

LAPORAN AKHIR



PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN (Survei Di 5 Sektor UMKM Industri Kreatif di Kota Makassar)

Bidang Fokus: Sosial Humaniora, Seni Budaya, Pendidikan Penelitian
Lapangan Dalam Negeri (Kecil)

TAHUN ANGGARAN 2022



Dr. Dra. Nurkaidah , M.M.	NIDN 0031126305
Dr. Thamrin Abduh, SE, M.Si	NIDN 0019096401
Dr. Hasanuddin Remmang.SE.MSi	NIDN 0901026301

UNIVERSITAS BOSOWA

**Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat
Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi
Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi
2022**

IDENTIFIKASI DAN PENGESAHAN

1. Nama Perguruan Tinggi : Universitas Bosowa
2. Judul : Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Survei Di 5 Sektor UMKM Industri Kreatif di Kota Makassar)
3. Ketua
- N a m a : Dr. Dra. Nurkaidah, M.M.
- Jabatan Fungsional : Lektor Kepala / IV.c
- Alamat : BTP Blok G No 213
- Telepon Kantor : 0411-452901-452789
- Telepon Seluler : 081342693953/085954506793
- E-mail :
4. Mitra (bila ada)
- Nama :
- Jabatan :
- Telepon Seluler/Telepon kantor :
- E-mail :


Makassar, 20 Juli 2022

Mengetahui,
Ketua LPPM



Dr. Ir. Syahrul Sariman, MT
NIDN 0010035903

Ketua,
Pengusul



Dr. Dra. Nurkaidah, M.M.
NIDN 0031126305

DAFTAR ISI

Sampul	i
Identifikasi dan Pengesahan	ii
Daftar Isi.....	3
Hasil Yang Dicapai	4
Status Luaran.....	19
Kendala Pelaksanaan Penelitian.....	19
Draf Artikel Jurnal Nasional	20
Daftar Pustaka	24
Surat Pernyataan Tanggung Jawab Belanja	26
Luaran	27

HASIL YANG DICAPAI

Sejak tahun 2014 menurut Kepala Seksi Bidang Ekonomi Kreatif, Andi Engka, Kota Makassar mengalami peningkatan pendapatan khususnya di akhir pekan, saat event komunitas kreatif digelar di beberapa tempat sekaligus. Perputaran transaksi bisa mencapai 30-40 juta setiap minggu di tiap event. Sektor yang transaksinya paling signifikan ialah sektor fashion, gelaran terakhir yang diadakan bertajuk Celebes n Beauty memutar uang hingga 16 Milyar dalam satu minggu. Angka ini terus meningkat dalam setiap gelaran komunitas kreatif di Makassar. Secara empiris sektor ini kemudian dipertahankan dalam rancangan kerja Bidang Ekonomi Kreatif, menurut A. Engka, sektor fashion dan kuliner yang dianggap cukup menjanjikan ini telah dianggap sebagai sektor utama dalam pengembangan ekonomi kreatif di Makassar. Kota Makassar juga merupakan salah satu kota yang memiliki pertumbuhan ekonomi yang tinggi yaitu 7.9% (Statistik Daerah Kota Makassar 2017, 2017). Angka ini telah melampaui pertumbuhan ekonomi nasional yang hanya mampu mencapai nilai 5.07% (Laporan Bulanan Data Sosial Ekonomi, 2018) dan pencapaian ini tidak luput dari peran ekonomi kreatif yang ada di Makassar.

Industri kreatif di Makassar dalam beberapa tahun terakhir terus mengalami peningkatan. Berdasarkan data statistik Lembaga Pemerintahan Nonkementrian BEKRAF (Badan Ekonomi kreatif) yang bekerja sama dengan Badan Pusat Statistik (BPS). Pelaku industri kreatif di Kota Makassar berjumlah kurang lebih 37.375 yang bergerak di berbagai sektor (Data Statistik BPS) yang lima subsektor terbesarnya bergerak di subsektor kuliner sebanyak (24.490) usaha kreatif, subsektor fashion (7.952) usaha kreatif, subsektor kriya dengan (3.189) usaha kreatif, subsektor penerbitan dengan (849) usaha kreatif dan subsektor fotografi dengan (287) usaha kreatif. Makassar juga termasuk sepuluh teratas dalam hal ekspor ekonomi kreatif di sektor kriya ke berbagai negara (Data Statistik BEKRAF 2019). Hal ini sangat potensial untuk pengembangan industri kreatif di Makassar.

Dari beberapa subsektor UMKM industri kreatif di Makassar, yang saya teliti terdiri dari 5 subsektor dengan 5 UMKM yaitu Taki Noodle Bar (*Culinary*), Serasa Studio (*Fashion*), Little Juin (*Handycrafts*), Kubik Creative (*Photography*) dan Bajak Laut (*Film*).

Tabel 1. Data 5 Sektor UMKM Industri Kreatif di Kota Makassar tahun 2021

Bulan	Taki Noodle Bar (<i>Culinary</i>)	Serasa Studio (<i>Fashion</i>)	Little Juin (<i>Handycrafts</i>)	Kubik Creative (<i>Photography</i>)	Bajak Laut (<i>Film</i>)
Januari	3050	360	785	25	-
Februari	3100	450	895	17	3
Maret	3815	550	970	18	-
April	4050	380	990	23	3
Mei	4280	300	1520	53	-
Juni	4550	365	1810	45	4
Juli	4800	380	1330	41	7
Agustus	5500	350	1000	30	-
September	5560	435	1715	47	7

Oktober	6135	400	2500	58	8
November	7080	470	2123	62	13
Desember	8510	510	2785	70	15

Dari data yang disajikan melalui Tabel 1 di atas dapat dilihat pada subsektor *culinary* menunjukkan adanya peningkatan pada penjualan yang terjadi di setiap bulannya. Kemudian pada subsektor *fashion* menunjukkan adanya naik-turun pada penjualan produk serasa studio yang dipengaruhi oleh keinginan konsumen pada produk tersebut hanya pada waktu-waktu tertentu. Selanjutnya pada subsektor handycrafts atau kerajinan tangan terjadi peningkatan pada penjualan produk pada bulan Januari hingga bulan juni, tetapi kembali terjadi peningkatan pada bulan oktober hingga desember.

Dari data yang disajikan pada Tabel 1 di atas dapat di lihat jumlah event yang ditangani oleh tim kubik creative (photography) dari bulan Januari shingga mei terjadi peningkatan kemudian sedikit menurun di bulan juni hingga agustus dan kembali meningkat dengan cepat dari bulan sebelumnya di bulan september-desember 2021. Dalam menghadapi situasi ini, manajemen pengelola kubik creativ harus terus berusaha serta mempertahankan kepercayaan kepada konsumen agar konsumen tetap mau menggunakan layanan jasa mereka.

Selanjutnya, yang terakhir adalah data pada subsektor film yang digarap oleh production house bajak laut, dapat dilihat data pada tabel 1 di bulan Januari-juni Production House bajak laut menggarap sebanyak 10 film pendek dengan jeda waktu 1 bulan untuk kembali memproduksi. Pada bulan Juni umkm industri kreatif bajak laut ini melakukan inovasi yang dimana membuat permintaan produksinya meningkat di bulan juli dan tidak ada penurunan yang terjadi hingga bulan desember. Pada umumnya industri kecil merupakan salah satu alternatif yang diharapkan pemerintah untuk memecahkan masalah ekonomi, karena dianggap tetap mampu bertahan dan mengantisipasi kelesuan ekonomi. Begitu juga pada UMKM industri kreatif di kota Makassar yang mana sudah menjadi sumber penghasilan bagi para pelaku industri kreatif.

