karena pengaruh media sosial.

Pada tahun 2011 semuanya berubah setelah drg. Fika Kurniawaty menghadiri acara demo masak di sebuah hotel di Kota Makassar yakni Makassar Golden Hotel (MGH), diacara itu dia mencoba membuat kue brownies Amerika. pada akhir 2013 drg.Fika Kurniawaty mulai serius dengan bisnis kue, Dia memutuskan untuk menggunakan media promosi online seperti bbm dan twitter, juga mulai berpromosi melalui, faceebook, serta website chocoliciousmks.com.

Pada awal tahun 2014, Kesuksesan brand Chocolicious tidak membuat drg.Fika Kurniawaty lantas berpuas diri dan berhenti berkarya. Dia terus belajar resep-resep baru, kreasi baru, yang tidak ada di tempat lain. Bahkan memperluas usaha kuenya ke bidang kuliner lain dan kemudian membuka outlet dengan brand Brown Sugar

di tahun 2015 Menghadirkan variasi kue sus asal Jepang, atau Japanese Choux, Lalu di tahun 2016 drg Fika Kurniawaty ekspansi bisnis kuliner dengan merk Red Dessert, yang menghadirkan beragam penganan sehat berbahan dasar roti gandum, Dia pun ekspansi dengan membuka outlet di Trans Studio Makassar.

Chocolicious Indonesia lahir dari kecintaan terhadap bakery and pastry. Tahun 2015, dimulai dari industri rumahan hingga kini menjadi industri modern dan telah memiliki beberapa gerai di kota Makassar. Berawal dari rasa cinta menjadi salah satu produk yang dicintai.

Mengusung tagline “Premium Cookies and Cake" Chocolicious menghadirkan beberapa varian cake and cookies dengan kualitas terbaik dan nomor satu di Makassar. Hal ini terbukti dengan banyaknya penghargaan yang telah diraih oleh Chocolicious Indonesia.

Chocolicious menghadirkan beberapa varian cake and cookies dengan kualitas terbaik dan nomor satu di Makassar. Produk Chocolicious Indonesia terdiri dari Cake, Brownies, and Snack. Berikut Inovasi produk Chocolicious Indonesia dari Tahun 2018-2023.

Inovasi Produk Chocolicious Indonesia

Tahun 2016-2018

No	Nama Produk
1.	**Brownies Variants**
	Redvelvet Cookies Fancy, Greentea Cheese, Milo Cheese, Chocolate Banana, Cheese Banana, Cheese Lovers, Rice Crispy Dark, Beng-Beng, Kitkat Almond, Toraja Coffee
2.	**Mochi Variants**
	Mochi Kacang Ijo Vanila, Mochi Nutela Vanila, Kacang Merah Greentea
3.	**Japanese Choux Variants**
	Choux Coklat, Choux Vanila, Choux Cheese, Choux Greentea
4.	**Klapetart Variants**
	Klapetart Durian, Klapetart Coklat, Klapetart Cheese, Klapetart Original, Klapetart Pandan
5.	**Sanggara Balanda Variants**
	Sanggara Balanda Coklat, Sanggara Balanda Original, Sanggara Balanda Cheese
6.	**Snack Modern Variants**
	Pia Bakar Taiwan, Molten Lava, Blanket Choco Banana, Blanket Choco Cheese, Blanket Durian

Inovasi Produk Chocolicious Indonesia

Tahun 2018-2019

No	Nama Produk
1.	**Variants Brownies, Snack & Cookies**
	Brownies Filling Strawberry, Brownies Filling Greentea, Choux Greentea, Roti Strawberry, Roti Greentea, Sanggara Balanda Greeentea, Sanggara Balanda Expresso, Katrisala, Tart Cheese mini, Mente Crispy Cookies, Choco Crispy Cookies, Crispiy Pie Coklat, Crispy Pie Coklat Kacang
2.	**Cake Variants**
	Choco Cheese Redvelvet Pie, Milo Cheese Pie, Tarlet Cheese F4 Pie, Nutela Pie, Redvelvet Pie, Say Chocolate Cake, Kitkat Chaca Cake, White Forest Cake, Black Forest Cake, Sunshine Of Mine Cake, Neopolitan Cake, Green Heavenly Cake, Truffle Choco Cheese Cake, Oreo Cheese Cake, Cheese Cake Strawberry, Cheese Cake Hazelnut, Cheese Cake duo Manggo

Inovasi Produk Chocolicious Indonesia

Bulan Juli Tahun 2019- Mei 2020

No	Nama Produk
1.	**Cake Variants**
	Mocha Cashiew Cake, Love Affair Cake, Infinite Love Cake, Angle Cake, Redvelvet Cake, Chocolate Coffee & Me Cake, Everlasting Love Choco Cheese
2.	**Brownies Variants**
	Brownies Rice Crispy White dan Brownies Rice Crispy Greentea

Inovasi Produk Chocolicious Indonesia

Bulan Juli Tahun 2019- Juni 2020

No	Nama Produk
1.	**Cake Variants**
	Timtam Chese Cake, Biscoff Cheese Cake, Fruit Salad Pie, Skippy In my mind, Coffee Cream and cheese dan Chococheese Velvet Cake

Inovasi Produk Chocolicious Indonesia

Tahun 2022

No	Nama Produk
1.	**New Layer Puff Variants (September)**
	Almond Layer Puff dan Nutela Layer Puff
2.	**Mini Brownies Variants (November)**
	Gold Brownies, Elmo Brownies, Silverqueen Brownies, Almond Brownies
3.	**New Varian Cookies Melted Series (Oktober)**
	Cookies Choco Melted dan Ocean Cookies with melted cheese
4.	**Dessert In Jar (Desember)**
	Cookies and cream dessert, Blackforest dessert, Durian Caramel dessert, Strawberry Regal Cheese dessert

Inovasi Produk Chocolicious Indonesia

Bulan Juli Tahun 2021 - Agustus 2022

No	Nama Produk
1.	**Brownies Variants**
	Lotus Biscoff, Kitkat Mix Skippy, Silverqueen Mix Greentea, Choco Delfi Milk, Puff Banana
2.	**Cake Variants**
	Interesting Choco mix redvelvet, Fancy Mic Signature, Silverqueen Cake, Everlasting love choco Cheese
3.	**Dessert Box New Variants**
	Truffle Choco Cheese dessert, Oreo Tiramisu Dessert, Tiramisu Mix Turkish, Tobleron Mix Dulche, Milo mix cheese, Redvelvet mix kitkat

Inovasi Produk Chocolicious Indonesia

Tahun 2023

No	Nama Produk
1.	**New Variant Cake (Februari)**
	Cheese Crepes Choco Silverqueen, Regal Strawberry, Nutela Tiramisu, Cheese Crepes Oreo Tiramisu, Choco Nutela, Cheese Baby Blue
2.	**New Varian Puff (September)**
	Choco Silverqueen Puff dan Choco durian Puff

2. Visi dan Misi

a. Visi

"Menjadi perusahaan Cake & Bakery yang unggul dengan kualitas dan cita rasa dengan skala internasional".

b. Misi

1. Menyediakan cake & bakery dengan beberapa varian dengan kualitas dan cita rasa yang nomor satu.

2. Senantiasa berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pasar.
3. Memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan.
4. Meningkatkan kualitas dan mutu produk sehingga bisa bersaing baik di dalam negeri maupun di dunia international.
5. Mengedepankan proses dan pengolahan produksi yang terjamin kehalalan dan kebersihannya.
6. Mempunyai komitmen penuh dalam memuaskan pelanggan dan pihak-pihak yang terkait dengan tetap memperhatikan kinerja perusahaan agar dapat tumbuh dan berkembang.

B. Karasteristik Responden

Karasteristik yang di maksud dalam pembahasan ini adalah identititas konsumen UMKM Chocolicious yaitu Jenis kelamin, pendidikan

Table.4.1. Karasteristik Responden

NO	Karasteristik Konsumen	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin (n= 150) -Laki-laki -Perempuan	 33 117	 22% 78%
2.	Pendidikan -SMA -S1 -S2	 12 120 18	 8% 80% 12%

Sumber : Hasil Olah Data 2023

Berdasrkan table 4.1 menjelaskan pengelompokan tentang karakteristik respnden sebagai berikut:

a. Menurut jenis kelamin

Berdasarkan olah data primer (Kuesioner) di peroleh profil responden menurut jenis kelamin sebagaimana dijelaskan pada table 4.1 menujukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 22% dan perempuan sebanyak 78%. Komposisi ini menggambarkan bahwa jenis kelamin konsumen secara keseluruhan yang menjadi tempat penelitian didominasi oleh jenis kelamin perempuan.

b. Pendidikan

Hasil olah data berdasarkan data primer (Kuesioner) diperoleh karasteristik responden menurut tingkat pendidikan yang dijelaskan pada tabel 4.1 didominasi tingkat pendidikan strata (S1) sebesar 80%.

C. Analisis Statistik Deskritif

Tabel 4.2 Karakteristik Nilai Mean

Nilai Skor	Keterangan
1,00-1,80	Rendah/Tidak Penting
1,81-2,60	Kurang Baik/Kurang Penting
2,61-3,40	Cukup Baik/Cukup Penting
3,42-4,20	Baik/Penting
4,21-5,00	Sangat Baik/Sangat Penting

Sumber: *Buku Human Capital Development 2019*

Analisis deskriptif dimasudkan untuk memberikan gambaran mengenai indikator apa saja yang membangun konsep model peneltian secara keseluruhan dari variabel Orientasi pasar, kreativitas, Inovasi produk dan kinerja pemasaran. Dilakukan dengan kategori berdasarakan skala likert interval menurut nilai rata-rata (mean). Dasar interprestasi nilai rata-rata mean yang digunakan dalam mebahas pmbahasan ini, berpedoman pada perhitungan nilai skor dari Steven,Jr (2004) dalam Edi jusriadi (2019) Sebagai berikut:

Berdasarkan tabel 4.3 bahwa nilai meat tertinggi pada indikator (X1.3) indikator orientasi pesaing di mana produk UMKM sudah mengikuti tren kekinian di mana dapat di lihat dari rata – rata responden memilih setuju dan sangat setuju dengan nilai mean 4.14 kategori Baik, kemudian nilai rata-rata indikator terendah pada indikator orientasi pesaing dimana pelaku UMKM sudah cukup menyesuaikan produk yang dapat bersaing denga produk merek lain dan koordinasi antar fungsi dimana pelaku UMKM memiliki tim yang kompak dalam melayani pelanggan dengan nilai mean 3,94 dalam kategori baik.

Variabel X2 atau kreativitas bahwa perolehan nilai mean tertinggi yaitu pada indikator Kelayakan Produk (X2.3) di mana produk UMKM telah memenuhi kriteria halal di mana di lihat pada nilai mean tertinggi yaitu 4.34 kategori sangat bagus/sangat penting, dan nilai mean terendah pada indikator Kebaruan Produk (X2.1) dimana pelaku UMKM

memiliki kebaruan dalam penyajian dengan nilai mean 4.02 dalam kategori bagus/penting.

