



PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, KREATIVITAS PRODUK, DAN INOVASI PRODUK PADA KINERJA PEMASARAN UMKM KULINER DI KABUPATEN CILACAP

Nareswari Hidayah Wuryanto ¹

*Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Harapan Bangsa
Purwokerto, Indonesia*

Email: nareswarihidayah02@gmail.com

Puspita Lianti Putri ²

*Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Harapan Bangsa
Purwokerto, Indonesia*

Email: puspita@uhb.ac.id

Slamet ³

*Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Harapan Bangsa
Purwokerto, Indonesia*

Email: slamet@uhb.ac.id

Abstrak

Kinerja pemasaran penting untuk dicapai karena kinerja pemasaran merupakan ukuran pencapaian yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh orientasi kewirausahaan, kreativitas produk, dan inovasi produk pada kinerja pemasaran UMKM kuliner di Kabupaten Cilacap. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM kuliner di Kabupaten Cilacap. Dalam pengambilan sampel menggunakan jenis *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung dan melalui *google form* dan diukur menggunakan *skala likert*. Teknik analisis data menggunakan SPSS 25 dengan menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja pemasaran, kreativitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja pemasaran, dan inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja pemasaran. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan, kreativitas produk, dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja pemasaran UMKM kuliner di Kabupaten Cilacap.

Kata Kunci:

Orientasi Kewirausahaan, Kreativitas Produk, Inovasi Produk, dan Kinerja Pemasaran

Abstract

Marketing performance is important to achieve because is a measure of achievement derived from the overall marketing process activities. This study aims to determine the effect of entrepreneurial orientation, product creativity, and product innovation on the marketing performance of culinary UMKM in Cilacap District. The quantitative with an associative approach is the method used in this research. The non-probability sampling with purposive sampling technique. The data collection techniques used in this research were direct questionnaires and Google form. A Likert scale was used to measure the answers from respondents. The researcher analyzed the data through SPSS version 25 used instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regression, hypothesis testing, and coefficient of determination tests. The results showed that entrepreneurial orientation, product creativity and product innovation partially had a positive and significant impact on marketing performance of culinary UMKM in Cilacap Regency. For the rufther researchers, this study may still have a lot of limitations. As a result, the researchers indicates that the further research should be able to add more variables. Moreover, further researchers have to increase the number of samples. Furthermore, the researcher may conduct research on other UMKM sectors.

Keywords:

Entrepreneurial Orientation, Product Creativity, Product Innovation, and Marketing Performance.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang banyak mendapat perhatian karena kontribusinya terhadap perekonomian nasional. UMKM telah menjadi sektor yang menyerap tenaga kerja terbesar, dan menyumbang sekitar 97 persen tenaga kerja nasional, pencapaian tersebut menjadikan sektor UMKM sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia (kemenkeu.go.id, 2022). UMKM dianggap sebagai penggerak utama perekonomian negara, namun di sisi lain juga memiliki banyak keterbatasan sehingga menghambat proses globalisasi ekonomi karena sumber daya keuangan dan lemahnya daya saing. Keberadaan pesaing mempunyai pengaruh yang besar terhadap kinerja bisnis dan dengan bantuan strategi pemasaran yang baik akan tercipta keunggulan bersaing.

Berdasarkan data Pemerintah Provinsi Jawa Tengah Perkembangan UMKM mengalami peningkatan dengan jumlah UMKM pada tahun 2022 sebanyak 180,579 pelaku UMKM (jatengprov.go.id, 2022). Salah satu daerah yang memiliki jumlah UMKM sangat berkembang adalah Kabupaten Cilacap. Kabupaten Cilacap merupakan salah satu daerah terluas di Provinsi Jawa Tengah yang berupaya mendorong pengembangan ekonomi masyarakat melalui UMKM. Upaya Kabupaten Cilacap dalam mengembangkan UMKM yaitu melakukan terobosan dengan membuat aplikasi belanja dan penjualan *online* yang bernama Ciblon (Cilacap Belanja *Online*). Hal ini bertujuan untuk memajukan UMKM di Cilacap

dalam melakukan promosi dan mengelola usahanya agar dapat meningkatkan pendapatan. (cilacapkab.go.id, 2022)

Berdasarkan data dari serayunews.com (2022), perkembangan UMKM di Cilacap mengalami peningkatan dari tahun 2019 hingga tahun 2022.

