

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KREATIVITAS PEMASARAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN (STUDI PADA UMKM PRODUK ENDEK DI KOTA DENPASAR)

Ni Luh Putu Ariani^{1*}, Made Mulia Handayani²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ngurah Rai, Bali, Indonesia

*Corresponding author: putuarikklk@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan antara inovasi produk dan kreativitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Produk Endek di Kota Denpasar. Metode sampel dilakukan dengan menggunakan nonprobability sampling dengan teknik pengambilan sampel secara sampling jenuh (sensus), dimana semua anggota populasi dijadikan sampel, yaitu sebanyak 44 unit usaha yang tersebar di 4 (empat) di kecamatan di Kota Denpasar. Data dianalisis dengan menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, analisis determinasi, uji parsial (t-test), dan uji signifikan (F-test). Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan antara inovasi produk dan kreativitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Produk Endek di Kota Denpasar.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Kreativitas Pemasaran, Kinerja Pemasaran

Abstract: This study aims to determine the effect sparsally and simultaneously between product innovation and marketing creativity on marketing performance at Endek Product SMEs in Denpasar City. The sample method is done by using nonprobability sampling with the sampling technique is saturated sampling (census), where all members of the population are sampled, as many as 44 business units spread over 4 (four) in the sub-district in Denpasar City. Data were analyzed using the assumption test classical, multiple linear regression analysis, determination analysis, partial test (t-test), and significant test (F-test). The results showed that there was a positive and significant influence in parcular and silmutaneous between product innovation and marketing creativity on marketing performance at Endek Product SMEs in Denpasar.

Keyword: Product Innovation, Marketing Creativity, Marketing Performance

PENDAHULUAN

Dalam pembangunan ekonomi di Indonesia UMKM selalu di gambarkan sebagai sektor yang mempunyai peranan yang penting, karena sebageaian besar jumlah penduduknya berpendidikan rendah dan hidup dalam kegiatan usaha kecil baik sektor tradisional maupun modern. Keberadaan para pelaku bisnis memberikan andil yang cukup signifikan bagi pembangunan perekonomian. Dalam hal ini usaha yang mereka bangun menyerap tenaga kerja di daerahnya masing-masing. Hal tersebut sangat membantu pemerintah dalam upaya mengurangi angka pengangguran dan pengentasan kemiskinan. Diharapkan perkembangan bisnis UMKM dari waktu ke waktu mengalami peningkatan yang stabil. Namun, di dalam perjalananya untuk berkembang lebih maju, para pelaku bisnis UMKM tidak lepas dari kendala-kendala. Sehingga diperlukan campur tangan dari pemerintah untuk mendorong perkembangan yang diharapkan bersama.

Di dalam undang-undang nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) didefinisikan pengertian UMKM dan kriterianya, yaitu usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau

badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini, usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini, usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

Provinsi Bali terkenal sebagai salah satu daerah tujuan wisata yang memiliki berbagai macam kerajinan, khususnya kerajinan tangan berkembang sangat pesat di Bali. Industri kerajinan tangan lebih potensial untuk dikembangkan, mengingat industri kerajinan tangan kedepannya menjanjikan dan mampu meningkatkan ekspor non migas (Idayanti, 2015). Dari Data Dinas Perindustrian dan Perdagangan kota Denpasar tahun 2018 terdapat 1.470 unit industri sandang yang menyerap tenaga kerja sebanyak 12.295 orang. Produk endek merupakan tenun ikat khas Bali yang dibuat dengan cara menenun secara tradisional. Endek dihasilkan menggunakan Alat Tenun Bukan Mesin, sehingga motif yang dihasilkan tidak sama. Kebutuhan kain endek di Bali semakin meningkat karena tidak hanya di gunakan sebagai upacara agama melainkan digunakan untuk aktivitas sehari-hari seperti baju seragam pegawai, anak sekolah maupun dijadikan cendramata yang bernilai ekonomis.