1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah 50 karyawan pada 5 Sektor UMKM Industri Kreatif di Kota Makassar. Data ini didapatkan melalui penyebaran kuesioner secara random. Adapun karakteristik yang dimasukkan dalam penilaian ini adalah sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Tabel 2. Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	UMKM	Jumlah (Orang)	Presentasi (%)
Laki-Laki	Taki Noodle Bar (<i>Culinary</i>)	4	8
	Serasa Studio (<i>Fashion</i>)	2	4

	Little Juin (<i>Handycrafts</i>)	0	0
	Kubik Creative (<i>Photography</i>)	8	16
	Bajak Laut (<i>Film</i>)	15	30
Perempuan	Taki Noodle Bar (<i>Culinary</i>)	2	4
	Serasa Studio (<i>Fashion</i>)	6	12
	Little Juin (<i>Handycrafts</i>)	8	16
	Kubik Creative (<i>Photography</i>)	4	8
	Bajak Laut (<i>Film</i>)	1	2
Total		50	100

Sumber : Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 29 orang yang terdiri dari 4 laki-laki (*culinary*), 2 laki-laki (*Fashion*), 8 laki-laki (*Photography*) dan 15 laki-laki (*film*) yang lebih banyak dibandingkan perempuan yang hanya 21 orang yang terdiri dari 2 perempuan (*culinary*), 6 perempuan (*fashion*), 8 perempuan (*handycrafts*), 4 perempuan (*photography*) dan 1 perempuan (*film*). Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian adalah berjenis kelamin laki-laki sebagai proporsi yang lebih dominan dibandingkan perempuan hal ini disebabkan karena industri kreatif yang dijadikan sampel pada penelitian ini yang bergerak di sektor fotografi, pembuatan film, dan kuliner lebih banyak menggunakan tenaga laki-laki sedangkan sisanya berasal dari sektor kerajinan tangan dan fashion.

b. Usia

Tabel 3. Responden berdasarkan Usia

Usia	UMKM	Jumlah (Orang)	Presentasi (%)
20-30 Tahun	Taki Noodle Bar (<i>Culinary</i>)	5	10
	Serasa Studio (<i>Fashion</i>)	6	12
	Little Juin (<i>Handycrafts</i>)	5	10
	Kubik Creative (<i>Photography</i>)	11	22
	Bajak Laut (<i>Film</i>)	12	24
31-40 Tahun	Taki Noodle Bar (<i>Culinary</i>)	1	2
	Serasa Studio (<i>Fashion</i>)	1	2
	Little Juin (<i>Handycrafts</i>)	2	4
	Kubik Creative (<i>Photography</i>)	1	2

	Bajak Laut (<i>Film</i>)	3	6
>40 Tahun	Taki Noodle Bar (<i>Culinary</i>)	0	0
	Serasa Studio (<i>Fashion</i>)	1	2
	Little Juin (<i>Handycrafts</i>)	1	2
	Kubik Creative (<i>Photography</i>)	0	0
	Bajak Laut (<i>Film</i>)	1	2
Total		50	100

Sumber : Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden paling banyak pada karakteristik usia didominasi oleh responden yang berusia antara 20 sampai 30 tahun sebanyak 39 orang yang terdiri dari 5 orang (culinary), 6 orang (Fashion), 5 orang (handycrafts), 11 orang (Photography) dan 12 orang (film) yang lebih banyak dibandingkan usia 30-40 tahun dan usia >40 tahun. Hal tersebut disebabkan karena usia tersebut merupakan usia produktif seseorang untuk melaksanakan tugas dan tanggung jawab sehingga diharapkan mampu menyelesaikan pekerjaan dengan baik dan dapat mendorong meningkatnya kinerja pemasaran.

c. Lama Bekerja

Tabel 4. Responden berdasarkan Masa Kerja

Lama Bekerja	UMKM	Jumlah (Orang)	Presentasi (%)
1-2 Tahun	Taki Noodle Bar (<i>Culinary</i>)	2	4
	Serasa Studio (<i>Fashion</i>)	2	4
	Little Juin (<i>Handycrafts</i>)	4	8
	Kubik Creative (<i>Photography</i>)	3	6
	Bajak Laut (<i>Film</i>)	2	4
>3 Tahun	Taki Noodle Bar (<i>Culinary</i>)	4	8
	Serasa Studio (<i>Fashion</i>)	6	12
	Little Juin (<i>Handycrafts</i>)	4	8
	Kubik Creative (<i>Photography</i>)	9	18
	Bajak Laut (<i>Film</i>)	14	28
Total		50	100

Sumber : Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan karakteristik lama bekerja didominasi oleh responden dengan masa kerja >3 tahun sebanyak 37 orang yang terdiri dari 4 orang

(culinary), 6 orang (Fashion), 4 orang (handycrafts), 9 orang (Photography) dan 14 orang (film) yang lebih banyak dibandingkan dengan lama bekerja 1-2 tahun usia 30-40. Berdasarkan lama bekerja tersebut maka dapat disimpulkan bahwa karyawan pada 5 sektor UMKM industri kreatif di kota Makassar mempunyai pengalaman yang cukup, mengetahui dan sangat berperan dalam kemajuan industri tersebut.

2. Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi jawaban responden dilakukan untuk melihat indikator mana yang memberikan pengaruh paling kuat. Untuk menentukan kekuatan pengaruh dari masing-masing indikator maka sebelumnya ditentukan skala range skor yang diukur dari jumlah skor terendah sampai skor tertinggi. Adapun penentuan skor adalah sebagai berikut :

1. Sangat Lemah : 0-50
2. Lemah : 51- 100
3. Sedang : 101-150
4. Kuat : 151-200
5. Sangat Kuat : 201-250

a. Deskripsi Jawaban Responden tentang Orientasi Pasar (X1)

Tabel 5. Deskripsi Jawaban Responden tentang Orientasi Pasar (X1)

No	Item Pertanyaan	STS	%	TS	%	CS	%	S	%	SS	%	Skor Total	Indeks
1	Saya paham tentang produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen	0	0	0	0	1	2	11	22	38	76	237	5
2	Usaha yang saya kelola menyediakan informasi mengenai produk yang dihasilkan pada media cetak maupun media elektronik	0	0	0	0	0	0	15	30	35	70	235	5
3	Saya selalu menjelaskan tentang produk yang saya jual kepada konsumen	0	0	0	0	0	0	31	62	19	38	219	5
4	Usaha yang saya kelola mampu mengamati pesaing yang ada	0	0	0	0	7	14	28	56	15	30	208	5
5	Saya selalu mencari informasi tentang jenis produk yang disukai konsumen dan produk yang dijual oleh pesaing	0	0	0	0	5	10	28	56	17	34	212	5