Tabel 1. Jumlah UMKM Cilacap

No.	Tahun	Jumlah UMKM
1	2019	19.007
2	2020	19.780
3	2021	20.371
4	2022	20.672

Sumber: data diolah (2023)

Bedasarkan data dari Dinas Perdagangan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (DPKUKM) Kabupaten Cilacap, jumlah UMKM kuliner dari tahun 2018-2022 masih mengalami kenaikan dan penurunan.

Tabel 2. Jumlah UMKM Cilacap

No.	Tahun	Jumlah UMKM
1	2019	19.007
2	2020	19.780
3	2021	20.371
4	2022	20.672

Sumber: data diolah (2023)

Sektor kuliner dinilai sebagai sektor paling cepat dijalankan karena didukung dengan daya beli masyarakat yang cukup tinggi. Sehingga sektor kuliner memiliki cakupan segmentasi pasar yang sangat luas dibanding sektor lain. Namun tidak semua pelaku usaha pada sektor kuliner memiliki kemampuan dalam mengembangkan usahanya. Hal ini dikarenakan adanya persaingan ketat yang dapat berdampak pada penurunan kinerja pemasaran yang akan menghambat kemajuan dan pertumbuhan suatu usaha, sehingga langkah-langkah pemasarannya perlu disesuaikan (Marlina, 2019).

Secara umum permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM adalah berkaitan dengan keterbatasan sumber daya manusia mengenai kemampuan dalam pengelolan yang kurang professional. Khususnya UMKM kuliner di Kabupaten Cilacap yang berjumlah cukup banyak yang membuat persaingan antar usaha cukup ketat, sehingga hal ini perlu adanya langkah-langkah yang strategis dari segi sumber daya manusia agar dapat bersaing dan menciptakan kinerja pemasaran yang maksimal.

TINJAUAN PUSTAKA

Resource-Advantage Theory of Competition

Resource-Advantage Theory of Competition adalah teori umum yang menjelaskan proses kompetisi. Teori ini pertama kali dikemukakan oleh Hunt dan

Morgan pada tahun 1995. Teori ini merupakan teori pada keunggulan kompetitif berbasis sumber daya yang berfokus pada keunggulan komparatif yang dimiliki perusahaan dalam sumber daya berwujud dan tidak berwujud.

Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan merupakan kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar untuk mencari peluang menuju kesuksesan (Nizam *et al.*, 2020). Menurut Felix (2020) orientasi kewirausahaan merupakan sikap dasar yang dibutuhkan seorang wirausaha untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mencapai peluang dengan berdasarkan pengambilan resiko, proaktif, agresivitas, kompetitif, dan otonomi. Indikator untuk mengukur orientasi kewirausahaan menurut Lumpkin dan Dess (2001) yaitu: (1) pengambilan resiko; (2) otonomi; dan (3) keagresifan bersaing.

Kreativitas Produk

Kreativitas terhadap suatu produk merupakan hal yang harus dilakukan oleh seorang wirausaha untuk meningkatkan kinerja pemasaran, karena kreativitas dapat dijadikan sebagai penggerak keberhasilan usaha dalam menghadapi persaingan (Harini *et al.*, 2022). Menurut Ernawati dan Kurniawati (2020), kreativitas produk merupakan sebuah gagasan perusahaan berupa ide yang dapat memberikan sesuatu yang baru. Indikator untuk mengukur kreativitas produk menurut Dismawan (2013), yaitu: (1) keaslian pada tingkat kebaruan produk; (2) kelayakan produk seperti aspek kualitas dan ide produk; dan (3) tingkat transformasi suatu produk yang dihasilkan dalam melakukan perubahan.