Penurunan jumlah UMKM produk endek disebabkan karena faktor internal dan eksternal sehingga tidak mampu berkembang (Munizu, 2010). Permasalahan yang di hadapi sebenarnya adalah rendahnya produktivitas pada penciptaan produk baru akibat kurangnya daya kreativitas dan inovatif sehingga kinerja pemasaran tidak berjalan dengan stabil (Utaminingsih, 2016). Penurunan penjualan produk endek akan mempengaruhi penjualan dari UMKM produk endek di Kota Denpasar yang merupakan ukuran dari kinerja pemasarannya. Maka dari itu, pelaku usaha perlu membuat suatu inovasi pada produk yang dihasilkan dengan berorientasi pada konsumen. Pengrajin/pengelola mampu menciptakan desain yang lebih menarik pada produk kain endek yaitu dengan menciptakan desain motif Bunga Jempiring sebagai ciri khas motif endek Kota Denpasar. Motif Bunga Jempiring dipilih selain karena Bunga Jempiring merupakan maskot dari Kota Denpasar, Bentuk dari bunga jempiring yang indah dengan mahkota bunga bertumpuk-tumpuk memiliki daya tarik tersendiri untuk dikembangkan. Diharapkan motif Bunga Jempiring tersebut dapat membranding UMKM produk endek Kota Denpasar dan menarik minat konsumen. Karena pengetahuan tentang kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan kunci sukses dari inovasi produk yang kemudian akan berpengaruh

pada kinerja pemasaran UMKM sehingga mampu meningkatkan penjualannya. Perusahaan juga harus berusaha mempergunakan sumber daya yang dimilikinya untuk dapat berinovasi Inovasi produk merupakan salah satu faktor persaingan yang paling penting untuk mencapai kesuksesan dimana akhir-akhir ini lingkungan bisnis selalu berubah dengan cepat. Inovasi sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan yang kreatif dalam perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, sehingga perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan penilaian-penilaian baru, ide-ide baru, menawarkan produk yang inovatif dan peningkatan kinerja layanan yang memuaskan pelanggan (Mudiantono dan Nur Khamidah, 2005).

Dalam memperkenalkan dan mempromosikan kain endek Kota Denpasar perlu dilakukan langkah yang kreatif dalam memasarkan produk dengan strategi promosi yang berbeda dari sebelumnya untuk meningkatkan penjualan dan meminimalisir kerugian. Kreativitas pemasaran membutuhkan berbagai aktivitas dan teknik dengan pendekatan menyeluruh, dengan demikian perusahaan hendaknya memiliki sub sistem yang dapat mengungkapkan berbagai pilihan strategi dan mengoptimalkan teknik dalam pencapaian strategi agar dapat memaksimalkan kinerja (Sulistiyanti, 2013). Berbagai upaya promosi untuk mendongkrak penjualan terus dilakukan. Salah satu usaha promosi yang secara terus menerus dilakukan yaitu dengan mengikuti acara pameran yang diselenggarakan oleh pemerintah.

Melalui usaha promosi diharapkan permintaan pasar terhadap produk kain endek yang dihasilkan para pengrajin semakin meningkat. Untuk menunjang usaha promosi tersebut para pengrajin memperhatikan kualitas produk. Upaya penting lain dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan adalah melalui komunikasi pemasaran. Upaya ini dilakukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen maupun calon konsumen. Berbagai saluran komunikasi pemasaran yang harus dilakukan diantaranya yaitu bekerja sama dengan instansi pemerintah, sekolah dan perusahaan, melakukan promosi penjualan dimedia sosial, *E-commerce* yang ada di Indonesia serta pemasaran langsung dan publisitas

Dengan diadakannya acara Denpasar Festival hal tersebut dapat dijadikan ajang untuk memperkenalkan dan mempromosikan kain endek khas Kota Denpasar. terdapat juga beberapa program yang dicanangkan dalam pengembangan kain tradisional endek oleh pemerintah Kota Denpasar adalah himbauan menggunakan produk endek di lingkungan Kota Denpasar, pemilihan duta endek, pembangunan Denpasar Design Centre, Pembentukan asosiasi endek, bordir, dan songket Kota Denpasar (denpasarkota.go.id). Dalam mencapai suatu kreativitas individu hendaknya melalui tahapan-tahapan berikut: Interest - preparation - incubation - illumination- verification exploitation yang berarti bahwa individu yang kreatif tidak akan takut dalam mengambil resiko, maupun mengendalikan situasi, tidak takut kegagalan dalam memiliki ketekunan. Terney *et al* (1999) menyatakan bahwa karyawan

yang kreatif memiliki motivasi intrinsik dan orientasi kognitif dalam setiap tindakan.