Variabel Z atau Inovasi produk bahwa perolehan nilai mean yang tertinggi pada indikator Kualitas produk (Z1.2) di mana pelaku UMKM melakukan standarisasi proses produksi di mana di lihat pada nilai mean tertinggi yaitu 4.36 kategori sangat bagus/sangat penting, dan nilai mean terendah pada indikator Gaya dan desain produk (Z1.6) yaitu Produk UMKM memiliki desain kekinian dengan nilai mean 3.98 kategori bagus/penting.

Variabel Y atau Kinerja pemasaran bahwa perolehan nilai mean yang tertinggi pada indikator Mudah di dapatkan (Y1.2) yaitu Produk UMKM mudah didapatkan secara offline maupun online dengan nilai mean 4.20 kategori sangat bagus/sangat penting dan nilai mean terendah pada indikator Umpan balik (Y1.3) yaitu tersedianya sarana untuk memberikan kritik, saran, dan masukan setiap pembelian produk dengan nilai mean 3.90 kategori bagus/penting.

Tabel 4.3 Distribusi frequensi Variabel

INDIKATOR	STS		TS		CS		S		SS		TOTAL		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	30	20,00	99	66,00	15	10,00	6	4,00	0	0,00	150	100,00	4,02
X1.2	42	20,00	75	50,00	27	18,00	6	4,00	0	0,00	150	100,00	4,02
X1.3	57	20,00	63	42,00	24	16,00	6	4,00	0	0,00	150	100,00	4,14
X1.4	39	20,00	69	46,00	36	24,00	6	4,00	0	0,00	150	100,00	3,94
X1.5	33	20,00	81	54,00	30	20,00	6	4,00	0	0,00	150	100,00	3,94
INDIKATOR	STS		TS		CS		S		SS		TOTAL		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	36	24,00	81	54,00	33	22,00	0	0,00	0	0,00	150	100,00	4,02
X2.2	54	36,00	75	50,00	15	10,00	6	4,00	0	0,00	150	100,00	4,18
X2.3	72	48,00	60	40,00	15	10,00	3	2,00	0	0,00	150	100,00	4,34
X2.4	60	40,00	57	38,00	30	20,00	3	2,00	0	0,00	150	100,00	4,16
INDIKATOR	STS		TS		CS		S		SS		TOTAL		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Z1.1	48	32,00	72	48,00	24	16,00	6	4,00	0	0,00	150	100,00	4,08
Z1.2	72	48,00	66	44,00	6	4,00	6	4,00	0	0,00	150	100,00	4,36
Z1.3	48	32,00	84	56,00	15	10,00	3	2,00	0	0,00	150	100,00	4,18
Z1.4	45	30,00	72	48,00	30	20,00	3	2,00	0	0,00	150	100,00	4,06
Z1.5	54	36,00	72	48,00	18	12,00	6	4,00	0	0,00	150	100,00	4,16
Z1.6	30	20,00	90	60,00	27	18,00	3	2,00	0	0,00	150	100,00	3,98
INDIKATOR	STS		TS		CS		S		SS		TOTAL		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.1	0	0,0	3	2,0	27	18,0	90	60,0	30	20,0	150	100,0	3,98
Y1.2	0	0,0	9	6,0	12	8,0	69	46,0	60	40,0	150	100,0	4,20
Y1.3	0	0,0	12	8,0	39	26,0	51	34,0	48	32,0	150	100,0	3,90
Y1.4	0	0,0	3	2,0	18	12,0	87	58,0	42	28,0	150	100,0	4,12
Y1.5	0	0,0	3	2,0	30	20,0	69	46,0	48	32,0	150	100,0	4,08
Y1.6	0	0,0	9	6,0	27	18,0	69	46,0	45	30,0	150	100,0	4,00

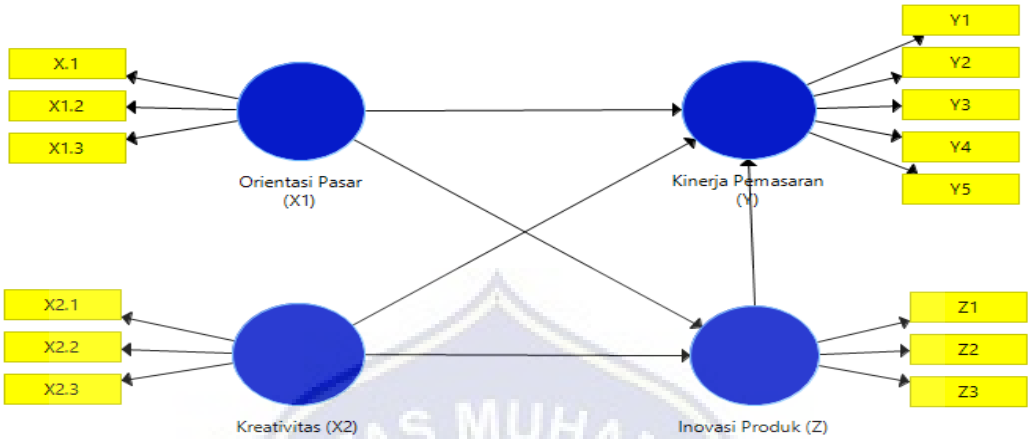
D. Analisis Data

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah *structural equation modeling-partial least squares* (SEM-PLS) dengan menggunakan *software* SmartPLS. Mahmud dan Ratmono (2013:6) menyatakan pada perkembangannya. Mahmud dan Ratmono (2013:7) menyatakan SEM-PLS dapat bekerja secara efisien dengan ukuran sampel yang kecil dan model yang kompleks. Selain itu, asumsi

distribusi data dalam SEM-PLS relatif lebih longgar dibandingkan CB-SEM. Estimasi dengan CB-SEM membutuhkan serangkaian asumsi yang harus terpenuhi seperti normalitas data secara multivariat, ukuran sampel minimum, homoskedastisitas, dan sebagainya. Mahfud dan Ratmono (2013:8) menyatakan hasil estimasi keduanya tidak jauh berbeda sehingga SEM-PLS dapat menjadi proksi yang baik untuk CB-SEM. SEM-PLS tetap dapat menghasilkan estimasi meskipun untuk ukuran sampel kecil dan penyimpangan dari asumsi normalitas multivariat.

Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel yaitu variabel Orientasi Pasar (X1) yang diukur dengan 3 indikator, variabel Kreatifitas (X2) yang diukur dengan 3 indikator, variabel Inovasi Produk (Z) yang diukur dengan 3 indikator dan variabel Kinerja Pemasaran (Y) yang diukur dengan 5 indikator. Berdasarkan kerangka model dan hipotesis yang disusun dalam penelitian ini maka spesifikasi model Smart-PLS yang akan diestimasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

Spesifikasi Model PLS Gambar 4.1 Spesifikasi Model PLS



Sumber: Smart-PLS, 2023

Tahapan dalam uji model dalam Software *Smart*-PLS dilakukan melalui tahap pengujian model pengukuran (*outher model)* dan tahap pengujian model structural (*inner model).* Model pengukuran / Outer model pada penelitian ini dilakukan melalui uji validitas dan uji reabilitas. Uji validitas terdiri dari validitas konvergen (*convergent Validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*). Sedangkan uji reabilitas dinyatakan dalam perhitungan nilai *composite reability* dan *crombach's alph.*

a. Uji Validitas

1) Uji Validitas Convergent

Validitas konvergen merupakan bagian dari *measurement model* (model pengukuran) yang dalam SEM-PLS biasanya disebut sebagai *outer model* sedangkan dalam *covariance-based* SEM disebut *confirmatory factor analysis* (CFA) (Mahfud dan Ratmono, 2013:64). Terdapat dua kriteria untuk menilai apakah *outer model* (model pengukuran) memenuhi syarat validitas konvergen untuk konstruk reflektif, yaitu (1) nilai *loading factor* harus di atas 0,7 dan (2) nilai *p* signifikan (<0,05) (Hair dkk. dalam Mahfud dan Ratmono, 2013:65). Berdasarkan hasil pengolahan pada tabel 4.5, data melalui *Smart* PLS terlihat bahwa untuk nilai *outer loading* pada setiap variabel yaitu orientasi pasar (X.1), kreatifitas (X2), kinerja pemasaran (Y), dan Inovasi produk (Z) dengan nilai *outer loading* disetiap indikator semuanya sudah terpenuhi dan dikatakan valid yakni dengan nilai >0.70.

Selain nilai *outer loading*, uji validitas konvergen juga dapat dilihat dari nilai AVE *(Average Varience Extracted).* Nilai AVE yang disarankan adalah di atas 0,5 (Mahfud dan Ratmono, 2013:67). Adapun nilai AVE dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel : 4.6 Nilai *Average Varience Extracted*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Inovasi Produk (Y)	0,797
Kinerja Pemasaran (Z)	0,641
Kreativitas (X2)	0,737
Orientasi Pasar (X1)	0,769

Sumber : Smart PLS, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 diatas terlihat bahwa nilai AVE untuk setiap variabel yaitu > 0,50 artinya semuanya sudah memenuhi syarat dalam uji validitas konvergent.

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas instrument dilakukan untuk mengetahui konsistensi terhadap keteraturan hasil pengukuran. Instrument reabilitas dalam penelitian ini yang diukur dengan dua kriteria yaitu nilai *composite reability* dan *cronbach's alpha*. Pengggunaan *cronbach's alpha* cenderung menaksir lebih rendah reabilitas variabel dibandingkan *composite reliability* sehingga disarankan untuk menggunakan *composite reability*.

Sebuah konstruk dapat dikatakan reliable apabila nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari > 0.70 dan nilai *composite reability* juga diatas > 0,70. Menurut (Ghozali, 2021) nilai Composite Reability 0.60 – 0.70 masih dapat diterima untuk exploratory research. Berikut adalah tabel hasil uji reabilitas pada penelitian ini Berdasarkan tabel 4.8, menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* diatas >0.70. hal ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi uji reabilitas yang dipersyaratkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini adalah reliable.