Inovasi Produk

Menurut Gita (2021), inovasi produk adalah kebutuhan mendasar yang dapat menciptakan keunggulan kompetitif. Menurut Nasir (2017), bahwa inovasi produk diperlukan untuk menjaga minat pembelian konsumen. Indikator inovasi produk menurut Supranoto (2009), yaitu: (1) inovasi teknis; (2) perubahan desain; dan (3) sistem administrasi pembayaran.

Kinerja Pemasaran

Menurut Merakati *et al.* (2017), kinerja pemasaran adalah ukuran hasil yang diperoleh dari keseluruhan aktivitas proses pemasaran suatu perusahaan. Menurut Nasir (2018) kinerja pemasaran merupakan pencapaian yang dicapai suatu perusahaan dengan mencapai target penjualan menggunakan strategi tertentu, dan tidak hanya penjualan tetapi juga pangsa pasar yang harus diperhatikan.

METODOLOGI

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian berbasis data yang telah memenuhi kaidah ilmiah dengan cara yang spesifik, terukur dan sistematis yang bertujuan untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2017). Pendekatan pada penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan asosiatif, pendekatan asosiatif yaitu suatu pertanyaan penelitian yang bersifat mengajukan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2018).

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2018) populasi adalah bidang umum yang mencakup obyek atau subyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian menarik kesimpulan. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah UMKM kuliner di Kabupaten Cilacap.

Sampel

Menurut Sugiyono (2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Metode pengambilan sampel menggunakan jenis *non-probability sampling* dengan *teknik purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018), *non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi yang dijadikan sampel. Sedangkan teknik *purposive sampling* menurut Sugiyono (2018) adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa kriteria sehingga dapat ditentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu 115 sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner berupa *google form* dan kemudian diukur dengan menggunakan *skala likert*.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Berikut hasil uji validitas menggunakan SPSS:

Tabel 3. Uji Validitas

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,680	0,1832	Valid
X1.2	0,673	0,1832	Valid
X1.3	0,548	0,1832	Valid
X1.4	0,557	0,1832	Valid
X1.5	0,513	0,1832	Valid
X2.1	0,657	0,1832	Valid
X2.2	0,647	0,1832	Valid
X2.3	0,619	0,1832	Valid
X2.4	0,549	0,1832	Valid
X2.5	0,516	0,1832	Valid
X2.6	0,607	0,1832	Valid
X3.1	0,644	0,1832	Valid
X3.2	0,588	0,1832	Valid

X3.3	0,667	0,1832	Valid
X3.4	0,623	0,1832	Valid
X3.5	0,657	0,1832	Valid
X3.6	0,671	0,1832	Valid
Y1	0,676	0,1832	Valid
Y2	0,625	0,1832	Valid
Y3	0,700	0,1832	Valid
Y4	0,681	0,1832	Valid
Y5	0,679	0,1832	Valid
Y6	0,619	0,1832	Valid

Sumber: data diolah (2023)

Pada tabel 3 hasil pengujian validitas seluruh pernyataan semua variabel dinyatakan valid dengan melalui pengambilan keputusan berdasarkan nilai r-hitung > dari r-tabel sebesar 0,1832.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018) uji reliabilitas merupakan alat ukur dalam kuesioner yang merupakan indeks variabel. Dalam pengambilan keputusan pengukuran dari uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat dari nilai *Cronbach's Alpha* dengan ketentuan *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Berikut hasil uji reliabilitas menggunakan SPSS:

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Orientasi Kewirausahaan (X1)	0,601	Reliabel
Kreativitas Produk (X2)	0,638	Reliabel
Inovasi Produk (X3)	0,715	Reliabel
Kinerja Pemasaran (Y)	0,745	Reliabel