Kinerja pemasaran digunakan untuk mengukur kelemahan dan kekuatan dari UMKM dalam persaingan dunia bisnis yang semakin ketat. Persaingan bisnis yang begitu ketat mengharuskan perusahaan untuk lebih meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan, karena keberhasilan suatu produk akan berpengaruh pada kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran merupakan ukuran keberhasilan perusahaan yang diukur pada jangka waktu yang telah ditentukan sebagai nilai dari aktivitas yang telah dilaksanakan untuk mengetahui apakah strategi yang digunakan sudah tepat dan sebaliknya (Puspitasari,2015).

Berbagai upaya dilakukan oleh mereka para pengrajin secara mandiri maupun campur tangan Pemerintah Kota Denpasar untuk mengembangkan industri kain endek. UMKM dalam berkembang membutuhkan perhatian dari pemerintah, tanpa bantuan dari pemerintah hambatan-hambatan yang dialami para pelaku usaha UMKM perlahan-lahan akan menghapus keberadaan mereka. Termasuk yang terjadi di Kota Denpasar, tidak sedikit pengrajin yang menutup usahanya karena kekurangan modal maupun sulit dalam memasarkan produknya.

Berdasarkan data dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Denpasar dapat dilihat jumlah UMKM Produk Endek di Kota Denpasar dari tahun 2017 dan 2018 disajikan dalam tabel 1. sebagai berikut

Tabel 1
Jumlah UMKM Produk Endek di Kota Denpasar

| No | Kecamatan | Tahun 2017 | Tahun 2018 |
|----|----------------|---------------|---------------|
| 1 | Denpasar Utara | 11 unit usaha | 11 unit usaha |
| 2 | Denpasar | 10 unit usaha | 8 unit usaha |
| 3 | Denpasar Timur | 16 unit usaha | 18 unit usaha |
| 4 | Denpasar Barat | 13 unit usaha | 7 unit usaha |
| 5 | Total | 50 unit usaha | 44 unit usaha |

Sumber : Data Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Denpasar Tahun 2017-2018

Jumlah UMKM produk endek di Kota Denpasar menurun dari tahun 2017 yaitu 50 unit usaha ke tahun 2018 menjadi 44 unit usaha, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya para pengrajin kurang mampu berinovasi pada produk yang dihasilkan sehingga UMKM Produk endek kurang mampu dalam bersaing guna meningkatkan kinerja pemasaran. Produk menyerupa kain endek dari luar Bali dengan harga yang bersaing adalah salah satu pesaing UMKM produk endek yang ada di Kota Denpasar sehingga menyebabkan pelaku usaha produk endek kesulitan dalam mengembangkan usahanya. Persaingan yang semakin kompetitif serta konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk , menuntut UMKM produk endek untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk.

Dengan kata lain pengrajin/pengelola produk endek harus mampu menawarkan produk baru yang jauh lebih baik menurut UMKM produk endek untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk.