Sumber : Data Primer diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa Tabel di atas menunjukkan bahwa jawaban responden dengan skor total paling tinggi pada kuesioner Orientasi Pasar (X1) adalah pernyataan nomor 1 dengan pernyataan adalah Saya paham tentang produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Diikuti oleh pernyataan nomor 2 dengan pernyataan Usaha yang saya kelola menyediakan informasi mengenai produk yang dihasilkan pada media cetak maupun media elektronik. Hal ini menunjukkan bahwa Produsen pada 5 Sektor UMKM Industri Kreatif di kota Makassar mengutamakan orientasi yang mengarah ke pelanggan.

b. Deskripsi Jawaban Responden tentang Inovasi Produk (X2)

Tabel 6. Deskripsi Jawaban Responden tentang Inovasi Produk (X2)

No	Item Pertanyaan	STS	%	TS	%	CS	%	S	%	SS	%	Skor Total	Indeks
1	Saya membudayakan membuat produk dengan bahan baku yang berbeda dari biasanya	0	0	0	0	1	2	40	80	9	18	208	5
2	Harga produk yang saya jual terjangkau dan sesuai dengan keadaan dan kualitas produk	0	0	0	0	3	6	35	70	12	24	209	5
3	Saya berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk menarik minat beli pelanggan	0	0	0	0	4	8	31	62	15	30	211	5
4	Saya selalu berupaya untuk mengembangkan produk yang dijual agar lebih berkualitas	0	0	0	0	2	4	27	54	21	42	219	5
5	saya selalu mengembangkan proses produksi dengan cara yang lebih efektif dan efisien	0	0	0	0	4	8	28	56	18	36	214	5

Sumber : Data Primer diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa Tabel di atas menunjukkan bahwa jawaban responden dengan skor total paling tinggi pada kuesioner Inovasi Produk (X2) adalah pernyataan nomor 4 dengan pernyataan adalah Saya selalu berupaya untuk mengembangkan produk yang dijual agar lebih berkualitas. Diikuti oleh pernyataan nomor 5 yaitu saya selalu mengembangkan proses produksi dengan cara yang lebih efektif dan efisien. 5 Sektor UMKM industri kreatif di kota Makassar ini selalu berupaya untuk melakukan inovasi produk. Inovasi dan pengembangan produk dilakukan agar mampu menarik minat konsumen. Namun Inovasi produk juga selalu memperhatikan efektifitas dan efisiensinya agar tidak terjadi kerugian yang dapat menimbulkan kerugian.

c. Deskripsi Jawaban Responden tentang Kinerja Pemasaran (Y)

Tabel 7. Deskripsi Jawaban Responden tentang Kinerja Pemasaran (Y)

No	Item Pertanyaan	STS	%	TS	%	CS	%	S	%	SS	%	Skor Total	Indeks
1	Target penjualan selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya	0	0	0	0	8	16	29	58	13	26	205	5
2	Omset perusahaan dalam satu tahun ini selalu mengalami peningkatan, setelah melakukan pengembangan produk	0	0	0	0	8	16	33	66	9	18	201	5
3	Pertumbuhan penjualan meningkat secara berkala	0	0	0	0	3	6	33	66	14	28	211	5

	dengan pelaksanaan pengembangan produk												
4	Perusahaan saya mengalami peningkatan penjualan bila dibanding dengan tahun sebelumnya	0	0	0	0	4	8	37	74	9	18	205	5
5	Saya melakukan pengembangan produk untuk meningkatkan daerah pemasaran	0	0	0	0	4	8	35	70	11	22	207	5
6	Saya memperluas pasar dalam upaya meningkatkan kelangsungan usaha	0	0	0	0	6	12	33	66	11	22	205	5
7	Saya mendapatkan laba yang cukup sesuai dari hasil produksi yang saya lakukan	0	0	0	0	4	8	33	66	13	26	209	5
8	Saya meningkatkan laba dengan menambah volume penjualan	0	0	0	0	6	12	39	78	5	10	199	4

Sumber : Data Primer diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa Tabel di atas menunjukkan bahwa jawaban responden dengan skor total paling tinggi pada Kinerja Pemasaran (Y) adalah pernyataan nomor 3 dengan pernyataan ini adalah Pertumbuhan penjualan meningkat secara berkala dengan pelaksanaan pengembangan produk. Hal ini menunjukkan bahwa pada 5 Sektor UMKM industri kreatif di kota Makassar memiliki kinerja pemasaran yang baik dengan mampu menghasilkan laba dari hasil produksinya. Disamping itu mampu meningkatkan pertumbuhan penjualan dari kegiatan orientasi pasar dan inovasi produk yang dilakukan.

3. Tabel Summary

a. Summary Data Responden Variabel Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Tabel 8. Tabel Summary Responden

Orientasi Pasar	Kinerja Pemasaran		
	Pertumbuhan Penjualan	Pertumbuhan Pelanggan	Pertumbuhan Laba
Orientasi Pelanggan	1278	868	864
Orientasi Pesaing	1041	631	627
Kordinasi Antar Fungsi	1269	859	855

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dari 3 indikator orientasi pasar yang memberikan pengaruh paling tinggi terhadap kinerja pemasaran yaitu indikator orientasi pelanggan. Dapat dijelaskan bahwa jika UMKM menerapkan sistem orientasi kepada pelanggan akan meningkatkan kinerja pemasaran melalui indikator pertumbuhan penjualan. Skor tersebut didapatkan melalui penjumlahan dari masing-masing skor pada tiap indikator.

b. Summary Data Responden Variabel Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Tabel 9. Tabel Summary Responden

Inovasi	Kinerja Pemasaran		
	Pertumbuhan Penjualan	Pertumbuhan Pelanggan	Pertumbuhan Laba
Perluasan Lini	1450	1040	1036
Produk Baru	1041	631	627
Produk Benar-Benar Baru	1036	626	622

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dari 3 indikator inovasi produk yang memberikan pengaruh paling tinggi terhadap kinerja pemasaran yaitu indikator perluasan lini. Dapat dijelaskan bahwa jika UMKM menerapkan sistem orientasi kepada pelanggan akan meningkatkan kinerja pemasaran melalui indikator pertumbuhan penjualan. Skor tersebut didapatkan melalui penjumlahan dari masing-masing skor pada tiap indikator.

4. Uji Validitas

Berikut ini adalah tabel hasil uji validitas menggunakan aplikasi *IBM SPSS V.23* ;

Tabel 10. Uji Validitas instrumen kuesioner

Variabel	Item Pertanyaan	r- Hitung
Orientasi Pasar (X1)	Item 1	0,455
	Item 2	0,552
	Item 3	0,536
	Item 4	0,650
	Item 5	0,478
Inovasi Produk (X2)	Item 1	0,489
	Item 2	0,642
	Item 3	0,670
	Item 4	0,671
	Item 5	0,648
Kinerja Pemasaran (Y)	Item 1	0,509
	Item 2	0,511
	Item 3	0,603
	Item 4	0,313
	Item 5	0,382
	Item 6	0,549
	Item 7	0,523
	Item 8	0,502

Sumber : data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel sampai tabel di atas menunjukkan bahwa, seluruh nilai r-hitung untuk item pertanyaan kuesioner pada variabel penelitian yang digunakan menghasilkan nilai r-hitung yang lebih besar dari nilai r-tabel. Nilai r-tabel untuk jumlah sampel ($n=50$) adalah sebesar 0,272 sehingga seluruh item pertanyaan pada masing-masing kuesioner dapat dinyatakan valid.

5. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu koesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu koesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengujian reliablitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan nilai hitung cronbach's alpha, jika nilai hasil hitung cronbach's alpha $> 0,600$ Reliabilitas dapat diterima. Pengujian dari reliabilitas untuk masing-masing variabel diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 11. Hasil pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Orientasi Pasar (X1)	0,769	Reliabel
Inovasi Produk (X2)	0,614	Reliabel
Kinerja Pemasaran (Y)	0,766	Reliabel

Sumber : Data olahan SPSS tahun 2022

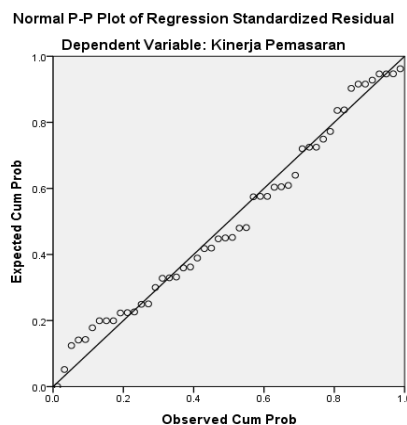
Hasil pengujian reliabilitas dalam tabel diatas menunjukkan semua variabel dalam penelitian ini mempunyai koefisien cronbach's Alpha (α) yang lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari koesioner adalah reliabel.

6. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Untuk mendeteksi normalnya data dapat melihat melalui output grafik kurva normal p-plot. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara analisis grafik. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dar resudalnya.

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal (menyerupai lonceng), regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histograam tidak menunjukka pola distribusi normal, malka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber : data primer diolah 2022

Berdasarkan grafik p-plot pada gambar 3 diatas ini memperlihatkan penyebaran (titik) disekitar garis regresi (diagonal) dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 12. Hasil Uji Multikoleniaritas

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.284	3.400		3.319	.002		
	Orientasi Pasar	.440	.148	.337	2.982	.005	.867	1.154
	Inovasi Produk	.555	.126	.496	4.392	.000	.867	1.154

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 10 % yang berarti tidak terjadi korelasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 90 %, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

7. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan analisis data yang menggunakan perhitungan regresi berganda dengan program *Statistical for product and servise solution* (SPSS) versi 23, maka didapatkan hasil sebagai berikut

Tabel 13. Hasil Estimasi Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.284	3.400		3.319	.002		
	Orientasi Pasar	.440	.148	.337	2.982	.005	.867	1.154
	Inovasi Produk	.555	.126	.496	4.392	.000	.867	1.154

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber : Data Olahan SPSS tahun 2022

persamaan regresi linier berganda tersebut adalah :

$$Y = 11,284 + 0,440X_1 + 0,555X_2$$

- Nilai konstanta sebesar 11,284 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel Bebas (Orientasi Pasar dan Inovasi Produk) maka kinerja pemasaran tetap menghasilkan nilai sebesar 11,284 atau dengan kata lain, jika variabel bebas sama dengan 0 maka kinerja tetap menghasilkan 11,284.
- Nilai koefisiensi regresi X_1 sebesar 0,440 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 tingkat nilai X_1 (orientasi pasar) akan meningkatkan kinerja pemasaran sebesar 0,440 dengan anggapan variabel bebas lain tidak mempengaruhi atau = 0.
- Nilai koefisiensi regresi X_2 sebesar 0,555 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 tingkat nilai X_2 (Inovasi Produk) akan meningkatkan kinerja pemasaran sebesar 0,555 dengan anggapan variabel bebas lain tidak mempengaruhi atau = 0.

8. Analisis Korelasi dan Determinan

Tabel 14. Analisis Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694 ^a	.481	.459	1.40490

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Orientasi Pasar

b. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber : Data Olahan SPSS Tahun 2021

Dari tabel 17, pada kolom Koefisien korelasi (R) ditemukan hasil sebesar 0,694, berada pada interval antara 0,600 – 0,799. Dari hasil tersebut maka dapat di tafsirkan bahwa hubungan variabel Bebas (Orientasi pasar dan Inovasi Produk) terhadap variabel terikat (Kinerja Pemasaran) memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Pada tabel tersebut juga menunjukkan, bahwa nilai koefisien determinasi (*R square*) yang digunakan untuk menghitung pengaruh independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 0,481 atau 48,1%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen sebesar 48,1 %. Sedangkan sisanya sebesar 51,9 % dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

9. Uji-t (Parsial)

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- Apabila angka probabilitas signifikansi < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Apabila angka probabilitas signifikansi > 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Tabel 15. Hasil Uji-t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.284	3.400		3.319	.002		
	Orientasi Pasar	.440	.148	.337	2.982	.005	.867	1.154
	Inovasi Produk	.555	.126	.496	4.392	.000	.867	1.154

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber : Data Olahan SPSS tahun 2022

a. Uji Hipotesis 1 (Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran)

Berdasarkan table di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel orientasi pasar (X1) sebesar 0,005. Nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

b. Uji Hipotesis 2 (Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran)

Berdasarkan table di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel Inovasi Produk (X2) sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima.

10. Uji-F (Simultan)

Tabel 16. Hasil Uji-F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85.955	2	42.977	21.775	.000 ^b
	Residual	92.765	47	1.974		
	Total	178.720	49			

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

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

Sumber : Data Olahan SPSS tahun 2022

Berdasarkan table di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk secara Bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima.

Hasil penelitian yang didasari pada analisis data yang dijelaskan sebelumnya menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari kedua variabel bebas yaitu orientasi pasar (X1) dan inovasi produk (X2) terhadap kinerja pemasaran (Y) pada 5 UMKM industri kreatif di Kota Makassar. Pengaruh tersebut memiliki tingkat hubungan yang kuat yang berarti bahwa dua variabel bebas tersebut merupakan variabel yang sangat penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Kemudian dari hasil uji parsial hasil penelitian ini menemukan bahwa:

1. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada 5 Sektor UMKM Industri Kreatif di Kota Makassar

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis secara parsial (uji-t), diperoleh nilai signifikansi variabel orientasi pasar (X1) sebesar 0,005. Nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran pada 5 sektor UMKM industri kreatif di Kota Makassar. Secara parsial menunjukkan bahwa orientasi pasar memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran di 5 sektor UMKM industri kreatif di Kota Makassar.

Orientasi pasar merupakan salah satu faktor penentu kinerja pemasaran tanpa memandang kondisi lingkungan eksternal didalam perusahaan tersebut Jaworski dan Kohli (1993:68). Bahkan ada beberapa perusahaan yang menjadikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang berfokus pada kebutuhan pasar eksternal, keinginan dan permintaan pasar yang dijadikan sebagai dasar dalam penyusunan strategi. Dalam hal ini, sumber daya manusia yang ada didalam organisasi tersebut dianggap sebagai aspek yang sangat penting yang harus dikelola dengan baik untuk mampu mencapai kinerja dalam perusahaannya (Never dan Slater, 1995: 63). Orientasi pasar terbentuk dari 3 komponen perilaku yaitu orientasi kepada pelanggan, orientasi kepada pesaing dan kordinasi antara fungsi yang mengarah pada dua kriteria keputusan yaitu fokus jangka panjang dan profitabilitas. Ketiga komponen perilaku tersebut mempunyai derajat urgensi atau tingkat kepentingan yang sama. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadya Primanita (2017:232), dimana hasil penelitiannya menjelaskan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran 5 sektor UMKM industri kreatif di kota Makassar.