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4 uji reliabilitas menunjukkan bahwa uji reliabilitas mempunyai *cronbach's alpha* > 0,60 yang artinya bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai reliabilitas yang tinggi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian dikatakan reliabel karena setiap variabel mempunyai nilai *cronbach's alpha* sebesar > 0,60

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang berhubungan dengan normalitas suatu distribusi, data tersebut harus merupakan data yang berdistribusi normal. Dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai *Asymp sig* > 0,05, dan sebaliknya apabila nilai *Asymp sig* < 0,05 maka dikatakan tidak normal. Berikut hasil uji normalitas:

Tabel 5. Uji Normalitas

Variabel	<i>Asymp. Sig. (2 tailed)</i>	Keterangan
----------	-------------------------------	------------

Orientasi Kewirausahaan (X1)	0.200	Normal
Kreativitas Produk (X2)		
Inovasi Produk (X3)		
Kinerja Pemasaran (Y)		

Sumber: data diolah (2023)

Pada tabel 5 uji normalitas data menunjukkan bahwa nilai dari Asymp sig (2 tailed) sebesar $0,200 > 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data pada tabel tersebut telah berdistribusi secara normal.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas merupakan pengujian yang bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas atau tidak terjadi multikolonieritas. Besarnya *tolerance value* dan *variance inflation value* (VIF) harus diperhatikan saat melakukan uji multikolonieritas. Nilai yang digunakan untuk menunjukkan tidak adanya multikolonieritas yaitu ketika *tolerance value* $> 0,10$ dan nilai VIF > 10 (Hanipa, 2019). Berikut hasil uji multikolonieritas:

Tabel 6. Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Orientasi Kewirausahaan (X1)	0,711	1,406	Non multikolonieritas
Kreativitas Produk (X2)	0,765	1,308	Non multikolonieritas
Inovasi Produk (X3)	0,605	1,653	Non multikolonieritas

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 6 uji multikolonieritas menunjukkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan mempunyai nilai *tolerance* sebesar $0,711 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,406 > 10$. Variabel kreativitas produk mempunyai nilai *tolerance* sebesar $0,765 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,308 > 10$. Variabel inovasi produk mempunyai nilai *tolerance* sebesar $0,605 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,653 > 10$. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas yang berarti tidak adanya korelasi antar variabel.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan varian residual dari pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lain. Menurut Marlina (2019), menyatakan bahwa jika nilai nilai signifikansi sebesar $> 0,05$ maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya jika nilai signifikansi sebesar $< 0,05$ maka dinyatakan terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan:

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
----------	-----	------------

Orientasi Kewirausahaan (X1)	0,78	Non Heteroskedastisitas
Kreativitas Produk (X2)	0,662	Non Heteroskedastisitas
Inovasi Produk (X3)	0,613	Non Heteroskedastisitas

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 7 uji heteroskedastisitas bahwa diperoleh nilai signifikansi orientasi kewirausahaan $0,78 > 0,05$. Nilai signifikansi kreativitas produk sebesar $0,662 > 0,05$. Nilai signifikan inovasi produk sebesar $0,613 > 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh variabel independen yang meliputi orientasi kewirausahaan, kreativitas produk, dan inovasi produk dengan variabel dependen yaitu kinerja pemasaran. Berikut hasil analisis regresi linear berganda:

Tabel 8. Analisis Regresi Linear Berganda

Unstandardized Coefficients		
Variabel	B	Std. Error
Constant	1.165	0,280
Orientasi Kewirausahaan	0,181	0,083
Kreativitas Produk	0,373	0,086
Inovasi Produk	0,11	0,003