pengrajin/pengelola produk endek harus mampu menawarkan produk baru yang jauh lebih baik dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing. Dari sinilah suatu produk akan dipertimbangkan oleh konsumen, apakah produk tersebut mempunyai keunggulan lain dibanding dengan produk pesaing sejenis yang ada di pasar. Berawal dari sinilah muncul tuntutan UMKM agar pelaku usaha mampu menciptakan inovasi produk dan kreativitas pemasaran yang baik.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian dalam penelitian ini berdasarkan proses penelitian maka sebagai berikut: 1. Menetapkan permasalahan sebagai indikasi dari fenomena penelitian, selanjutnya menetapkan judul penelitian pada penelitian ini, permasalahan yg terjadi adalah bagaimanakah pengaruh inovasi produk dan kreativitas pemasaran dalam meningkatkan kinerja pemasaran pada UMKM Produk Endek di Kota Denpasar. Menetapkan Masalah, Menetapkan Tujuan Penelitian Pengumpulan Data Pelaporan, Hasil Penelitian Analisis Data Kuesioner. 2. Menentukan Tujuan Penelitian, tujuan penelitian yg dimaksud untuk menjawab pertanyaan dalam rumusan masalah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh inovasi produk dan kreativitas pemasaran dalam meningkatkan kinerja pemasaran pada UMKM Produk Endek di Kota Denpasar. 3. Pengumpulan data. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu hasil dari penyebaran kuesioner pada pengrajin/pengelola UMKM Produk Endek Kota Denpasar. 4. Melakukan penyebaran Kuesioner, penyebaran kuesioner dilakukan untuk memberikan pertanyaan/pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab. 5. Analisis data, Pada penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif melalui hasil penyebaran kuesioner yang ditabulasikan dalam bentuk angka. 6. Pelaporan hasil penelitian, Dari analisis data kemudian membuat laporan hasil penelitian. Populasi yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah seluruh Pengrajin/Pengelola UMKM Produk Endek di Kota Denpasar yang berjumlah 44 unit usaha yang tersebar di empat (4) Kecamatan yang berada di Kota Denpasar.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi, wawancara, studi dokumentasi dan kuesioner. Setiap jawaban kuesioner mempunyai bobot atau skor nilai dengan skala Likert sebagai berikut: STS (sangat tidak setuju) = skor 1, TS (tidak setuju) = skor 2, CS (cukup setuju) = skor 3, S (setuju) = skor 4 dan SS (sangat setuju) = skor 5. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu analisis statistik inferensial, terdiri dari: uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi, uji signifikansi parsial (t-test) dan uji signifikansi simultan (F-test).

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Untuk mendeteksi terpenuhi atau tidaknya uji normalitas, maka penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan bila signifikansi tiap variabel lebih besar dari 0,05 maka berdistribusi normal, sedangkan bila signifikansi tiap variabel lebih kecil dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal (Imam Ghazali, 2014: 32). Hasil uji normalitas memiliki tingkat signifikansi variabel $> 0,05$ sehingga dapat dikatakan model regresi memenuhi asumsi normalitas

Tabel 2
Hasil Uji Normalitas

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 44 |
| Normal Parameters ^{a,b} | | .0000000 |
| Mean | | .98527076 |
| | Std. Deviation | |
| Most Extreme Differences | Absolute | .132 |
| | Positive | .093 |
| | Negative | -.132 |
| Test Statistic | | .132 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .054 ^c |

Sumber: Olah data SPSS 22.0 for windows 2020

Hasil uji normalitas memiliki tingkat signifikansi variabel $> 0,05$ sehingga dapat dikatakan model regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dengan kata lain, tidak terjadi multikolinearitas. Model regresi yang bebas dari multikolinearitas adalah yang memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan mempunyai angka *tolerance* tidak kurang dari 10% (Imam Ghazali, 2014: 96).

Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 .

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas

| Model | Collinearity Statistics | |
|----------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| 1 | | |
| inovasi produk | .585 | 1.710 |
| kreatifitas | .585 | 1.710 |
| pemasaran | .585 | 1.710 |

Sumber: Olah data SPSS 22.0 for windows 2020

Dapat dilihat nilai *tolerance* untuk variabel inovasi produk dan kreativitas pemasaran secara berturut-turut sebesar 0,585 atau 58,5 persen dan 0,585 atau 58,5 persen. Nilai VIF dari variabel inovasi produk dan kreativitas pemasaran secara berturut-turut sebesar 1,710 dan 1,710 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari persoalan multikolinearitas.

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan metode *glejser*. Metode ini dilakukan dengan meregresikan nilai *absolute* e_i dengan variabel bebas. Jika tidak ada satupun variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap variabel terkait (nilai *absolute* e_i), maka tidak ada heteroskedastisitas (Imam Ghazali, 2014: 125).

Tabel 4
Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Model | T | Sig. |
|------------|-------|------|
| 1 | | |
| (Constant) | 2.667 | .011 |
| X1 | -.665 | .510 |
| X2 | -.635 | .529 |

Sumber: Olah data SPSS 22.0 for windows 2020

Dapat dilihat bahwa variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dari model regresi yang digunakan karena signifikansi setiap variabel bebas lebih dari taraf nyata (α) yaitu 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linear berganda adalah suatu analisis untuk mengetahui pengaruh secara simultan dari inovasi produk (X_1) dan kreativitas pemasaran (X_2) terhadap kinerja pemasaran (Y) (Sugiyono, 2014 : 211).