Tabel 4.8 Hasil Uji Reabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Inovasi Produk (Y)	0,873	0,922
Kinerja Pemasaran (Z)	0,860	0,899
Kreativitas (X2)	0,822	0,894
Orientasi Pasar (X1)	0,850	0,909

Sumber : *Smart*- PLS, 2023

c. Uji Model Luaran (*Outer Model*)

Terdapat dua kriteria untuk menilai apakah *outer model* (model pengukuran) memenuhi syarat validitas konvergen untuk konstruk reflektif, yaitu (1) nilai *loading factor* harus di atas 0,7 dan (2) nilai *p* signifikan (<0,05) (Hair dkk. dalam

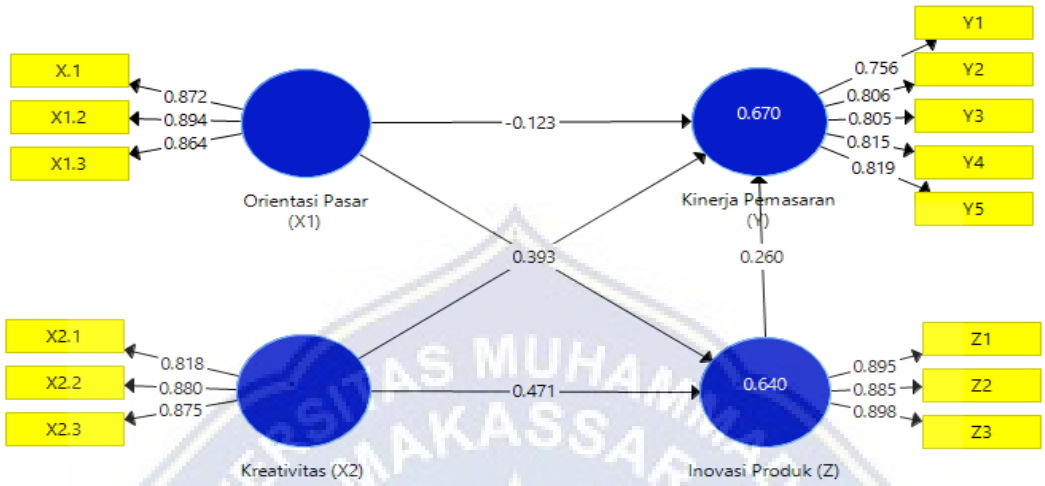
Mahfud dan Ratmono, 2013:65). Berdasarkan tabel 4.5 diatas terlihat bahwa untuk nilai *outer loading* pada setiap variabel yaitu orientasi pasar (X.1), kreatifitas (X2), kinerja pemasaran (Y), dan Inovasi produk (Z) dengan nilai *outer loading* disetiap indikator semuanya sudah terpenuhi dan dikatakan valid yakni dengan nilai >0.70. Berdasarkan hasil pengolahan data melalui *Smart* PLS didapatkan nilai berikut :

Tabel. 4.5 Nilai *Outer Loading*

Orientasi Pasar (X1)		Kreativitas (X2)		Kinerja Pemasaran (Z)		Inovasi Produk (Y)	
X1.1	0,872	X2.1	0,818	Z.1	0,756	Y.1	0,895
X1.2	**0,894**	**X2.2**	**0,880**	Z.2	0,806	Y.2	0,885
X1.3	0,864	X2.3	0,875	Z.3	0,805	**Y.3**	**0,898**
				Z.4	0,815		
				Z.5	**0,819**		
X1.1	Orientasi Pelanggan	X2.1	Kebaruan Produk	Z.1	Produk yang bermanfaat	Y.1	Kualitas Produk
X1.2	Orientasi Pesaing	**X2.2**	Kelayakan Produk	Z.2	Mudah di dapatkan	Y.2	Varian Produk
X1.3	Kordinasi Antar Fungsi	X2.3	Daya Tarik	Z.3	Umpan balik	**Y.3**	Gaya dan desain produk
				Z.4	Teknologi yang digunakan dalam memasarkan		
				Z.5	Mengkomunikasikan produk		
Indikator Dominan							
Orientasi Pesaing		Kelayakan Produk		Mengkomunikasikan produk		Gaya dan desain produk	

Sumber : *Smart*-PLS, 2023

Gambar 4.2 Spesikasi Model dengan Nilai Outer Loading



Sumber: Smart-PLS, 2023

d. Uji Model Strukturan (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* digunakan untuk menganalisa relasi antara variabel laten yang ada sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Model structural dilakukan ketika analisis model pengukuran sudah dilaksanakan dan khususnya berkaitan dengan validitas dan realibilitas alat ukur terpenuhi. Pengujian *inner model* meliputi penilaian terhadap *goodness of fit* model structural, penilaian terhadap koefisien jalur, uji signifikansi pengaruh parsial variabel eksogen terhadap variabel endogen dan perhitungan koefisien determinasi. Hasil pengujian pada tahap ini dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

a. Penilaian *Goodness fit* model structural

Pada tahap pengujian model structural, sebelum dilakukan pengujian model struktural moel terlebih dahulu diuji kelayakan dengan melihat nilai R *Square* dan Q *Square* model. R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk (Juliandi, 2018). Kriteria dari R- Square adalah jika nilai *R-Square* ≤ 0,25 menunjukkan bahwa model lemah, nilai *R-Square* 0,26 – 0,74 (26% - 74%) menunjukkan bahwa model moderat/ sedang. Nilai R-Square ≥0,75 (75%) menjukkan bahwa model kuat. (Juliandi, 2018).

Tabel 4.9 Nilai R- *Square* (R^2)

	R *Square*
Inovasi Produk (Z)	0,640
Kinerja Pemasaran (Y)	0,670

Sumber : Data Olahan Hasil *Smart* PLS, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa nilai R-*Square* untuk variabel Inovasi Produk adalah 0,640 yang menunjukkan bahwa model pada kategori moderat/ sedang. Selanjutnya nilai R- *Square* untuk variabel kinerja pemasaran (Y) adalah 0,670 yang menunjukkan bahwa model moderat/ sedang.

Selain dilihat dari nilai R- *Square*, kualitas kriteri model PLS juga dinilai dari nilai Q *Square* (Q^2). Dalam analisis PLS, Nilai $Q^2 > 0$ artinya variabel data penelitian bisa memprediksi model dengan baik. Dengan demikian model mempunya relevansi prediktif. nilai $Q^2 < 0$ artinya variabel data penelitian belum bisa memprediksi dengan baik, yang menunjukkan bahwa tidak adanya relevansi perdiktif. Nilai Q^2 digunakan untuk melihat pengaruh relative model structural terhadap pengukuran observasi untuk variabel laten endogen. Nilai Q^2 *predictive relevance* 0.02, 0.15 dan 0.35 menunjukkan bahwa model lemah, moderate dan kuat (Juliandi, 2018). Berikut adalah nilai Q Square pada penelitian ini:

Tabel. 4.10 Nilai Predictive Relevance (Q^2)

Variabel	SSO	SSE	Q^2 (=1 SSE/SSO)
Inovasi Produk (Z)	450,000	225,506	0,499
Kinerja Pemasaran (Y)	750,000	436,579	0,418
Kreativitas (X2)	450,000	450,000	
Orientasi Pasar (X1)	450,000	450,000	

Sumber : Smart-PLS, 2023

Berdasarkan data tabel 4.10 diatas nilai Q^2 untuk variabel inovasi produk yaitu 0,499 dan untuk variabel kinerja pemasaran yaitu 0,418 artinya nilai Q^2 untuk kedua variabel tersebut lebih besar dari >0, sehingga disimpulkan bahwa variabel dan data penelitian bisa mempresiksi dengan baik secara kuat.

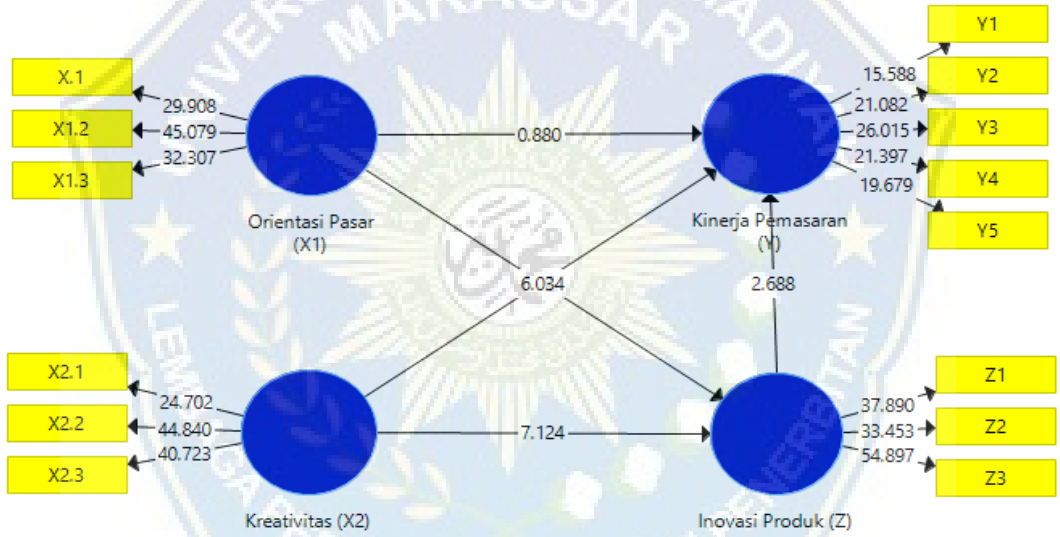
Berdasarkan hasi evaluasi kelayakan model dengan melihat nilai R *Square* dan Q *Square*, maka dapat disimpulkan bahwa model PLS dalam penelitian ini layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

b. Uji Signifikansi Pengaruh (Boostrapping) (Uji Hipotesis) (Inner Model).

Untuk mengetahui hubungan structural antar variabel laten, dilakukan pengujuan hipotesis terhadap koefisien jalur antar variabel dengan membandingan angka p- *value*

dengan *alpha* (0,05) atau t- *statistic* sebesar (>1,96). Besarnya t- *statistic* diperoleh dari output pada Smart-PLS dengan menggunakan metode *bootsrapping*. Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis pada penelitian ini. Hasil estimasi model sebagai acuan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar. 4.3 Hasil Pengujian Hipotesis



Sumber : Smart- PLS, 2023

Berikut adalah hasil pengujian Smart-PLS dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 11 Uji Path Coefficient & Signifikansi

Pengaruh Antara Vriabel	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values	Ket
Orientasi Pasar (X1) -> Kinerja Pemasaran (Y)	-0,123	-0,121	0,140	0,880	**0,379**	Tdk Berpengaruh
Orientasi Pasar (X1) -> Inovasi Produk (Z)	0,393	0,395	0,065	6,034	**0,000**	Berpengaruh
Kreativitas (X2) -> Kinerja Pemasaran (Y)	0,696	0,696	0,080	8,745	**0,000**	Berpengaruh
Kreativitas (X2) -> Inovasi Produk (Z)	0,471	0,467	0,066	7,124	**0,000**	Berpengaruh
Inovasi Produk (Z) -> Kinerja Pemasaran (Y)	0,260	0,256	0,097	2,688	**0,007**	Berpengaruh
Orientasi Pasar (X1) -> Inovasi Produk (Z) -> Kinerja Pemasaran (Y)	0,102	0,102	0,044	2,309	**0,021**	Berpengaruh
Kreativitas (X2) -> Inovasi Produk (Z) -> Kinerja Pemasaran (Y)	0,122	0,120	0,050	2,438	**0,015**	Berpengaruh

Sumber : Smart PLS, 2023

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.11 diperoleh hasil:

1. Orientasi pasar (X1) tidak berpengaruh dengan nilai t statistic 0,880 terhadap Kinerja Pemasaran (Y) dengan nilai p values 0,379 > 0,05 (Hipotesis ditolak).
2. Orientasi pasar (X1) berpengaruh positif terhadap Inovasi produk (Z) dengan nilai T Statistik 6,034 dan signifikan terhadap Inovasi produk dengan nilai P-Values 0,000 < 0,05 (Hipotesis diterima)
3. Kreativitas (X2) berpengaruh positive dengan nilai t satistik 8,745 dan signifikan terhadap Kinerja pemasaran (Y) dengan nilai P-Values 0,000 < 0,05 (Hipotesis diterima)

4. Kreativitas (X2) bepengaruh positive dengan nilai t statistic 7.124 dan signifikan terhadap Inovasi Produk (Z) dengan nilai P values 0,000<0,05 (Hipotesis diterima)
5. Inovasi Produk (Z) Berpengaruh positif dengan nilai T statistic 2,688 dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y) dengan nilai P-Values 0,007 < 0.05 (Hipotesis diterima)
6. Inovasi produk dapat memperkuat pengaruh Orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dengan nilai P Values 0,021 < 0,05 (Hipotesis diterima)
7. Inovasi produk dapat memperkuat Kreativitas terhadap kinerja pemasaran dengan nilai P Values 0,015 < 0,05 (Hipotesis diterima).

