

ABSTRAK

Pengaruh Orientasi Pasar, Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kecamatan Tembelang

Tri Novita

NIM: 202361201018

Dosen Pembimbing:

1. Rubait Dasururi, S.E., M.Si.
2. Hasannudin Nursalim Putra, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar, kreativitas, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Tembelang. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dimana metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner yang disebar kepada pelaku UMKM di Kecamatan Tembelang yang bergerak dibidang makanan. Dengan pengolahan data primer menggunakan teknik analisis *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 20. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 75 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh negatif dan signifikan. Kreativitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk secara simultan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Kreativitas produk berpengaruh paling dominan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi para pelaku UMKM untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar lokal.

Kata kunci: Orientasi Pasar, Kreativitas Produk, Inovasi Produk, Kinerja Pemasaran

ABSTRACT

The Influence of Market Orientation, Creativity and Product Innovation on Marketing Performance in Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) In Tembelang District

Tri Novita

NIM: 202361201018

Supervisor:

1. Rubait Dasururi, S.E., M.Si.
2. Hasannudin Nursalim Putra, S.E., M.M.

This study aims to determine the influence of market orientation, creativity, and product innovation on marketing performance in Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Tembelang District. This type of research is quantitative. The source of data in this study is primary data where the data collection method uses a questionnaire method distributed to MSME actors in Tembelang District who are engaged in the food sector. With primary data processing using the Statistical Product and Service Solution (SPSS) version 20 analysis technique. This study used a sample of 75 respondents. Sampling uses a simple random sampling technique. The results of this study show that market orientation has a negative and significant effect. Product creativity has a positive and significant effect on marketing performance. Product innovation has a positive and significant effect on marketing performance. Market orientation, creativity and product innovation simultaneously affect marketing performance. Product creativity has the most dominant effect on marketing performance. This research provides important insights for MSME actors to develop more effective marketing strategies in the face of increasingly fierce competition in the local market.

Keywords: Market Orientation, Product Creativity, Product Innovation, Marketing Performance