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 8 diperoleh persamaan regresi linear berganda dengan model taksiran sebagai berikut:

$$Y = 1.165 + 0,181X_1 + 0,373X_2 + 0,011X_3 + 0,280$$

Dari persamaan regresi berganda dapat dilihat sebagai berikut; (1) nilai konstanta pada penelitian ini sebesar 1,165 yang menunjukkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan, kreativitas produk, dan inovasi produk berpengaruh positif sebesar 1,165 dan diasumsikan bernilai positif atau tidak mengalami perubahan pada variabel kinerja pemasaran; (2) nilai koefisien orientasi kewirausahaan (X1) pada penelitian ini bernilai positif, yang berarti bahwa variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner di Cilacap dengan nilai koefisien sebesar 0,181. Hal ini menunjukkan bahwa jika orientasi kewirausahaan ditingkatkan maka kinerja pemasaran akan meningkat; (3) nilai koefisien kreativitas produk (X2) pada penelitian ini bernilai positif, yang berarti bahwa variabel kreativitas produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner di Cilacap dengan nilai koefisien sebesar 0,373. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan kreativitas produk maka akan meningkatkan kinerja pemasaran; (4) nilai koefisien inovasi produk (X3) pada penelitian ini bernilai positif, yang berarti bahwa variabel inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner di Cilacap dengan nilai

koefisien sebesar 0,011. Hal ini menunjukkan bahwa jika inovasi produk meningkat maka kinerja pemasaran akan meningkat.

Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk menguji besarnya pengaruh dari variabel independen seperti orientasi kewirausahaan (X1), kreativitas produk (X2), dan inovasi produk (X3) pada variabel dependen yaitu kinerja pemasaran (Y). Pengujian yang dilakukan dengan kriteria nilai sig < 0,05 dan t-hitung > t-tabel menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan. Berikut hasil uji parsial:

Tabel 9 Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	1,165	0,280	4,162	0,000
Orientasi Kewirausahaan	0,181	0,083	2,184	0,031
Kreativitas Produk	0,373	0,086	4,361	0,000
Inovasi Produk	0,011	0,003	3,973	0,000

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 9 dapat dilihat bahwa hasil uji-t diperoleh nilai signifikansi orientasi kewirausahaan sebesar $0,031 < 0,05$ dan nilai t-hitung sebesar $2,184 > t$ -tabel sebesar $1,65882$ yang berarti bahwa orientasi kewirausahaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Nilai signifikansi kreativitas produk sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung sebesar $4,361 > t$ -tabel sebesar $1,65882$ yang berarti bahwa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Nilai signifikansi inovasi produk sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung sebesar $3,973 > t$ -tabel sebesar $1,65882$ yang berarti secara parsial inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji f) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh pada variabel dependen. Apabila f-hitung > f-tabel dan nilai signifikan < 0,05 maka menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan pada variabel dependen.

Tabel 10. Uji Simultan

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	0,358	3	0,119	20,724	0,000
	Residual	0,633	110	0,006		
	Total	0,990	113			

Sumber: data diolah (2023)

Pada tabel 10 dapat dilihat bahwa hasil uji f didapatkan f-hitung $20,724 > f$ -tabel $2,68$ dan nilai signifikan < 0,05 maka H_0 ditolak yang berarti secara simultan

terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan, kreativitas produk, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner di Cilacap.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya persentase variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 11 Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,601	0,361	0,344	0,07584

Sumber: data diolah (2023)

Pada tabel 11 terkait dengan uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi $R = 0,601$. Nilai tersebut mempunyai arti bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar terdapat pada *adjusted R square* yang didapatkan senilai 0,344. Hal ini menjelaskan bahwa probabilitas variabel independent terhadap variabel dependen sebesar 34,4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Pada Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner di Kabupaten Cilacap.

Berdasarkan hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner di Kabupaten Cilacap. Hasil pengujian diperoleh dari t-hitung sebesar 2,184 sedangkan t-tabel $df = 115 - 4 - 1$ maka diperoleh t-tabel sebesar 1,65882 dengan nilai signifikan 0,05. Maka perhitungan ini menunjukkan bahwa t-hitung sebesar $2,184 > t\text{-tabel}$ sebesar 1,65882, dengan demikian orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil tersebut dijelaskan bahwa semakin sering melakukan orientasi kewirausahaan maka kinerja pemasaran akan semakin efektif.