E. Pembahasan

1. Orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap Kinerja pemasaran

Orientasi pasar dengan indikator dominan pada orientasi pesaing tidak berpengaruh terhadap Kinerja pemasarann dengan indikator dominan pada mengkomunikasikan produk, hal terjadi karena produk yang pasarkan belum menampung kritikan atau saran pelanggan, misalnya pada kemasan, tingkat kemanisan, aroma dan harga, sehingga belum terjadi komunikasi yang seimbang antara pelanggan dan pemilik usaha.

Temuan penelitian ini sejalan dengan temuan Miftakhul Amin,Sudarwati dan Siti Maryam (2019) menemukan bahwa Orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dikarenakan pengrajin hanya menggunakan kayu sebagai bahan produksi sehingga produk mebel yang dihasilkan bersifat monoton yang menyebabkan konsumen merasa bosan dengan produk produk tersebut dan mengakibatkan kinerja pemasaran menurun. Hasil penelitian ini tidak selaras dengan temuan R. AJ. E. P. Apriliani O. D (2018) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, Artinya pengusaha yang berorientasi pada perluasan jangkauan pemasaran akan merencanakan kinerja pemasaran dengan baik. serta komitment organisasi yang lebih besar.

Orientasi pasar yang diperkuat untuk meningkatkan kinerja pemasaran ialah melakukan pengamatan pada perubahan pesaing dalam hal harga dan produk serta layanan, sehingga pesaing mudah untuk ditahan sehingga Chocolicious tetap eksis dalam pasar.

2. Orientasi pasar berpengaruh terhadap Inovasi Produk

Orientasi pasar dengan indikator dominan pada oritentasi pesaing berpengaruh terhadap inovasi produk dengan indikator dominan pada gaya dan desain produk, hal terjadi karena orientasi pasar sangat kreatif membentuk model *cake* yang bertujuan

memperkenalkaan produk baru pada pelanggan sehingga pelanggan tertarik pada gaya dan desain produk yang dipasarkan oleh Chocolicious.

Temuan penelitian ini selaras dengan penelitian Tesa Asashi, I. Putu Gde Sukaatmadja (2017) bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk pada UKM Kerajinan ukiran kayu di Kecamatan Ubud Kabupaten Gianyar. Hasil penelitian ini berarti bahwa semakin baik UKM kerajinan ukiran kayu memahami pasar melalui pendekatan orientasi pelanggan, pesaing, dan koordinasi antarfungsional maka akan meningkatkan inovasi produk dari UKM kerajinan ukiran kayu di Kecamatan Ubud Kabupaten Gianyar.

Orientasi pasar yang diperkuat untuk meningkatkan inovasi produk ialah melakukan pengamatan pada perubahan pesaing dalam hal produk dan kemasan, sehingga pesaing Chocolicious dapat dijadikan patokan untuk memberikan inovasi yang lebih baik serta tetap dapat menguasai pasar.

3. Kreativitas berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran

Kreativitas dengan indikator dominan pada kelayakan produk berpengaruh terhadap Kinerja pemasaran dengan indikator dominan pada mengkomunikasikan produk, hal terjadi karena produk yang diwarkan pada pelanggan bersih, higienis, dan halal sehingga

pelanggan dapat membaca kondisi tersebut dan menarik untuk membeli. Produk mempunyai tingkatan perubahan yang bervariasi, rutin melakukan perubahan produk, produk yang dihasilkan layak dan aman untuk dikonsumsi dan produk memiliki kualitas yang baik.

Temuan penelitian ini selaras dengan temuan Sri Harini, Endang Silaningsih, Marwah Eka Putri (2022) bahwa kreativitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini karena pelaku UMKM makanan tidak menggunakan bahanbahan yang berbahaya bagi tubuh untuk dikonsumsi. Selain itu, beberapa pelaku UMKM makanan juga mempunyai perizinan dari Dinkes dan BPOM MUI untuk membuktikan bahwa produk yang dihasilkan layak dan aman untuk dikonsumsi.

4. Pengaruh Kreativitas berpengaruh Inovasi produk

Kreativita s dengan indikator dominan pada kelayakan produk berpengaruh terhadap inovasi produk dengan indikator dominan pada gaya dan desain produk, hal ini terjadi karena manajemen Chocolicious sangat kreatif untuk menciptakan produk baru dalam model dan rasa, berarti sangat inovatif dalam menciptakan desain produk terbaru sehingga pelanggan tertarik untuk mencobanya dan mengajak pelanggan lain untuk membeli.

Temuan penelitian ini selaras dengan temuan Widiya Dewi Anjaningrum dan Agus Purnomo Sidi (2018) bahwa kreativitas produk

berpengaruh positif terhadap inovasi produk. Hal ini dikarenakan pelaku usaha melakukan Inovasi dengan menggunakan teknologi barudan juga dapat mengefisiensi biaya produksi sehingga produk unggul dari segi harga.

5. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja pemasaran

Inovasi produk dengan indikator dominan pada varian produk berpengaruh terhadap Kinerja pemasaran dengan indikator dominan pada mengkomunikasikan produk, hal terjadi karena pelaku UMKM Chocolicious mencuptakan berbagai varian rasa, warna, dan kemasan, serta model pengantaran jika ada yang memesan secara online, sehingga komunikasi tersebut sangat ditanggapi oleh pembeli utamanya pelanggan tetap

Temuan penelitian selaras temuan yang telah dilakukan oleh Akhmad Nasir, (2017) bahwa untuk itu perusahaan ditekankan untuk menjaga kualitasproduk yang sudah dipercaya konsumen, selainitu perusahaan dituntut untuk melakukan inovasi pada produk. Bahwa semakin baik perusahaan melakukan inovasi produk maka pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran semakin besar.

6. Pengaruh Orientasi Pasar terhdap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi Produk

Orientasi pasar dengan indikator dominan pada oritentasi pesaing berpengaruh terhadap Kinerja pemasaran dengan indikator dominan pada mengkomunikasikan produk melalui inovasi produk, hal terjadi karena Chocolicious sangat inovatif untuk memciptakan produk baru yang memperkuat orientasi pasar sehinnga para konsumen tertarik dengan proses pemasaran dengan cara mengkomunikasikan produk melalui media sosial sehingga konsumen Chocolicious Indonesia selalu memperhatikan kebaharuan melalui sosial media yang memperlihatkan perkembangan suatu produk.

Temuan penelitian ini selaras dengan temuan Komang Satya Devara dan Eka Sulistyawati (2019) Hal ini berarti inovasi produk mampu memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UKM industri fashion di Kota Denpasar. Semakin baik inovasi produk maka pengaruh orientasi pasar terhadap peningkatan kinerja pemasaran semakin besar.

7. Pengaruh Kreativitas terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi Produk

Kreativitas dengan indikator dominan pada kelayakan produk berpengaruh terhadap Kinerja pemasaran dengan indikator dominan pada mengkomunikasikan produk melalui inovasi produk, hal terjadi

karena Chocolicious sangat inovatif untuk memciptakan produk baru yang memperkuat kretivitas sehingga pelaku UMKM Chocolicious Indonesia mampu memperthankan dari segi kelayakan produk sehingga berdampak pada segi kreativitas.

Temuan penelitian ini selaras dengan temuan Husnun Nida' (2022) bahwa kreativitas produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi sebagai variabel mediasi.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisi dan pembahsan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Orientasi pasar dengan indikator dominan pada orientasi pesaing tidak berpengaruh terhadap Kinerja pemasarann dengan indikator dominan pada mengkomunikasikan produk.
2. Orientasi pasar dengan indikator dominan pada orientasi pesaing berpengaruh terhadap inovasi produk dengan indikator dominan pada gaya dan desain produk.
3. Kreativitas dengan indikator dominan pada kelayakan produk berpengaruh terhadap Kinerja pemasarann dengan indikator dominan pada mengkomunikasikan produk.
4. Kreativitas dengan indikator dominan pada kelayakan produk berpengaruh terhadap inovasi produk dengan indikator dominan pada gaya dan desain produk.
5. Inovasi produk dengan indikator dominan pada varian produk berpengaruh terhadap Kinerja pemasaran dengan indikator dominan pada mengkomunikasikan produk.

6. Kreativitas dengan indikator dominan pada kelayakan produk berpengaruh terhadap Kinerja pemasaran dengan indikator dominan pada mengkomunikasikan produk melalui inovasi produk
7. Kreativitas dengan indikator dominan pada kelayakan produk berpengaruh terhadap Kinerja pemasaran dengan indikator dominan pada mengkomunikasikan produk melalui inovasi produk.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah diperoleh dalam penelitian ini maka berikut adalah saran dari peneliti:

1. Hasil penelitian ini memberikan saran teoritis bahwa untuk meningkatkan kinerja pemasaran dengan indikator mengkomunikasikan produk maka perlu diperkuat orientasi pasar dengan indikator oriantasi pesaing, kreativitas dengan indikator kelayakan produk, inovasi produk dengan indikator varian produk.
2. Hasil penelitian ini memberikan saran teoritis bahwa untuk meningkatkan kinerja pemasaran diperkuat oriantasi pasar, kreativitas naik secara langsung dan secara tidak langsung diperkuat oleh inovasi produk.
3. Saran akademik bagi peneiti kinerja pemasaran bahwa temuan penelitian ini dapat dilanjutkan dengan mengambil unit analisis

UMKM lainnya dan menguji orientasi pasar apakah hal tersebut sama dengan penelitian ini atau ada temuan lain yang berbeda.