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

| Model | β | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|-----------------------|---------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | | Std. Error | Beta | T | Sig. |
| 1 (Constant) | 7.954 | | .799 | | 9.950 | .000 |
| inovasi produk | .339 | | .067 | .462 | 5.071 | .000 |
| kreatifitas pemasaran | .398 | | .069 | .525 | 5.767 | .000 |

Sumber: Olah data SPSS 22.0 for windows 2020

$Y=7,954 + 0,339X_1 + 0,398X_2$ Dilihat dari nilai $a = 7.954$, $\beta_1 = 0,339$ dan $\beta_2 = 0,398$. Hal ini berarti apabila nilai dari inovasi produk (X_1) dan kreativitas pemasaran (X_2) sama-sama nol (0), maka kinerja pemasaran (Y) akan tetap ada sebesar 7.954. Dilihat dari nilai $\beta_1 = 0,339$. Hal ini berarti apabila nilai dari inovasi produk (X_1) dinaikkan sebesar satu maka akan mengakibatkan kenaikan dari nilai kinerja pemasaran (Y) sebesar 0,339. Dilihat dari nilai $\beta_2 = 0,398$. Hal ini berarti apabila nilai kreativitas pemasaran (X_2) dinaikkan satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan dari nilai kinerja pemasaran (Y) sebesar 0,398. Dilihat dari nilai $\beta_1 = 0,339$ dan $\beta_2 = 0,398$. Hal ini berarti apabila nilai dari inovasi produk (X_1) dan kreativitas pemasaran (X_2) sama-sama dinaikkan satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan dari kinerja pemasaran (Y) sebesar satu satuan pada konstanta 7.954.

Analisis Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini koefisien determinasi menggunakan nilai R^2 .

Tabel 6
Hasil Analisis Determinasi
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .895 ^a | .801 | .792 | 1.00902 |

Sumber: Olah data SPSS 22.0 for windows 2020

Besarnya nilai dari koefisien korelasi berganda (R) dalam penelitian ini dihitung dengan bantuan program komputer *SPSS version 22 for windows* pada lampiran 5 yaitu 0,895, maka nilai dari R^2 adalah 0,801. Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh nilai dari koefisien determinasi sebesar 80,1%. Hal ini berarti pengaruh secara simultan dari inovasi produk (X_1) dan kreativitas pemasaran (X_2) terhadap kinerja pemasaran (Y) pada UMKM Produk Endek di Kota Denpasar adalah sebesar 80,1% dan sisanya 19,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Uji Signifikansi Parsial (t test)

Uji signifikansi parsial (*t-test*) digunakan untuk melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial sehingga diketahui pengaruh inovasi produk dan kreativitas pemasaran adalah pengaruh positif dan signifikan.

Tabel 7
Hasil Uji t-test
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|-------|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | β | Std. Error | Beta | T | Sig. |
| 1 | (Constant) | 7.954 | .799 | | 9.950 | .000 |
| | inovasi produk | .339 | .067 | .462 | 5.071 | .000 |
| | kreatifitas pemasaran | .398 | .069 | .525 | 5.767 | .000 |

Sumber: Olah data SPSS 22.0 for windows 2020

t_1 -hitung untuk variabel inovasi produk (X_1) adalah 5,071 dan nilai t -tabel adalah 1,684 (t_1 -hitung > t -tabel). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Produk Endek di Kota Denpasar (H_0 ditolak dan H_a diterima). Nilai t_2 -hitung untuk variabel kreativitas pemasaran (X_2) adalah 5,767 dan nilai t -tabel adalah 1,684 (t_2 -hitung > t -tabel). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kreativitas pemasaran (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Produk Endek di Kota Denpasar (H_0 ditolak dan H_a diterima).