Pengaruh Kreativitas Produk Pada Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner di Kabupaten Cilacap

Berdasarkan hasil pengujian uji statistik menunjukkan bahwa kreativitas produk secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner di Kabupaten Cilacap. Hasil pengujian diperoleh dari t-hitung sebesar 4,361 sedangkan t-tabel sebesar $df = 115 - 4 - 1$ maka diperoleh t-tabel sebesar 1,65882 dengan nilai signifikan 0,05. Maka perhitungan ini menunjukkan bahwa t-hitung sebesar $2,184 > t\text{-tabel}$ sebesar 1,65882, sehingga kreativitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil

tersebut dijelaskan bahwa semakin tinggi kreativitas produk maka akan baik pula kinerja pemasaran yang diperoleh.

Pengaruh Inovasi Produk Pada Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner di Kabupaten Cilacap

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini bahwa hipotesis variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan. Hasil pengujian diperoleh t-hitung sebesar 3,973 sedangkan t-tabel $df= 115-4-1$ maka diperoleh t-tabel sebesar 1,65882 dengan nilai signifikan 0,05. Oleh karena itu perhitungan ini menunjukkan bahwa t-hitung sebesar $3,973 < t\text{-tabel}$ sebesar 1,65882. Dengan demikian inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk yang dilakukan oleh pelaku UMKM kuliner mempengaruhi kinerja pemasaran. Adanya pengaruh positif dan signifikan dari inovasi produk dikarenakan pelaku UMKM kuliner peka terhadap perubahan-perubahan yang diharapkan oleh pelanggan atau pelaku UMKM mampu untuk melakukan perubahan dalam hal melakukan inovasi pada produknya, sehingga pelaku UMKM kuliner aktif dalam melakukan inovasi pada produknya untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produknya. Hal ini dilakukan guna untuk memenuhi kebutuhan pasar.

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Kreativitas Produk, dan Inovasi Produk Pada Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner di Kabupaten Cilacap

Berdasarkan hasil pengujian penelitian ini bahwa hipotesis variabel orientasi kewirausahaan, kreativitas produk, dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil uji ini diperoleh f-hitung sebesar 20,724 sedangkan f-tabel dengan rumus $df= n-k$, $df= 115-4$ maka $df= 111$ dengan nilai signifikan 0,05 sehingga diperoleh nilai f_{tabel} sebesar 2,69. Maka perhitungan ini menunjukkan bahwa f-hitung sebesar $20,724 < f\text{-tabel}$ sebesar 2,69. Dengan demikian orientasi kewirausahaan, kreativitas produk, dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner di Kabupaten Cilacap.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil uji pada penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner di Kabupaten Cilacap. Hasil pengujian kedua menunjukkan bahwa kreativitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner di Kabupaten Cilacap. Selain itu inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner di Kabupaten Cilacap. Serta hasil pengujian uji simultan menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan, kreativitas produk, dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner di Kabupaten Cilacap.