4. Bagi pelaku UMKM bahwa kinerja pemasarannya dapat ditingngkatkan dengan memperkuat indikator mengkomunikasikan produk, oriantasi pesaing, kelayakan produk, dan meningkatkan indikator varian produk.
5. Orientasi pasar diperkuat untuk meningkatkan kinerja pemasaran dengan melakukan pengamatan pada perubahan pesaing dalam hal harga dan produk serta layanan, sehingga pesaing mudah untuk ditahan sehingga Chocolicious tetap eksis dalam pasar.
6. Orientasi pasar yang diperkuat untuk meningkatkan inovasi pada perubahan pesaing dalam hal produk dan kemasan, sehingga pesaing Chocolicious dapat dijadikan patokan untuk memberikan inovasi yang lebih baik serta tetap dapat menguasai pasar.

DAFTAR PUSTAKA

Anjaningrum, W. D., & Sidi, A. P. (2018). Pengaruh orientasi pasar, inovasi dan kreativitas produk terhadap kinerja industri kreatif untuk mencapai keunggulan bersaing (Studi pada industri kreatif yang tergabung dalam Malang creative fusion). *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, *12*(2), 30–47. http://jurnal.stie.asia.ac.id

Apriliani O. D, R. A. E. P. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Empirisdi Umkm Batako Kecamatan Kepil Kabupaten Wonosobo). *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, *5*(1), 61–71. https://doi.org/10.32699/ppkm.v5i1.450

Arbawa, D. L., & Wardoyo, P. (2018). Keunggulan Bersaing : Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Umkm Makanan Dan Minuman Di Kabupaten Kendal). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, *11*(1), 56. https://doi.org/10.26623/jreb.v11i1.1077

Arifin, S. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Pada Sentra Industri Kue dan Roti di Desa Bugo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *7*(2), 848–859. https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2550

Asmuji, A. (2010). Pengaruh Kreativitas terhadap Inovasi dan Kinerja Pemasaran pada Pengusaha Kerajinan Bambu di Kabnpaten Jember. In *Jurnal Aplikasi Manajemen*. https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/989

Bustami, K., Malik, I., & Inuzula, L. (2021). *The Effect Of Product Innovation And Market Orientation On Sales Performance In The Home Industry*. *22*(2).

Devara, K. S., & Sulistyawati, E. (2019). Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *8*(10), 6367. https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i10.p25

Erniati, Romadhoni, B., & Mappatompo, A. (2021). Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Produk Baru Pada PT. Prapta Makassar. *Competitiveness*, *10*(2), 149–156.

Feranita, N. V., & Roziqin, A. C. (2021). Determinan Kinerja Pemasaran Industri Handycraft Desa Tutul Balung. *Majalah Ilmiah Dian Ilmu*, *20*(2), 182. https://doi.org/10.37849/midi.v20i2.229

Harini, S., Silaningsih, E., & Putri, M. E. (2022). Pengaruh orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, *6*(1), 67. https://doi.org/10.33603/jibm.v6i1.6040

Harini, S., Sudarijati, S., & Khanifah, S. (2019). Self-Evaluation and the Performance of Competitive Creative Industries in Era 4.0. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, *30*, 589–598. https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/1581

Ichwan, M., Chalid, M., Musa, I., & Aqshary, A. (2022). *The Effect of Market Orientation and Innovation on Marketing Performance (Survey of Creative Industry SMEs in Makassar City)*. *7*(11), 11–14.

Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market Orientation: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing*, *57*(3), 53–70. https://doi.org/10.1177/002224299305700304

John C. Narver and Stanley F. Slater. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Jurnal Information*, 16. https://doi.org/Narver, John C., and Stanley F. Slater. "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability." Journal of Marketing 54, no. 4 (1990): 20–35. https://doi.org/10.2307/1251757.

Kotler, P. (2017). *Marketing for competitiveness*.

Lidya, Wati, L., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Umkm Sulaman Dan Bordir Di Kota Bukittinggi. *Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University*, *21*(2), 1–3. https://ejurnal.bunghatta.ac.id/index.php/JFEK/article/view/21388

Manahera, M. M., Moniharapon, S., & Tawas, H. N. (2018). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk Dan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Umkm Nasi Kuning Di Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *6*(4), 3603–3612.

Marzuki, R. H., Wahyudin, A., & Yulianto, A. (2022). *The Influence of Market Orientation , Entrepreneurial Orientation , and Product Innovation on Marketing Performance by Predominance Competitive*. *11*(1), 47–56.

Mauliyah, Mas Ely, M. Ridwan Basalamah, N. W. (2023). *Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif, Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM (Studi Pada UMKM Makanan dan Minuman di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang) Mas*. *12*(02), 221–232.

McFarlan, F. W., McKenney, J. L., & Pyburn, P. (1983). The information archipelago--plotting a course. *Harvard Business Review*, *61*(1), 145–156. http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/10299000

Merakati, I., Rusdarti, & Wahyono. (2017). Pengaruh Orientasi

Pasar,Inovasi, Orientansi Kewirausahaan melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Journal of Economic Education*, *6*(2), 114–123.

Miftakhul Amin, S. dan S. M. (2019). (2019). *Edunomika t Vol. 03, No. 02 (Agustus 2019)*. *03*(02), 501–510.

Mustika, D. A., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2019). PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN (Pada Sentra Industri Kerajinan Kayu Kelurahan Tanggung Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar). *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, *13*(2), 85. https://doi.org/10.19184/jpe.v13i2.10911

Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, *54*(4), 20–35. https://doi.org/10.1177/002224299005400403

Naumi Dwi Yanuar, H. H. (2020). *22893-33431-1-Pb*. *14*(2), 51–60. https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.2.51

Prof. Dr. H. M. Ma'ruf Abdullah, S. M. (2014). *Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan*.

Rahman, S. (2021). *The Negative Effect of Market Orientation on SMEs ' Marketing Performance in The Creative Economy Sector , and How Innovation Mediating it*. *2*(2), 78–91.

Ramadlan Falakhussyaifusoni, Heri Purwanto, M. T. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Sentra Industri Gula Merah Kecamatan Kawunganten Kabupaten Cilacap). *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, *Volume 2 N*(February).

Rohmaniyah, A., & Nurhayati, T. (2017). Peningkatan Kreativitas Pemasaran Dan Kualitas Networking Berbasis Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada CV. Mubarokfood Cipta Delicia Kudus). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *18*(2), 149. https://doi.org/10.30659/ekobis.18.2.149-163

Sukma Bakti, et., A. (2011). Effect Of Market Orientation And Customer Value On Marketingperformance Of Lion Airlines Corporation. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, *3*(1), 1–15. https://media.neliti.com/media/publications/209580-pengaruh-orientasi-pasar-dan-nilai-pelan.pdf

Suliyanto, & Rahab, R. (2012). The Role of Market Orientation and Learning Orientation in Improving Innovativeness and Performance of Small and Medium Enterprises. *Asian Social Science*, *8*, 134–

145. https://doi.org/10.5539/ass.v8n1p134

Tay, L., & Morgan, N. A. (2002). Antecedents and consequences of market orientation in chartered surveying firms. *Construction Management and Economics*, *20*(4), 331–341. https://doi.org/10.1080/01446190210123826

Utami, D., Edy, L., Mulyono, H., & Furkan, L. M. (2022). *International Journal of Social Science Research and Review Performance Moderated by Creativity*. *5*(2), 20–36.

Utaminingsih, A. (2016). rotan pada UKM Teluk Wetan Welahan Jepara, dengan menggunakan analisis regresi berganda. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa orientasi pasar, inovatif dan kreativitas pemasaran strategis berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran usaha kecil mene. *Media Ekonomi Dan Manaje*, *31*(2), 77–87.

Wahyono. (2002). Orientasi Pasar Dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran. In *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* (Vol. 1, Issue 1, pp. 23–40).

Wirawan, Y. R. (2017). Pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM batik di Kabupaten Jombang. *EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, *5*(1), 56. https://doi.org/10.25273/equilibrium.v5i1.1006

Wiryawan, I. P. G. H., & Seminari, N. K. (2022). Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *11*(6), 1090. https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i06.p02

Yuyus Suryana, K. B. (2012). *Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*. https://books.google.co.id/books?id=zKRPDwAAQBAJ&lpg=PP1&hl=id&pg=PP1#v=onepage&q&f=false

Yuyus Suryana, K. B. (2013). *Kewirausahaan*.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisioner Penelitian

KUISIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Warohmatulloh Wabarokatuh

Kuisioner ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data penelitian tentang :

"Pengaruh Orientasi Pasar dan Kreativitas Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk Pada UMKM Chocolicious Indonesia di Kota Makassar".

Untuk menyelesaikan penelitian ini, maka diharapkan kiranya Ibu/Saudari sebagai responden dan informan agar berekenan dapat memberikan jawaban yang objektof terhadap semua pertanyaan yang ada dalam kuisioner.

Jawaban-jawaban responden adalah informasi yang sangat berharga bagi keberhasilan penelitian ini, dan saya sebagai peneliti akan menjamin keberhasilannya.

Atas kesediaan Bapak/ibu/saudara(i) diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warohmatulloh Wabarokatuh.

Makassar, 14 April 2023
Peneliti

ILHAM HIDAYAT
NIM :105021102921

KUESIONER

IDENTITAS RESPONDEN

Nama : ……..

Alamat : ……..

Kota : ……..

Petunjuk Isian :

Berilah tanda centang (√) pada kotak alternative jawaban yang di anggap paling sesuai dengan pikiean anda.

Keterangan :

- STS (Sangat Tidak Sesuai)
- TS (Tidak Sesuai)
- CS (Cukup Sesuai)
- S (Sesuai)
- SS (Sangat Sesuai)

No.	Pernyataan	Jawaban Responden				
		STS	TS	CS	S	SS
Variabel Orientasi Pasar (X_1)						
a. Indikator Orientasi Pelanggan						
1.	Produk UMKM sesuai dengan kebutuhan pelanggan					
2.	Produk UMKM sesuai dengan kriteria pelanggan					
b. Indikator Orientasi Pesaing						
3.	Produk UMKM mengikuti trend kekinian					
4.	Pelaku UMKM menyesuaikan produk yang dapat bersaing dengan produk merek lain					
c. Indikator Kordinasi Antar Fungsi						
5.	Pelaku UMKM memiliki tim yang kompak dalam melayani pelanggan					
Variabel Kreativitas (X_2)						
a. Indikator Kebaruan Produk						
6.	Produk UMKM memiliki kebaruan dalam penyajian					
b. Indikator Kelayakan Produk						
7.	Produk UMKM memiliki kemasan yang layak jual.					
8.	Produk UMKM memenuhi kriteria Halal					
c. Indikator Daya Tarik						
9.	Produk UMKM memiliki daya tarik yang unik.					
Variabel Inovasi Produk (Z)						
a. Indikator Kualitas Produk						
10.	Pelaku UMKM melakukan standarisasi bahan produksi					
11.	Pelaku UMKM melakukan satndarisasi proses produksi					

b. Indikator Varian Produk						
12.	Produk UMKM memiliki varian rasa yang beragam					
13.	Produk UMKM komposisi bahan yang bervariasi					
c. Indikator Gaya dan desain produk						
14.	Produk UMKM memiliki gaya yang sesuai dengan target konsumen.					
15.	Produk UMKM memeliki desain kekinian					
Variabel Kinerja Pemasaran (Y)						
a. Indikator Produk yang Bermanfaat						
16.	Produk UMKM diformulasikan sesuai manfaat yang diharapkan.					
b. Indikator Mudah di dapatkan						
17.	Produk UMKM mudah di dapatkan secara offline maupun online.					
c. Indikator Umpan Balik						
18.	Tersedianya sarana untuk memberikan kritik, saran dan masukan disetiap pembelian produk.					
d. Indikator Memasarkan menggunakan teknologi						
19.	Produk UMKM di pasarkan melalui sosial media, dan iklan digital.					
e. Indikator Mengkomunikasikan produk						
20.	Pelaku UMKM mengkomunikasikan produk melalui streaming (Instagram, Tiktok , Facebook)					
21.	Pelaku UMKM mengkomunikasikan produk melalui postingan terjadwal (story, feed dan reels)					