Karena UMKM adalah usaha yang masih dalam lingkup kecil, maka mereka dituntut untuk mampu lebih dekat dengan pelanggan. Hal ini dimaksudkan agar UMKM bisa mendapatkan informasi dan pengetahuan baru yang mampu dimanfaatkan sebagai pengetahuan secara efektif untuk mendorong perkembangan usahanya. Dengan adanya orientasi pasar tentu hal ini sangat mendukung, dimana orientasi pasar mampu menciptakan perilaku-perilaku yang dapat memberikan dampak positif bagi konsumen serta akan menghasilkan kinerja yang superior bagi perusahaan. Orientasi pasar dan kemampuan manajemen akan bersinergi dengan baik meskipun dilakukan secara sengaja ataupun tidak, karena melalui inovasi dan gagasan kreatifitas akan mewujudkan kinerja usaha yang tentunya menguntungkan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, tampak bahwa 5 Sektor UMKM industri kreatif di Kota Makassar sangat menyadari akan pentingnya orientasi pasar, hal ini dibuktikan dengan semakin inovatif dan kreatifnya mereka dalam memajukan usahanya, sehingga konsumen pun menyadari akan nilai unggul yang dimiliki oleh masing-masing 5 sektor UMKM industri kreatif.

Berdasarkan data hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diketahui tingkat distribusi pendapat responden mengenai pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada 5 Sektor UMKM industri kreatif di Kota Makassar, pada butir-butir soal dapat digambarkan bahwa aspek orientasi pasar dapat menentukan pemilihan kebijakan perusahaan untuk mengambil keputusan dalam usaha mereka. Perusahaan memahami dengan baik mengenai kepuasan pelanggan, kebutuhan pelanggan, selalu memperhatikan keluhan dan saran dari pelanggan atas produk yang dibeli. Selain itu UMKM indsutri kreatif selalu menyediakan informasi yang lengkap kepada pelanggan.

Dengan penyediaan informasi yang lengkap kepada pelanggan serta pemahaman karyawan UMKM industri kreatif terhadap keinginan pelanggan tentu akan mampu mendorong pelanggan untuk mau melakukan pembelian. UMKM yang bergerak dalam industri skala menengah harus mampu menarik pelanggan agar mampu bersaing dengan industri lainnya. Dengan demikian UMKM industri kreatif di Kota Makassar sebagai aspek orientasi pasar yang penting diperhatikan dan diharapkan dapat terus mendorong usaha untuk meningkatkan harapan kepada para pelanggan. Aspek orientasi pelanggan merupakan unsur konsumen yang dianggap sebagai fungsi kontrol dalam memegang peran dan tanggung jawab pemasaran dalam perusahaan.

Pemasaran yang berorientasi pelanggan adalah bentuk pemasaran yang paling umum dikejar oleh perusahaan saat ini. Meskipun dengan kesamaan yang tinggi di antara perusahaan dalam mengadopsi penekanan seperti itu, bagaimanapun, masih ada, tentu saja, variasi dalam kemampuan aktual perusahaan dalam hal mengidentifikasi, memprediksi, dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara efektif dan efisien. Disamping memperhatikan pelanggan, perusahaan juga memberikan perhatian besar kepada para pesaing mereka, karena hal ini akan mendukung kewaspadaan usaha. Hal ini mengandung arti bahwa mereka secara hati-hati memperhatikan persaingan khususnya mengenai inovasi produk dalam rangka meningkatkan posisi pasar dan posisi persaingan.

Berdasarkan pemaparan hasil pengujian, teori yang mendukung dan penelitian terdahulu yang memiliki hasil yang sama dengan penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi orientasi pasar maka akan mendorong semakin tingginya kinerja UMKM industri kreatif di kota Makassar, namun sebaliknya jika orientasi pasar rendah maka kinerja perusahaan pun akan ikut mengalami penurunan.

2. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada 5 Sektor UMKM Industri Kreatif di Kota Makassar

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis secara persial (uji-t), diperoleh nilai signifikansi variabel Inovasi Produk (X_2) sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel inovasi produk dan kinerja pemasaran UMKM industri kreatif di kota Makassar, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Selain orientasi pasar, kinerja pemasaran juga dipengaruhi oleh inovasi produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran pada 5 sektor UMKM di Kota Makassar. Hasil penelitian ini berarti bahwa semakin baik dan sering UMKM berinovasi baik dengan menciptakan dan mengembangkan ide-ide baru, menciptakan desain yang lebih menarik, melakukan penambahan produk baru pada setiap

kesempatan, dan secara aktif melakukan pengembangan atas kualitas produknya maka akan meningkatkan kinerja pemasaran dari 5 sektor UMKM Industri kreatif di Kota Makassar.

Globalisasi pasar menghadirkan tantangan bagi setiap perusahaan agar mampu berinovasi secara berkesinambungan dalam rangka menawarkan produk dan jasa yang unik dan unggul. Tjiptono (2008:458) Introduksi produk baru berperan penting dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan, sementara inovasi produk merupakan proses memainkan peran sebagai strategi dalam menekan biaya untuk pencapaian kinerja yang memuaskan. Inovasi dalam organisasi dikatakan berhasil apabila dapat menghasilkan kinerja yang superior, yang dihasilkan dari komitmen terhadap kepuasan total pelanggan yang bisa disebabkan oleh inovasi yang berkelanjutan. Keinginan untuk menciptakan nilai yang superior bagi konsumen untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang terus menerus ini akan mendorong perusahaan untuk membangun inovasi yang berpengaruh terhadap kinerjanya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dyah Tri Widarti (2011:211), dimana hasil penelitiannya menjelaskan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Inovasi produk terus dilakukan oleh UMKM karena mereka menyadari hal itu merupakan kebutuhan mendasar yang mampu menciptakan keunggulan bagi produknya dalam bersaing. Para pelaku UMKM industri kreatif di Kota Makassar menyadari akan pentingnya inovasi bagi produk mereka, hal ini dibuktikan dengan banyaknya produk-produk baru yang ditawarkan oleh pelaku UMKM kepada konsumen mulai dari makanan ringan hingga makanan berat. Inovasi sangat penting bukan hanya sebagai pertumbuhan usaha, tapi juga sebagai sarana bertahan dalam menghadapi ketidakpastian lingkungan dan kondisi pesaing bisnis yang semakin ketat.

Inovasi suatu produk ini bisa terjadi karena beberapa hal, di antaranya adalah adanya *feedback* dari pelanggan, kombinasi hal yang sebelumnya sudah ada, hingga penemuan baru. Inovasi ini akan didukung oleh orientasi pelanggan yang digunakan sebagai pengumpul informasi untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Proses inovasi ini harus terus dilakukan sehingga produk menjadi terus berkembang, memiliki peningkatan, hingga mencapai kesempurnaan, yang bisa dilakukan dengan cara memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Kebutuhan pelanggan sebagai seorang manusia tentu akan selalu ada. Para pelanggan akan terus menuntut pemilik usaha untuk memperbaiki agar semua kebutuhan pelanggan terpenuhi. Tuntutan pelanggan ini akan memaksa pemilik usaha untuk melakukan inovasi pada produknya. Salah satu yang nyata adalah salah satu produk layanan antar jemput yang biasa digunakan oleh masyarakat. Salah satu bentuk inovasi yang banyak dikembangkan oleh UMKM adalah layanan antar jemput dengan menggunakan motor, tetapi kemudian pemilik usaha melakukan inovasi dan mengembangkannya untuk antar jemput menggunakan mobil atau bahkan mendaftarkan barang/jasanya melalui aplikasi *E-Commerce*.

