

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM *FOOD AND BEVERAGE* DI KOTA TANGERANG

Akbar Fanreza^a, Budi Santosa Kramadibrata^b,

^a Bisnis dan Pendidikan / Manajemen, akbar.fanreza@mncu.ac.id, Universitas Media Nusantara Citra

^b Bisnis dan Pendidikan / Manajemen, budi.kramadibrata@mncu.ac.id, Universitas Media Nusantara Citra

ABSTRACT

Background: Improving marketing performance in micro and small businesses is important for the business world. This study aims to determine the effect of marketing strategy and product innovation on marketing performance. **Design / Methodology / Approach:** This study uses a causal quantitative approach with a total of 100 respondents. The instrument used is a questionnaire containing 17 statements. The test instrument uses validity and reliability tests. Analysis of the data using correlation analysis, while for hypothesis testing using multiple linear regression analysis. **Results:** The results of this study indicate that there is a positive and significant relationship between marketing strategy and product innovation on marketing performance with an R-Square value of 0.652. **Limitations of research / implications:** The limitation in this sampling is that the respondents of micro, small and medium enterprises in Tangerang City are still active. There are still other variables that affect marketing performance that are not discussed in this study.

Keywords: Marketing Strategy, Product Innovation, Marketing Performance

ABSTRAK

Background: Meningkatnya kinerja pemasaran pada usaha mikro kecil menengah menjadi hal yang penting bagi dunia bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. **Desain / metodologi / pendekatan:** Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal dengan jumlah 100 responden. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner yang berisi 17 pernyataan. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data menggunakan analisis korelasi, sedangkan untuk pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda. **Hasil:** Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara strategi pemasaran dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran dengan nilai R-Square sebesar 0,652. **Keterbatasan penelitian / implikasi:** keterbatasan dalam pengambilan sampel penelitian ini hanya responden usaha mikro kecil menengah *food and beverage* di Kota Tangerang yang masih aktif. Masih ada variabel lain yang mempengaruhi kinerja pemasaran yang tidak di bahas di penelitian ini.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Inovasi Produk, Kinerja pemasaran

1. PENDAHULUAN

Dengan adanya era digital membuat terjadinya perubahan dari suatu rantai suplai bisnis yang sebelumnya terhubung secara digital menjadi lebih praktis. Kondisi seperti ini sudah terjadi diseluruh dunia dan juga dialami oleh negara Indonesia. Banyaknya penggunaan internet sangat berdampak pada pertumbuhan ekonomi yang signifikan serta dalam bidang usaha juga berdampak mengalami perkembangan yang besar didalam bidang usaha *online* maupun juga bidang usaha *offline*. Pada saat ini bisnis yang berkembang pesat adalah *e – commerce* (platform transaksi jual beli *online*), media informasi juga mengalami perkembangan yang signifikan dibandingkan dengan usaha perdagangan. Menurut penelitian yang dilakukan Google dan Temmasek berjudul *E –*

Received September 02, 2022; Revised September 20, 2022; Accepted September 30, 2022

Conomy Sea (2018), Indonesia terpilih menjadi negara terbesar penggunaan internetnya di Asia Tenggara. 350 juta orang memakai internet di wilayah Asia Tenggara dan 150 juta orang terdata dari warga negara Indonesia. Asosiasi penyelenggaraan jasa internet Indonesia (APJII) mengatakan penggunaan internet sebagian besar dikuasai oleh generasi millennial sebesar 171,17 juta. Anak millennial dikelompokkan yang lahir pada tahun 2000 an dengan presentasi 88,05%. Pelaku UMKM mempunyai peran untuk menciptakan suatu lapangan pekerjaan, berwirausaha, dan juga dapat meningkatkan pendapatan negara. Hal yang dihadapi oleh UMKM adalah tantangan yang harus segera terselesaikan. Tantangan bagi UMKM adalah memiliki sedikit sumber daya mulai dari keuangan ataupun waktu dan juga pelaku usaha kurangnya beradaptasi apa yang dibutuhkan pasar sehingga rendahnya pemasaran yang dilakukan pelaku usaha yang akan berdampak pada market share yang rendah di suatu sistem *market place*. Sistem pemasaran yang orientasi bisnis menjadi tantangan yang paling rumit bagi para pelaku usaha. Sehingga pada sistem pemasaran yang orientasi bisnis di dasarkan kepada analisa data besar (*big data anlysis*) (M.Ramashini et al., 2017). Sehingga memiliki kemampuan beradaptasi akan mempunyai dampak yang cukup besar terhadap keunggulan bersaing pada pelaku usaha (Winata dan Sugiarto, 2016).