Lampiran 2: Data Jawaban Responden

7. Orientasi Pasar (X1)

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
1	4	4	5	5	4
2	5	5	5	4	5
3	4	4	4	4	5
4	4	5	4	4	4
5	4	5	5	5	5
6	4	4	5	5	4
7	4	4	4	4	4
8	4	4	4	5	4
9	5	5	5	4	5
10	4	5	5	5	5
11	5	5	5	5	3
12	4	4	4	4	4
13	4	5	5	4	4
14	4	4	4	4	4
15	5	4	5	4	4
16	5	4	3	4	4
17	4	4	4	4	4
18	5	4	5	5	4
19	5	4	5	4	3
20	4	4	5	4	4
21	5	4	4	4	4
22	5	5	4	4	4
23	4	4	4	5	5
24	5	5	5	5	5
25	4	3	3	4	4
26	5	5	4	4	4
27	4	4	5	4	5
28	4	4	4	4	3
29	5	4	5	5	4
30	4	3	3	3	3
31	4	3	4	3	3
32	5	5	5	4	4
33	4	4	5	4	5
34	4	3	4	4	4
35	5	3	4	3	3
36	5	4	4	5	5
37	5	5	4	4	4
38	4	5	5	4	4

2. Kreatifitas (X2)

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
1	4	4	5	5
2	5	4	5	5
3	4	4	4	4
4	5	5	5	4
5	4	4	4	5
6	4	4	5	5
7	4	4	5	5
8	4	5	4	5
9	5	5	5	4
10	4	5	5	5
11	4	4	4	4
12	4	4	3	4
13	3	4	4	3
14	5	5	5	5
15	4	4	5	3
16	3	4	4	3
17	4	4	4	4
18	4	4	5	3
19	4	3	4	5
20	4	4	3	4
21	4	4	4	4
22	4	5	5	5
23	4	4	4	4
24	5	5	4	5
25	3	4	4	3
26	4	4	5	5
27	5	4	5	5
28	4	4	4	4
29	4	5	5	4
30	3	3	3	3
31	3	4	4	4
32	4	5	5	4
33	5	5	5	5
34	4	4	4	4
35	3	2	3	3
36	5	5	5	4
37	4	4	4	4
38	5	5	4	5

39	4	5	4	4	4
40	5	4	4	4	5
41	4	4	3	4	3
42	4	4	4	4	4
43	4	4	3	4	4
44	4	3	3	3	3
45	4	4	4	3	3
46	4	4	4	3	4
47	5	5	5	4	5
48	5	5	5	5	5
49	5	5	5	5	5
50	4	4	4	3	3
51	4	4	5	5	4
52	5	5	5	5	5
53	4	3	3	3	4
54	5	5	4	4	4
55	4	5	5	5	5
56	4	4	5	5	4
57	4	4	3	3	4
58	4	4	4	4	3
59	5	4	5	4	4
60	5	5	5	5	5
61	5	5	5	5	3
62	4	4	4	4	4
63	4	5	4	4	4
64	4	4	4	4	4
65	4	4	5	4	4
66	4	4	3	3	4
67	5	4	4	4	4
68	5	4	5	5	4
69	5	4	5	4	4
70	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4
73	5	4	4	5	5
74	5	5	5	5	5
75	4	4	4	4	4
76	5	5	4	4	4
77	5	4	5	4	5
78	4	4	4	4	3
79	5	4	5	5	4
80	4	4	4	4	4
81	4	3	4	3	4
82	4	5	5	4	4

39	4	5	5	4
40	5	5	5	5
41	4	5	4	5
42	3	5	5	5
43	4	4	4	5
44	3	3	4	3
45	4	3	3	4
46	4	4	4	3
47	5	5	5	5
48	5	5	5	5
49	5	5	5	5
50	4	4	4	4
51	4	4	5	5
52	5	5	5	5
53	4	4	5	4
54	5	5	5	4
55	4	4	5	5
56	3	4	5	5
57	3	3	5	3
58	4	5	5	5
59	5	5	5	4
60	4	5	5	5
61	4	4	4	4
62	4	4	3	4
63	3	4	4	3
64	5	5	5	5
65	4	4	5	3
66	3	4	4	3
67	4	4	4	4
68	4	4	5	3
69	4	4	4	5
70	4	4	3	4
71	4	4	4	4
72	4	5	5	5
73	4	4	4	4
74	5	5	4	5
75	3	4	4	3
76	4	4	5	5
77	5	4	5	5
78	4	4	4	4
79	4	5	5	4
80	3	3	3	3
81	3	4	4	4
82	4	5	5	4

83	4	4	5	4	5
84	4	4	4	4	4
85	5	4	4	3	4
86	5	5	4	5	5
87	4	5	4	4	4
88	5	5	5	4	4
89	4	5	4	4	4
90	4	3	3	3	4
91	4	4	4	4	4
92	5	4	4	4	4
93	4	4	3	4	4
94	4	4	4	4	4
95	3	4	4	3	3
96	3	4	4	3	4
97	5	5	5	4	5
98	5	5	5	5	5
99	4	4	4	4	4
100	4	4	4	3	3
101	5	4	5	5	4
102	5	5	5	5	5
103	4	4	4	4	4
104	4	5	4	4	4
105	5	5	5	5	5
106	4	4	5	5	4
107	3	3	4	4	4
108	5	4	4	4	3
109	5	4	5	4	4
110	5	5	5	5	5
111	5	5	5	5	3
112	4	4	4	4	4
113	4	5	4	3	4
114	5	4	4	4	4
115	5	4	5	4	4
116	3	3	4	4	4
117	4	4	4	4	4
118	4	4	5	5	4
119	5	4	5	4	3
120	4	3	4	4	4
121	4	4	4	4	4
122	4	4	4	4	4
123	4	4	4	5	5
124	5	5	5	5	5
125	3	3	4	4	4
126	4	4	4	4	4

83	5	5	5	5
84	4	4	4	4
85	3	4	3	4
86	5	5	5	4
87	4	4	4	4
88	5	5	4	5
89	4	4	3	3
90	4	4	4	4
91	4	5	4	5
92	3	5	5	5
93	4	4	4	5
94	4	4	5	4
95	4	3	3	4
96	4	4	4	3
97	5	5	5	5
98	5	5	5	5
99	4	4	5	4
100	4	4	4	4
101	4	4	5	5
102	5	5	5	5
103	4	4	5	4
104	5	5	5	4
105	4	4	5	5
106	3	4	5	5
107	3	3	5	3
108	4	5	5	5
109	5	5	5	4
110	4	5	5	5
111	4	4	4	4
112	4	4	3	4
113	3	4	4	3
114	5	5	5	5
115	4	4	5	3
116	3	4	4	3
117	4	4	4	4
118	4	4	5	3
119	4	3	4	5
120	4	4	3	4
121	4	4	4	4
122	4	5	5	5
123	4	4	4	4
124	5	5	4	5
125	3	4	4	3
126	4	4	5	5

127	5	4	5	4	5
128	4	3	4	4	3
129	5	4	5	5	4
130	3	3	3	4	4
131	3	3	4	3	3
132	5	5	5	4	4
133	5	4	5	4	5
134	4	4	4	4	4
135	3	3	4	3	3
136	5	4	4	5	5
137	4	5	4	4	4
138	5	5	5	4	4
139	4	4	4	4	4
140	5	5	5	4	5
141	4	4	4	4	4
142	5	4	5	4	4
143	4	5	4	5	5
144	5	4	5	5	4
145	4	4	4	4	4
146	4	4	5	4	5
147	5	5	5	4	5
148	5	4	4	4	4
149	5	5	5	5	5
150	4	4	4	4	4

127	5	4	5	5
128	4	4	4	4
129	4	5	5	4
130	4	3	3	3
131	4	4	4	4
132	4	5	5	4
133	5	5	5	5
134	4	4	4	4
135	3	3	3	3
136	5	5	5	4
137	4	4	4	4
138	5	5	4	5
139	4	4	4	4
140	5	5	5	5
141	4	5	4	5
142	4	5	5	5
143	4	4	4	5
144	4	5	4	4
145	5	5	4	4
146	4	4	4	4
147	5	5	5	5
148	5	5	4	5
149	5	5	5	5
150	4	4	4	4

3 Inovasi Produk (Z)

NO	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6
1	4	5	5	5	4	4
2	4	4	5	4	5	4
3	4	4	4	3	3	4
4	5	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5
6	4	4	5	5	5	5
7	4	5	5	4	4	3
8	4	4	5	4	4	4
9	5	4	4	5	4	5
10	5	4	5	4	5	5
11	4	4	5	5	4	5
12	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	3	3	4
14	5	4	5	4	5	5
15	4	4	4	4	5	4
16	4	4	4	5	5	4
17	4	4	4	4	4	4
18	4	3	3	3	4	4
19	3	4	5	4	3	4
20	4	4	4	3	3	4
21	4	5	4	4	4	4
22	4	5	4	5	4	4
23	4	4	5	5	4	4
24	5	4	5	5	5	5
25	4	4	3	4	4	3
26	3	3	4	4	4	4
27	4	4	5	4	5	4
28	3	3	4	4	4	4
29	4	4	4	5	5	5
30	3	3	4	4	3	4
31	3	3	4	4	4	4
32	5	5	5	4	4	4
33	5	4	5	5	5	5
34	4	4	4	4	4	4
35	3	2	3	3	3	3
36	4	4	5	5	4	5
37	4	5	5	4	4	4

4. Kinerja Pemasaran

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
1	4	4	5	4	5	5
2	5	4	5	5	4	4
3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	4
5	4	5	5	5	4	4
6	5	5	4	4	4	4
7	4	5	4	5	4	4
8	4	5	5	5	5	5
9	4	5	4	4	4	4
10	5	5	5	4	4	4
11	4	5	4	4	4	5
12	4	4	4	4	4	4
13	3	4	4	3	4	3
14	4	4	5	4	5	4
15	4	4	4	4	4	4
16	4	5	3	3	3	3
17	4	4	4	4	4	4
18	4	4	3	4	4	3
19	4	5	3	5	3	4
20	3	4	4	4	3	4
21	4	4	4	5	4	4
22	4	4	5	4	4	4
23	5	4	4	4	5	4
24	5	4	5	5	5	4
25	4	3	3	4	3	4
26	4	4	3	4	4	4
27	5	5	5	5	5	4
28	4	4	3	4	3	4
29	4	5	5	4	4	5
30	4	2	2	3	3	3
31	3	4	3	4	4	4
32	4	5	5	4	4	4
33	4	5	5	5	5	5
34	4	4	4	4	4	4
35	3	2	2	3	3	2
36	4	5	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	5