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner menunjukkan pada 5 sektor UMKM industri kreatif di Kota Makassar selalu berupaya untuk Melakukan inovasi produk. Inovasi dan pengembangan produk dilakukan agar mampu menarik minat konsumen. Namun Inovasi produk juga selalu memperhatikan efektifitas dan efisiensinya agar tidak terjadi kerugian yang dapat menimbulkan kerugian.

Berdasarkan pemaparan hasil pengujian, teori yang mendukung dan penelitian terdahulu yang memiliki hasil yang sama dengan penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya inovasi produk akan mampu merespon keberhasilan terhadap lingkungannya dan lebih mengembangkan kemampuan perusahaan dalam hal mencapai keunggulan kompetitif yang akan berdampak pada kinerja pemasaran.

STATUS LUARAN

No	Jenis Luaran	Status ketercapaian	Bukti kemajuan
1	Publikasi ilmiah	Internasional	
		Nasional terakreditasi	sudah Acceptif
2	Pemakala dalam temu ilmiah	Internasional	
		Nasional	sudah Sertifikat
3	Invited speaker dalam temu ilmiah	Internasional	
		Nasional	sudah Poto
4	Visiting lecture	Internasional	
5	Hak kekayaan intelektual (HKI)	Paten	
		Paten sederhana	
		Hak cipta	Dalam proses di kantor menhuham
		Merek dagang	
6	Teknologi tepat guna		
7	Model/rekayasa sosial		
8	Buku ajar	√	draf
9	Tingkat kesiapan teknologi	√	Webside Mitra

KENDALA PELAKSANAAN PENELITIAN

Kendala yang dihadapi selama melakukan penelitian antara lain; (1) Terbatasnya waktu dan lokasi penelitian. (2) Masyarakat nelayan dan petambak pada umumnya berpendidikan sekolah dasar dan yang tidak sekolah sehingga data yang dibutuhkan memerlukan bantuan penterjemah dari Bahasa lokal ke Bahasa Indonesia.(3) Adanya kebiasaan masyarakat nelayan selalu ada kecurigaan bahwa kegiatan ini akan bermasalah akhirnya dan juga selalu mengharapkan bantuan.(4) Jarak lokasi dari kampus cukup jauh dan kendaraan memerlukan yang stril.

DRAF ARTIKEL JURNAL NASIONAL

Pada tahap ini merupakan perampungan laporan akhir yang direncanakan yakni draf artikel untuk jurnal nasional sesuai proposal yang diajukan adalah sebagai berikut :

PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN (Survei Di 5 Sektor UMKM Industri Kreatif di Kota Makassar)

Nurkaidah
Dosen Fakultas Ekonomi dan Fakultas Pertanian Universitas Bosowa Makassar
E-mail ; nurkaidahnur67@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine how the influence of market orientation and innovation on marketing performance. The number of samples used was 50 employees who were divided from 5 Creative Industry MSME Sectors in Makassar city. Data collection was carried out using interviews, observation and questionnaires. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis using the Statistical Program for Social Science (SPSS). The results of this study indicate that market orientation (X1) partially has a positive and significant influence on marketing performance. Product Innovation (X2) partially has a positive and significant impact on marketing performance. And simultaneously the two independent variables have a significant influence on marketing performance.

KeyWords: *Market Orientation, Product Innovation, Marketing Performance.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh orientasi pasar dan inovasi terhadap kinerja pemasaran. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 50 orang karyawan yang terbagi dari 5 Sektor UMKM Industri Kreatif di kota Makassar. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode wawancara, Observasi dan angket. Teknis analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan Statistical Product and Service Solution (SPSS).

Hasil Penelitian ini menunjukkan orientasi pasar (X1) secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Inovasi Produk (X2) secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Serta secara simultan kedua variabel bebas tersebut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Kata Kunci: Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Kinerja Pemasaran

1. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan bagian dari manajemen perusahaan dan juga faktor yang sangat penting, karena pemasaran secara langsung akan mempengaruhi kelancaran dan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya sasaran. Penting bagi perusahaan untuk mengetahui hak dan strategi pemasaran yang tepat untuk produk yang akan dijual di pasar. Dengan pemasaran yang tepat dan sesuai strategi, produk akan mudah diterima oleh potensi konsumen agar calon konsumen membeli produk tersebut akan terjual.

Nasution (2004) Perusahaan yang berorientasi pasar (*market oriented*) adalah perusahaan yang menjadikan pelanggan sebagai pusatnya perhatian bagi perusahaan untuk menjalankan bisnisnya (*customer orientasi*), sehingga perusahaan dapat terus menerus berorientasi pada pelanggan, secara bersamaan perusahaan juga harus berorientasi pada pesaing (*competitor orientation*). Kedua orientasi tersebut dapat terlaksana dengan baik jika perusahaan melakukan koordinasi antar fungsi dengan baik. Pengertian industri kreatif adalah industri yang memiliki karakteristik unggul pada sisi kreativitas dalam memproduksi berbagai desain kreatif yang melekat pada barang atau jasa yang dihasilkan. (Howkins, 2001).

Menurut Jaworski dan Kohli (1993) dalam Sosio Humaniora (2012) Orientasi pasar adalah organisasi perspektif yang mendorong tiga aspek utama yaitu: (1) upaya untuk mengumpulkan intelijen pasar secara sistematis dengan sumber utama pelanggan dan pesaing, (2) penyebaran pasar intelijen untuk semua unit atau departemen dalam organisasi dan (3) Terkoordinasi dan menyeluruh respons organisasi terhadap intelijen pasar. Kohl dan Jaworski (1990) sebagaimana dikutip Adinoto (2013) menyatakan bahwa, dalam Agar berguna dalam praktiknya, konsep pemasaran perlu dijumpai oleh pemahaman operasional. Itu pengertian operasional yang merupakan implementasi dari filosofi pemasaran adalah implementasi pasar orientasi oleh manajemen perusahaan. Menurut Naver dan Slater (1990) orientasi pasar yang kuat dalam perusahaan akan dapat memberikan penawaran dan memberikan yang lebih baik kepuasan kepada pembeli sehingga perusahaan akan semakin besar hasil dari penawaran yang diberikan.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa peneliti memilih definisi menurut Narver & Slater dalam Rosnawintang (2011) bahwa ukuran orientasi dapat berupa diukur dengan orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi. Karena definisi berisi indikator-indikator yang sesuai dengan objeknya riset.