Uji Signifikansi Simultan(F-test)

Uji signifikansi F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 8
Hasil Uji Signifikansi Simultan (F-Test)
ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 168.257 | 2 | 84.129 | 82.632 | .000 ^b |
| | Residual | 41.743 | 41 | 1.018 | | |
| | Total | 210.000 | 43 | | | |

Sumber: Olah data SPSS 22.0 for windows 2020

F -hitung adalah 82,632 dan nilai F -tabel adalah 3,23 (F -hitung > F -tabel). Jadi dapat disimpulkan inovasi produk (X_1) dan kreativitas pemasaran (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Produk Endek di Kota Denpasar (H_0 ditolak dan H_a diterima)

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terkait Pengaruh Inovasi Produk dan Kreativitas Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Produk Endek di Kota Denpasar, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Produk Endek di Kota Denpasar. Kreativitas Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Produk Endek di Kota Denpasar. Terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk dan kreativitas pemasaran secara simultan terhadap terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Produk Endek di Kota Denpasar.

SARAN

Adapun saran-saran yang dapat disumbangkan kepada beberapa pihak terkait penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk menjaga inovasi produk agar tetap optimal maka sebaiknya pihak organisasi memperhatikan desain produk agar semakin bervariasi dan meningkatkan kemampuan produksi produk baru agar lebih optimal.

Untuk masalah kreativitas pemasaran sebaiknya pihak UMKM lebih berani mengambil resiko dalam aktivitas pemasaran yang dilakukan agar produk endek lebih dikenal masyarakat meningkatkan kinerja pemasaran pihak UMKM sebaiknya selalu memperhatikan pertumbuhan jumlah pelanggan dari tahun ke tahun agar dapat bertambah dan berkembang

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada seluruh narasumber yang telah membantu memberikan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pihak yang telah membantu menyelesaikan tulisan ini.

REFERENSI

- Andrews, Jonlee and Daniel C. Smith, 1996, In Search of Marketing Imagination: Factors Affecting The Creativity of Marketing Program For Mature Products, *Journal of Marketing Research*, 33 (May), 174-187. Doi: <https://doi.org/10.2307/3152145>.
- Agha, S., Alrubaiee, L., and Jamhour, M. (2012). Effect of Core Competence on Competitive Advantage and Organization Performance. *International Journal of Business and Management*, Vol. 7, No. 1, pp: 192-204. Doi: [10.5539/ijbm.v7n1p192](https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n1p192).
- Asashi, T. dan Sukaatmaja, G.P.1. (2017). Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.6, No. 4, pp: 1816-1845. Doi: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i10.p25>.
- Cahyo, R.J. dan Harjanti, D. (2014). Analisa Inovasi Produk Pada Sektor Usaha Formal dan Informal di Jawa Timur. *Jurnal AGORA*, Vol. 1, No. 3, pp: 1-5. Retrieved from: <https://www.neliti.com/publications/35937/analisa-inovasi-produk-pada-sektor-usaha-formal-dan-informal-di-jawa-timur>
- Bakti, S. dan Harum, H. (2011). Pengaruh Orientasi Pasar dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, Vol. 3, No. 1, pp:1-15. Retrieved from: <https://media.neliti.com/media/publications/209580-pengaruh-orientasi-pasar-dan-nilai-pelan.pdf>
- Darius, (2016). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Manajemen Kualitas Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Industri Pangan di Kota Bengkulu, *Agritepa*, Vol.II, No.2, Januari-Juni 2016. Doi: <https://doi.org/10.37676/agritepa.v3i1.303>.
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Kota Denpasar Direktori, 2019.
- Djodjodjo, Cynthi Vanessa. (2014). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi produk dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha

- Nasi Kuning Di Kota Manado, *Jurnal EMBA* Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1214- 1224 . Doi: <https://doi.org/10.35794/emba.v2i3.5800>
- Gayatri, Nyoman Ayu dan Amrita, N.D.A. (2019) Analisis Break Event Point Sebagai Dasar Perencanaan Laba Penjualan Pada CV. OSA Garmen Badung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*. vol. 5 no. 1 pp. 10-16. Doi: https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v5i1.321.
- Handayani, M.M., Sudja, I.N., dan Suardhika, I.N. (2018). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Kompetensi Pengetahuan Pemasaran Terhadap Kapabilitas dan Kinerja Pemasaran (Studi pada Industri Bordir Kebaya di Kota Denpasar). Program Magister Manajemen Pasca Sarjana Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Hadiyati, E. (2011). Kreativitas Dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 13 (1) : 8-16. Doi: <https://doi.org/10.9744/jmk.13.1.8-16>.
- Johanis W Kiuk (2002). Marketing Strategy Making, Faktor, Proses dan Efektivitasnya, *Jurnal Sains pemasaran Indonesia*, Vol 1, Nomor 2, Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi UNDIP Semarang. Retrieved from: <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/13911/10537>.
- Kotler Dan Armstrong (1997), Prinsip-prinsip Pemasaran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Keller. (2009). *manajemen pemasaran* jilid1 Edisike13. Jakarta Erlangga
- Mulyani, Ida Tri. 2015. Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan dengan Inovasi sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Semarang). Retrieved from: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13215>.
- Munizu, M. (2010). Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Sulawesi Selatan, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 12, 33-41. Doi: <https://doi.org/10.9744/jmk.12.1.pp.%2033-41>.
- Puspitasari, R.H.U. (2013). Orientasi Pasar dan Inovasi Produk sebagai Strategi Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Perusahaan Mebel Jepara. *Prosiding Seminar Nasional Kebangkitan Teknologi*, Vol. 1, No. 3, hal 135-148. Retrieved from: http://eprints.umk.ac.id/4903/16/Buku_Prosiding_Dies_35_Seri_Ilmu_Sosial_Final2.135-148.pdf
- Prasetya, A.Y. (2012). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Produk dalam rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akutansi Terapan*. Vol.3, No. 2, pp: 7-17. Retrieved from: jurnal.stietotalwin.ac.id/index.php/jimat/article/download/38/37
- Putri, M.A.L., Kerti Yasa, N.N., dan Ketut Giantari, I.G.A. (2018.) Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja UKM Kerajinan Endek di Kabupaten Klungkung. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen*

- Indonesia Volume 1, Nomor 4, September 2018. doi: [10.31842/jurnal-inobis.v1i4.56](#).
- Putri, N.K.N., dan Kerti Yasa, N.N. (2018). Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah *Pei Susu* di Kota Denpasar). *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan* Vol. 12, No. 2, Agustus 2018. <https://doi.org/10.24843/MATRIK:JMBK.2018.v12.i02.p03>.
- Suendro, G. (2010). *Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi Kasus Pada Industri Kecil Dan Menengah Batik Pekalongan)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS DIPONEGORO).
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tung, J. (2012). A Study of Product Innovation On Firm Performance. *The Internasioanal Journal of Organizational*, Vol. 4, no. 3, pp: 83-97.
- Undang-Undang No 20 Tahun 2008. *Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Jakarta: Lembaran Negara RI Tahun 2008 No.93.
- Fakultas Ekonomi (2018). *Panduan Penyusunan Proposal Penelitian dan Skripsi*. Denpasar: Universitas Ngurah Rai
- Utamaningsih, A. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Kreativitas Strategi Pemasaran pada UKM Kerajinan Rota di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara *Jurnal Media Ekonomi dan Manajemen*, 31 (2), 2503-4460. Doi: <http://dx.doi.org/10.24856/mem.v31i2.411>.
- Wahyono, (2002). Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol.1, No.1, Mei. Weerawardena, J. 2003. Exploring the role of market learning capability in competitive strategy. *European journal of marketing*, 37(3/4), 407-429. Doi: <https://doi.org/10.14710/jspi.v1i1.23-40>.
- Wahyuni, D.A Eka dan Adiandari, Maharini Ade. (2019). Pengaruh Kualitas Tenaga Pemasar Kredit Serta Pengendalian Internal Kredit Terhadap Kredit Bermasalah di KSP. Amertha Nadi Jaya Kabupaten Klungkung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*. Vol. 5 no. 1. pp. 1-9. Doi: https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v5i1.320.
- Zaini, Achmad., Hadiwidjojo, D., Rohman, F., and Maskie, G, 2014. Effect of Competitive Advantage As A Mediator Variable of Entrepreneurship Orientation To Marketing Performance. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, Vol. 16, No. 5, pp: 05-10. Doi: [10.9790/487X-16510510](#).