38	4	5	5	4	4	5
39	4	4	4	4	4	4
40	4	5	5	5	5	5
41	4	4	4	4	4	4
42	5	5	5	5	4	4
43	3	4	4	4	3	4
44	3	4	3	3	4	3
45	3	4	4	4	3	3
46	3	4	3	4	4	3
47	4	5	4	5	4	5
48	5	4	5	5	5	5
49	5	4	4	5	5	5
50	4	4	4	4	4	4
51	5	4	4	4	4	5
52	4	5	5	5	5	5
53	4	4	4	3	4	4
54	5	4	5	4	4	5
55	4	5	5	5	5	5
56	4	4	5	5	5	5
57	3	4	4	4	5	3
58	4	4	5	4	4	4
59	5	5	4	5	4	5
60	5	5	5	4	5	5
61	4	4	4	5	4	5
62	4	4	4	4	4	4
63	4	3	4	4	4	3
64	5	4	5	4	5	5
65	4	4	4	4	5	3
66	4	4	5	5	5	4
67	4	3	4	4	4	4
68	4	4	4	3	3	4
69	3	4	5	4	4	4
70	4	4	4	3	3	4
71	4	4	4	4	3	4
72	5	4	4	4	4	4
73	4	4	5	5	4	4
74	4	4	5	5	5	5
75	3	3	4	4	4	3
76	5	5	4	4	5	4
77	4	4	5	4	5	5
78	3	3	4	4	4	4

38	4	5	5	4	4	5
39	4	4	4	4	4	4
40	5	5	5	4	5	5
41	4	4	4	4	4	4
42	4	5	5	4	4	4
43	4	3	3	4	4	3
44	4	4	4	3	4	3
45	3	3	3	4	4	4
46	3	4	4	3	4	4
47	4	5	4	5	5	5
48	4	5	5	5	5	5
49	5	5	5	5	5	4
50	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	5	5
52	5	5	4	5	5	5
53	4	4	4	4	4	3
54	4	4	5	5	5	4
55	4	5	5	5	4	4
56	5	5	4	4	4	5
57	4	5	3	5	4	3
58	4	5	4	5	5	5
59	4	5	4	4	4	4
60	5	5	5	4	4	4
61	4	4	4	4	4	5
62	4	4	4	4	4	4
63	3	4	4	4	4	4
64	4	4	5	4	5	4
65	5	4	3	4	3	4
66	4	5	4	4	4	5
67	4	4	3	4	4	4
68	4	4	3	4	4	4
69	4	4	3	5	4	5
70	3	3	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4	3
72	4	4	5	4	4	4
73	5	4	4	4	5	4
74	5	4	5	5	5	4
75	4	3	3	4	3	4
76	4	4	4	5	5	5
77	5	5	5	5	4	4
78	4	4	3	4	3	4

79	4	4	4	5	5	5
80	3	3	3	4	4	4
81	3	3	4	4	4	4
82	5	5	5	4	4	4
83	5	5	5	5	5	5
84	4	5	4	4	4	5
85	3	3	4	3	3	4
86	4	4	5	5	4	5
87	4	5	5	4	4	4
88	4	5	5	4	4	5
89	4	4	4	3	3	3
90	4	4	4	4	5	5
91	4	4	4	4	4	4
92	5	4	5	5	5	5
93	3	4	4	4	3	4
94	4	4	3	4	4	3
95	3	3	4	4	3	3
96	3	3	3	4	3	3
97	5	5	5	5	4	5
98	5	5	5	5	5	5
99	4	4	4	4	4	4
100	4	4	5	5	4	4
101	5	5	5	5	4	5
102	4	4	4	5	5	5
103	4	4	4	3	3	4
104	5	5	5	4	4	5
105	5	5	5	4	5	5
106	4	4	5	5	5	5
107	3	3	3	4	4	3
108	4	4	5	4	4	4
109	5	5	4	5	4	5
110	5	5	5	4	5	5
111	4	4	5	5	4	5
112	4	4	4	4	4	4
113	4	3	4	4	3	3
114	5	4	5	4	5	5
115	4	3	4	4	3	3
116	4	4	5	5	5	4
117	4	4	4	4	4	5
118	4	3	3	3	3	4
119	3	4	4	4	3	4

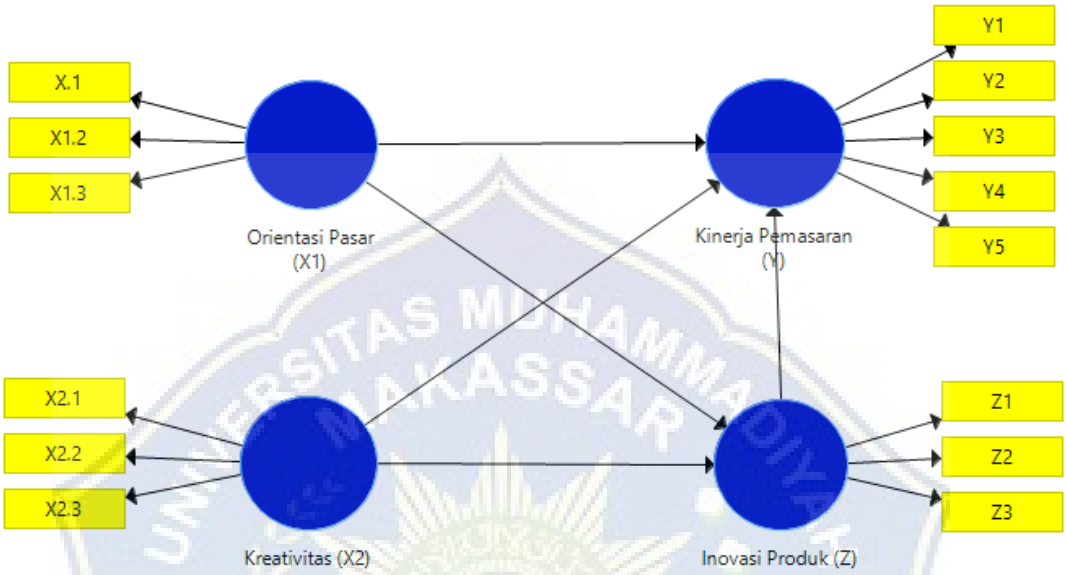
79	4	5	5	4	4	5
80	4	3	3	3	3	3
81	3	4	3	4	4	4
82	5	4	4	4	5	5
83	5	5	5	5	5	5
84	5	4	4	4	5	4
85	3	3	3	4	4	4
86	4	5	4	4	4	4
87	4	4	5	4	4	5
88	5	4	4	5	5	4
89	3	3	3	4	4	4
90	5	5	5	4	5	5
91	4	4	4	4	4	4
92	4	5	4	5	4	5
93	4	3	3	4	4	3
94	4	4	4	4	3	4
95	3	3	3	4	4	4
96	3	3	3	3	4	4
97	4	5	4	5	5	5
98	5	5	5	5	5	5
99	4	4	4	4	4	4
100	4	4	4	5	5	4
101	4	4	4	4	5	5
102	5	5	5	4	4	4
103	3	3	4	4	4	4
104	4	4	5	5	5	5
105	4	5	5	5	4	5
106	5	5	4	4	4	4
107	4	4	3	3	4	3
108	4	5	5	5	5	5
109	4	5	4	4	4	5
110	5	5	5	4	5	4
111	4	5	5	4	4	5
112	4	4	4	4	4	4
113	3	4	3	3	4	4
114	4	4	5	4	5	4
115	4	3	3	3	4	4
116	4	5	4	4	4	4
117	4	4	5	4	4	4
118	4	3	3	4	4	3
119	4	5	3	4	4	3

120	4	4	4	4	4	4
121	4	5	4	4	5	4
122	4	4	4	4	4	5
123	4	4	5	5	4	4
124	4	4	5	5	5	5
125	3	3	4	4	4	3
126	3	4	4	4	4	4
127	4	5	5	4	4	4
128	3	3	4	4	3	4
129	4	5	4	5	5	5
130	3	4	4	3	3	4
131	3	3	4	4	4	4
132	5	4	5	4	4	4
133	5	5	5	5	5	5
134	4	4	4	4	4	4
135	3	3	4	3	3	4
136	4	4	5	5	5	5
137	4	5	5	4	4	4
138	4	5	5	4	4	5
139	4	4	4	4	4	4
140	4	5	4	4	4	4
141	5	4	4	4	4	4
142	4	5	5	5	5	5
143	4	4	4	4	4	4
144	4	5	4	4	5	4
145	4	4	4	4	4	4
146	4	4	4	4	5	4
147	5	5	5	5	5	5
148	4	4	5	5	5	5
149	5	5	5	5	5	5
150	4	4	4	4	4	4

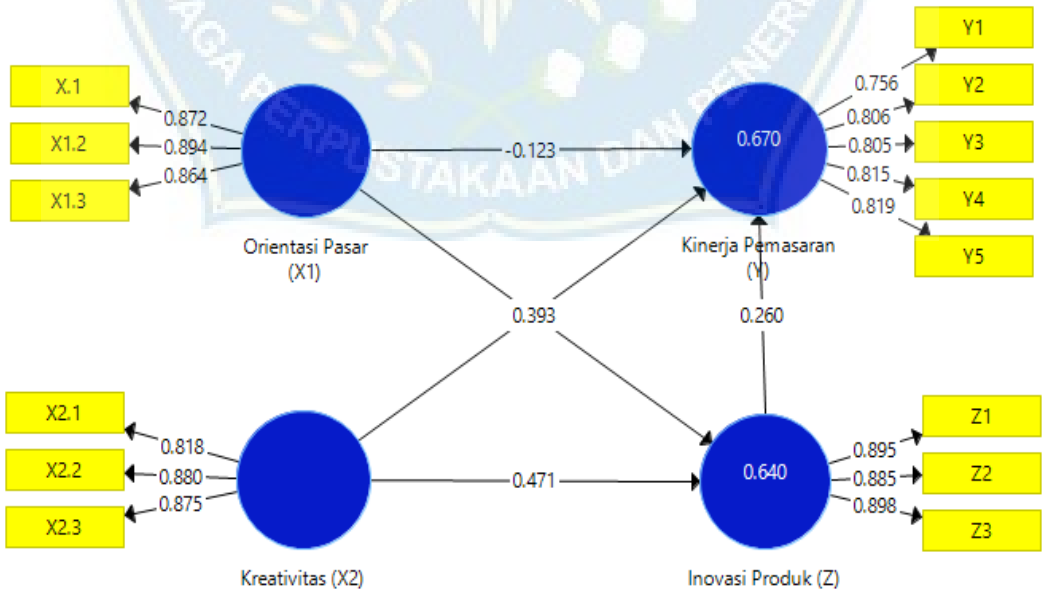
120	4	4	4	4	4	4
121	5	4	5	4	4	4
122	4	4	5	4	4	5
123	5	4	4	4	5	4
124	5	4	5	5	5	5
125	4	3	3	4	3	3
126	4	4	3	4	4	4
127	5	5	5	5	5	5
128	4	4	3	4	4	3
129	4	5	5	4	4	5
130	4	3	3	3	3	3
131	3	4	3	4	4	4
132	3	4	4	4	3	3
133	5	5	5	5	5	5
134	4	4	4	4	4	4
135	3	3	3	3	3	3
136	4	5	4	4	5	5
137	4	4	4	4	4	5
138	4	5	5	4	4	5
139	4	4	4	4	4	4
140	5	5	5	4	5	5
141	4	4	4	4	4	4
142	4	4	4	4	4	4
143	4	4	4	5	4	5
144	5	4	5	4	5	4
145	4	4	4	4	4	4
146	4	4	4	4	4	4
147	4	5	4	5	5	5
148	4	4	4	4	5	4
149	5	5	5	5	5	5
150	4	4	4	4	4	4

Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas

1. Spesifikasi Model PLS



2. Hasil Estimasi Model



3. Validitas Konvergent dengan Nilai Outer Loading

	Inovasi Produk (Z)	Kinerja Pemasaran (Y)	Kreativitas (X2)	Orientasi Pasar (X1)
X.1				0,872
X1.2				0,894
X1.3				0,864
X2.1			0,818	
X2.2			0,880	
X2.3			0,875	
Y1		0,756		
Y2		0,806		
Y3		0,805		
Y4		0,815		
Y5		0,819		
Z1	0,895			
Z2	0,885			
Z3	0,898			

4. Validitas Konvergent dengan Nilai AVE

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Inovasi Produk (Z)	0,873	0,883	0,922	0,797
Kinerja Pemasaran (Y)	0,860	0,863	0,899	0,641
Kreativitas (X2)	0,822	0,829	0,894	0,737
Orientasi Pasar (X1)	0,850	0,853	0,909	0,769

5. Validitas Diskriminant dengan Nilai Cross Loading

Cross Loadings

	Inovasi Produk (Z)	Kinerja Pemasaran (Y)	Kreativitas (X2)	Orientasi Pasar (X1)
X.1	0,618	0,426	0,564	0,872
X1.2	0,650	0,479	0,654	0,894
X1.3	0,645	0,563	0,648	0,864
X2.1	0,538	0,655	0,818	0,642
X2.2	0,702	0,724	0,880	0,653
X2.3	0,680	0,688	0,875	0,543
Y1	0,637	0,756	0,529	0,392
Y2	0,615	0,806	0,669	0,551

Y3	0,563	0,805	0,725	0,434
Y4	0,486	0,815	0,673	0,497
Y5	0,469	0,819	0,597	0,360
Z1	0,895	0,549	0,660	0,687
Z2	0,885	0,544	0,582	0,632
Z3	0,898	0,739	0,751	0,634

6. Validitas Diskriminant dengan nilai Fornel Larcker Criterion

Fornell-Larcker Criterion

	Inovasi Produk (Z)	Kinerja Pemasaran (Y)	Kreativitas (X2)	Orientasi Pasar (X1)
Inovasi Produk (Z)	0,893			
Kinerja Pemasaran (Y)	0,693	0,800		
Kreativitas (X2)	0,751	0,804	0,858	
Orientasi Pasar (X1)	0,728	0,562	0,712	0,877

7. Uji Reabilitas

	Cronbach 's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Inovasi Produk (Z)	**0,873**	**0,883**	**0,922**	**0,797**
Kinerja Pemasaran (Y)	**0,860**	**0,863**	**0,899**	**0,641**
Kreativitas (X2)	**0,822**	**0,829**	**0,894**	**0,737**
Orientasi Pasar (X1)	**0,850**	**0,853**	**0,909**	**0,769**

Lampiran 4 : R Square dan Q square

1. R Square

R Square

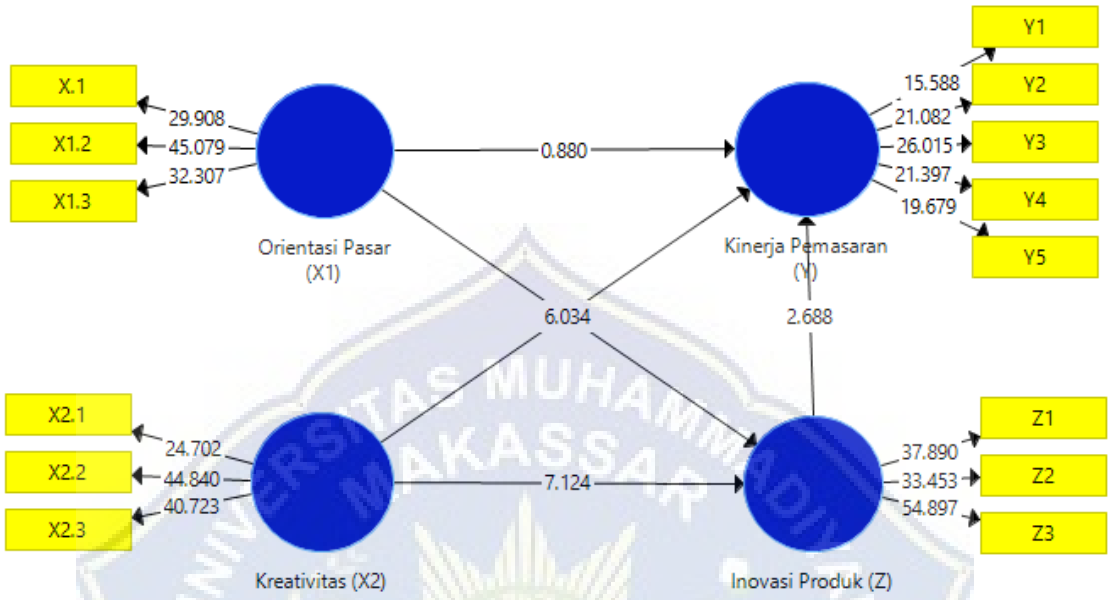
	R Square	R Square Adjusted
Inovasi Produk (Z)	0,640	0,635
Kinerja Pemasaran (Y)	0,670	0,663

2. Q Square

Construct Crossvalidated Redundancy

	SSO	SSE	Q² (=1-SSE/SSO)
Inovasi Produk (Z)	450,000	225,506	0,499
Kinerja Pemasaran (Y)	750,000	436,579	0,418
Kreativitas (X2)	450,000	450,000	
Orientasi Pasar (X1)	450,000	450,000	

Lampiran 5 : Output Hasil Pengujian Smart-PLS



1. Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Inovasi Produk (Z) -> Kinerja Pemasaran (Y)	0,260	0,256	0,097	2,688	**0,007**
Kreativitas (X2) -> Inovasi Produk (Z)	0,471	0,467	0,066	7,124	**0,000**
Kreativitas (X2) -> Kinerja Pemasaran (Y)	0,696	0,696	0,080	8,745	**0,000**
Orientasi Pasar (X1) -> Inovasi Produk (Z)	0,393	0,395	0,065	6,034	**0,000**
Orientasi Pasar (X1) -> Kinerja Pemasaran (Y)	-0,123	-0,121	0,140	0,880	**0,379**

2. Total Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Inovasi Produk (Z) -> Kinerja Pemasaran (Y)					
Kreativitas (X2) -> Inovasi Produk (Z)					
Kreativitas (X2) -> Kinerja Pemasaran (Y)	0,122	0,120	0,050	2,438	**0,015**
Orientasi Pasar (X1) -> Inovasi Produk (Z)		0,000	0,000		
Orientasi Pasar (X1) -> Kinerja Pemasaran (Y)	0,102	0,102	0,044	2,309	**0,021**

3. Specific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean(M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Kreativitas (X2) -> Inovasi Produk (Z) -> Kinerja Pemasaran (Y)	0,122	0,120	0,050	2,438	**0,015**
Orientasi Pasar (X1) -> Inovasi Produk (Z) -> Kinerja Pemasaran (Y)	0,102	0,102	0,044	2,309	**0,021**

BAB I Ilham Hidayat - 105021102921

ORIGINALITY REPORT

6%	4%	3%	0%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
LULUS
turnitin

PRIMARY SOURCES

1	library.gunadarma.ac.id Internet Source	2%
2	Maria Ulpah, Erry Sunarya, Asep Muhamad Ramdan. "Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Di Masa Pandemi Covid-19", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2022 Publication	2%
3	ejournal.stiesia.ac.id Internet Source	2%

Exclude quotes	On	Exclude matches	< 2%
Exclude bibliography	On		

AB II Ilham Hidayat - 105021102921

B ORIGINALITY REPORT

16%	17%	10%	8%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

LULUS
turnitin

PRIMARY SOURCES

1	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	4%
2	repositori.umsu.ac.id Internet Source	4%
3	jurnalpemasaran.petra.ac.id Internet Source	2%
4	ejournal.upnjatim.ac.id Internet Source	2%
5	www.researchgate.net Internet Source	1%
6	www.neliti.com Internet Source	1%
7	publishing-widyagama.ac.id Internet Source	1%
8	Submitted to Udayana University Student Paper	1%
9	Submitted to Universitas Gunadarma Student Paper	1%

BAB III Ilham Hidayat - 105021102921

ORIGINALITY REPORT

5%	5%	0%	2%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
LULUS
turnitin

PRIMARY SOURCES

1	digilib.unila.ac.id Internet Source	1%
2	Submitted to Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta Indonesia Student Paper	1%
3	Submitted to Yonkers High School Student Paper	1%
4	ojs.unida.ac.id Internet Source	1%
5	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	1%
6	id.scribd.com Internet Source	1%
7	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%

Exclude quotes	On	Exclude matches	< 1%
Exclude bibliography	On		

BAB IV Ilham Hidayat - 105021102921

ORIGINALITY REPORT

9%	10%	6%	4%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
LULUS
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN
turnitin

PRIMARY SOURCES

1	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	4%
2	repository.umsu.ac.id Internet Source	1%
3	media.neliti.com Internet Source	1%
4	ojs.unud.ac.id Internet Source	1%
5	123dok.com Internet Source	1%
6	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	1%
7	ejurnal.stmik-budidarma.ac.id Internet Source	1%
8	repositori.usu.ac.id Internet Source	1%
9	Oktavinus Oktavinus, Sudirman Zaid, Hayat Yusuf. "PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN	1%

BAB V Ilham Hidayat - 105021102921

ORIGINALITY REPORT

3%	3%	0%	0%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	dspace.uii.ac.id Internet Source	3%

Exclude quotes	On	Exclude matches	< 1%
Exclude bibliography	On		

LULUS
turnitin