Menurut Despande, Farley dan Webster (1993) orientasi pelanggan adalah prioritas tertinggi dalam hal memberikan nilai unggul kepada pelanggan dalam penelitian dilakukan dengan mempertimbangkan orientasi pelanggan adalah yang paling hal mendasar bagi perusahaan. Menurut Tjiptono et al (2008) Pelanggan adalah sisi terpenting dari sebuah perusahaan untuk menentukan orientasi pelanggannya. Menurut Kotler (2009) Ini adalah budaya perusahaan yang terus-menerus mencari informasi tentang strategi dan produk yang ditawarkan oleh pesaing untuk memenangkan kompetisi. Orientasi pesaing meliputi: (1) menanggapi dengan cepat "serangan" pesaing, (2) pemimpin berdiskusi dengan pekerja tentang kekuatan pesaing dan strategi menghadapi persaingan, (3) memantau secara aktif strategi pesaing, (4) meningkatkan keunggulan kompetitif melalui konsumen sasaran.

Menurut Kotler (2009) Koordinasi antara fungsi yang saling terkait ditunjukkan melalui penyebaran informasi pasar kepada anggota organisasi juga sebagai keterlibatan SDM dalam pemasaran dan produk kegiatan pembangunan. koordinasi antar fungsi, termasuk: (1) berbagi informasi tentang konsumen kepada semua fungsi dalam ruang lingkup bisnis, (2) semua SDM tahu informasi pasar, (3) memberikan kontribusi untuk meningkatkan nilai untuk pelanggan, (4) SDM terlibat dalam pengembangan produk baru.

Saat ini banyak produk yang diproduksi dan ditawarkan oleh produsen kepada masyarakat, sehingga terjadi persaingan dalam dunia usaha semakin keras dan tajam. Dari saat ini intens kompetisi, produsen diharuskan untuk menghasilkan dan mengembangkan ide inovasi produk yang berbeda darinya pesaing atau mengembangkan produk yang sudah ada menjadi istimewa produk untuk menarik minat konsumen. Inovasi produk adalah sangat bermanfaat bagi perkembangan dan pertumbuhan perusahaan.

Berdasarkan beberapa teori dan beberapa ahli, maka definisi Inovasi Produk dirangkum menurut Bukhori (2017) adalah Implementasi pembaruan produk beradaptasi dengan permintaan konsumen Inovasi adalah proses melakukan hal-hal baru yang belum pernah dilakukan perusahaan sebelumnya. Sebuah ide yang dimunculkan dalam penciptaan produk baru yang memiliki ukuran kecil atau kecil nilai besar. Oleh karena itu, menurut Riyanti (2019), inovasi juga merupakan transformasi atau konversi kreatif ide menjadi aplikasi yang berguna.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) produk proses inovasi memiliki tahapan sebagai berikut:

- Tahap generasi ide Proses mengembangkan yang baru produk diawali dengan pencarian ide atau gagasan yang datang dari sejumlah sumber.
- Tahap Penyaringan Dimaksudkan untuk mengeliminasi atau mengevaluasi yang baru konsep.
- Analisis Bisnis bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif mungkin tentang dampak keuangan yang dapat diambil oleh memperkenalkan produk baru.
- Tahap Pengembangan Beberapa ide yang harus muncul diubah menjadi sesempurna mungkin dengan konsepnya diuji terlebih dahulu oleh perusahaan.
- Tahap Pengujian Tahap ini memberikan gambaran yang lebih detail penilaian peluang keberhasilan produk baru, mengidentifikasi penyesuaian akhir yang dibutuhkan produk dan menentukan elemen penting dari pemasaran program yang digunakan untuk memperkenalkan produk baru.

- Tahap Komersialisasi Tahap ini ada hubungannya dengan merencanakan dan melaksanakan peluncuran produk baru strategi, yang memiliki beberapa komponen: waktu yang tepat untuk meluncurkan produk baru, merek produk baru, koordinasi dengan program-program pemasaran yang mendukung pengenalan produk baru.

Kinerja perusahaan merupakan faktor yang biasa digunakan untuk mengukur dampak dari strategi perusahaan. Berdasarkan Ferdinand (2000) strategi perusahaan selalu diarahkan ke menghasilkan kinerja yang baik dalam bentuk pemasaran kinerja dan kinerja keuangan.

Kinerja pemasaran didasarkan pada profitabilitas, dimana kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba berhubungan dengan penjualan, total aktiva, dan modal sendiri. Jadi profitabilitas adalah bersih hasil dari serangkaian kebijakan dan keputusan semakin tinggi profitabilitas semakin baik kinerja (Weston Besley Bringham (1996).

Kinerja pemasaran adalah ukuran dari pemasaran strategi yang diterapkan pada perusahaan, demikian menurut (Ferdinand 2000) indikator kinerja pemasaran sebagai alat ukur untuk mencapai hasil kinerja pemasaran adalah:

- Pertumbuhan Penjualan
- Pertumbuhan Pelanggan
- Pertumbuhan Laba

Berdasarkan indikator-indikator yang dikemukakan menurut beberapa ahli dalam mengukur hasil kinerja pemasaran, peneliti memilih pengukuran kinerja pemasaran menurut Ferdinand (2000).

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini ada 3 variabel yang digunakan yang terdiri dari:

- Variabel bebas yang terdiri dari Orientasi Pasar (X1) dan Inovasi Produk (X2)
- Variabel terikatnya adalah Kinerja Pemasaran (Y)

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah UKM Industri Kreatif di Kota Makassar yang bergerak di bidang Fashion, Food and Beverage, Handicraft, Photography, dan Film.

Sampel dalam penelitian ini yang mewakili jumlah populasi adalah yang memiliki karakteristik yang sesuai dengan hasil variabel yang akan diteliti. Untuk menentukan jumlah sampel dengan populasi 5 UKM Industri Kreatif digunakan cluster sampling dengan jumlah sebagai berikut:

Sektor UMKM	Karyawan
Fashion	10
Food and Beverage	10
Kerajinan Tangan	10
Fotografi	10
Film	10

Tabel 1. Cluster Sampling

3 HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian yang tercermin dari analisis data yang telah dijelaskan sebelumnya menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari dua variabel independen yaitu orientasi pasar (X1) dan inovasi produk (X2) terhadap kinerja pemasaran (Y) pada 5 UMKM industri kreatif di Makassar. Kota. Pengaruh ini memiliki tingkat hubungan yang kuat yang artinya kedua variabel independen tersebut merupakan variabel yang sangat penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

A. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada 5 Sektor UMKM Industri Kreatif di Kota Makassar

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis parsial (uji-t), variabel orientasi pasar (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,005. Nilai ini lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan

terhadap kinerja pemasaran pada 5 sektor UMKM industri kreatif di Kota Makassar. Secara parsial menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada 5 sektor UMKM industri kreatif di Kota Makassar.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadya Primanita (2017), dimana hasil penelitiannya menjelaskan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran 5 sektor UMKM industri kreatif di kota Makassar.

B. Pengaruh Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran Pada 5 Sektor UMKM Industri Kreatif di Kota Makassar

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis parsial (uji-t), nilai signifikansi variabel Inovasi Produk (X2) adalah 0,000. Nilai ini lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel inovasi produk dengan kinerja pemasaran UKM industri kreatif di kota Makassar, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Berdasarkan pemaparan hasil pengujian, teori pendukung dan penelitian terdahulu yang memiliki hasil yang sama dengan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa dengan inovasi produk, inovasi produk akan mampu merespon lingkungannya dengan sukses dan selanjutnya mengembangkan kemampuan perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif yang akan berdampak pada kinerja pemasaran.

4. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

- Uji hipotesis secara parsial (uji-t), diperoleh nilai signifikan variabel orientasi pasar (X1) sebesar 0,005. Nilai ini lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima.
- Pengujian hipotesis parsial (Uji-t), diperoleh nilai signifikansi variabel Inovasi Produk (X2) sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel inovasi produk dengan kinerja pemasaran UKM industri kreatif di kota Makassar, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima.

5. KESIMPULAN

Saran yang dapat peneliti berikan kepada pihak yang berkepentingan dari hasil penelitian ini adalah:

- 5 sektor UMKM di Kota Makassar sebaiknya mengutamakan orientasi pelanggan karena aspek orientasi pelanggan merupakan unsur konsumen yang dianggap sebagai fungsi kontrol dalam memegang peran dan tanggung jawab pemasaran dalam perusahaan.
- Selain memperhatikan pelanggan, perusahaan juga memberikan perhatian yang besar kepada pesaingnya, karena hal ini akan mendukung kewaspadaan bisnis.
- Perusahaan harus dapat mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan tetapi juga harus dapat mengefisienkan anggaran pengembangan produk agar tidak mengalami kerugian yang timbul dari kegiatan pengembangan produk.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih diucapkan kepada Badan Penelitian dan Pengembangan Daerah KotaMakassar, atas dana penelitian yang diberikan.

7. REFERENSI

- Aprizal. 2018. *Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing*. Makasar: Celebes Media Perkasa.
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Arikunto, S, 2002 ; *Prosedur Penelitian : Suatu pendekatan Praktek* , Edisi Revisi V, Jakarta, PT. Rineka Cipta.
- Aris Mardiyono. 2018. Analisis Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Menengah Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang* ISSN : 2302-2752, Vol. 7 No.1 , 2018
- Ferdinand Augusty, 2000. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. BP Undip Semarang
- Ghozali, Imam. 2009. “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS “. Semarang : UNDIP.
- Hill, N., Brierly, J., & MacDougall, R. (2017). *How to Measure Customer Satisfaction*. New York: Routledge.
- Jaworski, B.J., & Kohli, A.K., 1993. “Market Orientation : Antecedents and Consequences”, *Journal of Marketing*.
- Kotler, & Armstrong. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian*.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Managemen and Brand management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc..
- Lukas dan Ferrel. 2000. Pengaruh Diferensiasi Produk dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen (Studi kasus pada konveksi CV. Labonita Makmur Raharjo, Kudus). *Skripsi Sarjana Ekonomi Universitas Negeri Semarang*. Hal. 16. 2013
- Mudiantono, Khamidah Nur, 2005, Analisis Pengaruh Faktor Lingkungan Terhadap Inovasi Produk dan Kreativitas Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Perusahaan Kerajinan Keramik di Sentra Kasongan Kabupaten Bantul Yogyakarta), *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* Vol. 12 No. 1
- Muhammad Bukhori. 2017. “Keunggulan Bersaing melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Produk”. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*. Vol 3 No.1 2017. ISSN : 2407- 2648 (Print), ISSN : 2407-263X (Online).
- Narver dan Slater. 1990. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kepuasan Pelanggan PT Hadji Kalla di Kota Palu. *Program Studi Magister Manajemen. Program Pascasarjana Universitas Muslim Indonesia Makassar*. Hal. 26. 2013
- Nasution, Hanny N, 2004, *Orientasi Pasar: Konsep, Relevansi dan Konsekuensi*, *Usahawan*, No.06 Th XXXIII Juni, Hal 3-9
- Nataya dan Susanto. (2018). The Effect of Product Innovation and Service Innovation towards Marketing Performance (Case Study on Plastic Producer in Surabaya). *International Journal of Business and Management Invention*. Vol.7 No.8
- Riyanti, B.P.D. (2019). *Kreativitas dan Inovasi di Tempat Kerja*. Jakarta: Atma Jaya.
- Rofiaty (2012). “Inovasi & Kinerja: Knowledge Sharing Behaviour Pada UKM”. Malang : UB Press
- Rosnawintang, Salim, U., Armanu, dan Rahayu, Mintari. 2012. Orientasi Pasar Memoderasi Dinamika Lingkungan pada Efek Strategi Bersaing terhadap Kinerja (Studi pada Industri kecil Menengah Tenun di Sulawesi Tenggara. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10(3):459-471

- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono, 2011. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & B, Bandung: Alfabeta.
- Spector, I, Bertram & Zartman, William, I, 2003, Post-Agreement Negotiation Getting It Done and International Regimes, Washington, United States Institute of Peace.
- Tannenbaum, R. & Schmidt, W.H. (1973). How to Choose A Leadership Pattern. Harvard Business Review.
- Wahyono (2002), “Orientasi Pasar dan Inovasi : Pengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran”, Indonesian Journal of Marketing Science, Mei.
- Yuniarti, Vinna Sri. 2015. Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik. Bandung: CV Pustaka Setia



SURAT PERNYATAAN TANGGUNG JAWAB BELANJA

Yang betanda tangan di bawah ini :

1. Nama : Dr. Dra. Nurkaidah , M.M.
2. Alamat : BTP Blok G no 213

Berdasarkan Surat Keputusan 29/P.Dasar/X/2022, tanggal 29 Oktober 2022 dan kontrak penelitiannomor 1128/E5.5/AL.04/2022, tanggal 29 Oktober 2022 mendapatkan anggaran penelitian penugasan MBKM dengan judul : **“PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN (Survei Di 5 Sektor UMKM Industri Kreatif di Kota Makassar)”** sebesar Rp. 150.000.000 (Seratus lima puluh juta rupiah).

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Kami telah menerima pembayaran untuk biaya kegiatan penelitian meliputi :

No.	Uraian	Jumlah
1.	Persiapan dan pelaksanaan penelitian dengan pembayaran tahap 1	Rp. 105.000.000,-
2.	Pelaksanaan kegiatan pendataan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan pada 5 Sektor UMKM industri kreatif yang terlibat dalam pemberdayaan usaha mikro kecil menengah dan penyusunan draf arikel jurnal serta penerbitannya.	Rp. 45.000.000,-
	Total Anggaran Riset	Rp. 150.000.000,-

2. Jumlah tersebut pada poin 1 di atas dipergunakan untuk pelaksanaan kegiatan penelitian sesuai jadwal yang disusun dalam proposal penelitian.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

Makassar, 30 November 2022

Dr. Dra. Nurkaidah, M.M.



Website: <http://jurnal.fisip.untad.ac.id/index.php/JPAG> | Email: jpaguntad@gmail.com

Number : 65/JPAG/V/2/2023

Palu, November 11, 2022

Subject : Paper Acceptance Letter

Attachment : -

Nurkaidah, Thamrin Abduh, Hasanuddin Remmang

Greetings from Palu, Indonesia.

We are pleased to inform you that your paper entitled **“Innovation of Small and Medium Business Empowerment Program In Makassar City”**. Was reviewed by reviewers and got positive opinion and recommendation. This paper has been **accepted** for publication at the peer-reviewed journal **“Journal of Public Administration and Governance”** to be published in Volume 5 Issue 2 Augustus 2023.

Please save this message for reference.

Best Regards,

Editor in Chief

Muhammad Ahsan Samad