SARAN

Agar kinerja pemasaran dapat terus meningkat perlu memperhatikan pertumbuhan jumlah penjualan dan dapat menambahkan variabel lain seperti keunggulan bersaing, orientasi pasar, kreativitas strategi pemasaran, serta memperluas daerah penelitian, dan melakukan penelitian pada UMKM di sektor lain agar mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldo, M., dan Mayliza, R. (2019). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Kreatifitas Terhadap Kinerja Pemasaran Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Pada PT. Umega Sembilan Berlian Gunung Medan Dharmasasaraya.
- Amrulloh, F., dan Hidayat, W. (2018). Pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan inovasi terhadap kinerja pemasaran (studi kasus pada UMKM kerajinan logam di Kabupaten Tegal). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(1), 35-46.
- Ariani, N. L. P., dan Handayani, M. M. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kreativitas Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada UMKM Produk Endek Di Kota Denpasar). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 6(2), 186-195.
- 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.
- Aristiyo, R., dan Murwatiningsih, M. (2017). Meningkatkan Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing dengan Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Kemitraan. *Management Analysis Journal*, 6(1), 36-44.
- Dismawan, R. (2013). Pengaruh Kreativitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Produk Kue Soes Pada Toko Kue Soes Merdeka Di Jl. Jurnal Skripsi. Bandung: *Jurusan Manajemen Ekonomi Universitas Komputer Indonesia*.
- Fathussyaadah, E., & Ratnasari, Y. (2019). Pengaruh stres kerja dan kompensasi terhadap kinerja karyawan di Koperasi Karya Usaha Mandiri Syariah Cabang Sukabumi. *Jurnal Ekonomak*, 5(2), 16-35.
- Felix, F. (2021). Orientasi Kewirausahaan dan Kemampuan Inovatif terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(3), 267-272.
- Hanipa, H. (2019). PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN *EMOTIONAL VALUE* TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA BNI SYARIAH KC PANORAMA BENGKULU (*Doctoral dissertation*, IAIN BENGKULU).
- Harini, S., Silaningsih, E., dan Putri, M. E. (2022). Pengaruh orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 6(1), 67-82.

- Kusuma, K. A. N, dan Rastini, N. M. (2017). Peran Kunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(8), 4240-4268.
- Marlina, M. (2019). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Kreativitas Pelaku Usaha Terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM (Studi pada UMKM di Kota Makassar) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Merakati, I., Rusdarti, R., dan Wahyono, W. (2017). Pengaruh orientasi pasar, inovasi, orientasi kewirausahaan melalui keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. *Journal of Economic Education*, 6(2), 114-123.
- Methasari, M., Kurniawan, G., dan Sidik, A. R. (2018). Analisis Orientasi Pasar, Inovasi Dan Kreativitas Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Umkm Di Kabupaten Madiun. *Dinamika Governance: Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 8(2).
- Nasir, A. (2017). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel di Kabupaten Pasuruan. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 5(1), 20-25.
- Nizam, M. F., Mufidah, E., dan Fibriyani, V. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pemasaran Umkm. *Jurnal EMA*, 5(2), 100-109.
- Numat, M., Lukitaningsih, A., dan Hutami, L. T. H. (2022). Pengaruh Kreativitas Strategi Pemasaran, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Mediasi pada UMKM Batik di Kota Yogyakarta dalam Masa Pandemi Covid-19. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 1167-1190.
- Nurchahyo, B., & Riskayanto, R. (2018). Analisis dampak penciptaan brand image dan aktifitas word of mouth (WOM) pada penguatan keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(1), 14-29.
- Pratama, G. P. (2021). Pengaruh Orientasi Pasar dan Kreativitas Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran yang Dimediasi oleh Inovasi Produk (Studi Empiris Pada Kerajinan Gitar di Desa Baki, Sukoharjo) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Priatin, Y., Surya, D., dan Suhendra, I. (2017). Pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran dengan inovasi produk sebagai variabel intervening (Studi pada Kelompok Usaha Bersama (KUB) Gerabah di Desa Bumi Jaya Kecamatan Ciruas Kabupaten Serang). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 1(1).
- Sijabat, R. (2017). Penguatan Kinerja Pemasaran Melalui Pengembangan Inovasi dan kreativitas Program Kerja Pada Wirausaha Muda di Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 16(1), 26-42.

- Sulaeman, M. (2018). Pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran (studi pada industri tahu di Sentra Industri Tahu Kota Banjar). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 2(1), 154-166.
- Supranoto, M. (2009). Strategi menciptakan keunggulan Bersaing produk melalui orientasi pasar, Inovasi, dan orientasi kewirausahaan Dalam rangka meningkatkan kinerja Pemasaran (Studi empiris pada: Industri Pakaian Jadi Skala Kecil dan Menengah di kota Semarang) (*Doctoral dissertation*, UNIVERSITAS DIPONEGORO