Kesempatan berdagang dimanfaatkan oleh para UMKM *Food & Beverage* untuk meningkatkan pendapatan namun usaha yang dijalankan sedikit rumit dikarenakan kurangnya permodalan serta kemampuan dan kreativitas dalam berdagang. Selain itu, minimnya strategi pemasaran yang dilakukan para pelaku usaha juga merupakan ancaman bagi keberhasilan usaha yang dilakukan. Demikian juga banyaknya kompetitor yang curang dan ekonomi pun sulit sehingga berdampak buruk bagi ruang lingkup usaha (Saunila, 2016).

Kemajuan UMKM *food & beverage* di Kota Tangerang, Kepala Dinas dan Koperasi (Diskum) mengatakan para pelaku usaha yaitu masyarakat yang berdagang minuman maupun makanan cukup besar dalam sektor formal dan informal. Sehingga hal tersebut menjadi *highlight* yang menarik dikarenakan pada masa pandemic covid para pelaku usaha mengalami peningkatan, dengan banyaknya usaha baru yang bermunculan menjadikan persaingan yang cukup ketat di masa ini salah satu cara yang harus dilakukan ialah harus berinovasi produknya, dan melakukan riset apa yang dibutuhkan pangsa pasar apakah sudah sesuai atau belum, di karenakan UMKM mayoritas bersifat perorangan. Selain inovasi produk hal yang harus dipikirkan juga adalah strategi pemasarannya, dan pelaku UMKM harus membuat inovasi produk yang unik dan menarik (Dalimunthe, 2017).

Para UMKM *Food And Beverage* harus merencanakan strategi agar dapat bersaing dalam era sekarang ini, maka dari itu harus membuat inovasi baru yang dimana inovasi merupakan hal yang penting untuk melihat perkembangan pasar, teknologi, dan juga informasi sehingga itu semua berperan sangat penting bagi para pelaku usaha dalam dunia bisnis dan industri (Aboelimged, 2014). Dikarenakan era digital berdampak positif dalam hal mengembangkan sektor ekonomi, sehingga hal ini membuka kesempatan para pelaku usaha untuk bangkit mewujudkan ekonomi yang mandiri (Hamdan, 2018).

Kurangnya kreatifitas dari para pelaku UMKM membuat kurangnya inovasi pada produk penjualannya. Kurangnya daya kreatifitas dari para pelaku UMKM membuat produk dan jasa yang dihasilkan menjadi kurang diminati dan kurang menarik. Keterlibatan wirausaha dalam pengembangan inovasi sangat penting terhadap keberlangsungan usaha para UMKM (Dewicka-Olszewska, 2021). Salah satu cara yang dilakukan oleh pemerintah agar UMKM dapat berkembang dengan lebih baik yaitu dengan memberikan bantuan modal dan pelatihan tenaga kerja. Dengan adanya hal tersebut jika para pelaku usaha tidak dapat melakukan usahanya dengan baik maka usaha yang dijalankannya tidak akan berkembang, sehingga para pelaku usaha harus selalu berinovasi karena mereka yang bisa menentukan keberhasilan usahanya atau tidak. Inovasi yang baik dan unik akan mendapatkan perhatian lebih dari konsumen terhadap produk UMKM dan akan menjadi usaha yang berkelanjutan. Proses inovasi penting dan menjadi acuan bagi perusahaan supaya dapat bertahan dan bersaing (Herman et al., 2018).

Wulandari dan Murniaty (2019) berpendapat bahwa kinerja pemasaran merupakan suatu konsep sebagai ukur prestasi dalam sebuah produk. Sehingga setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk – produknya, sebagai cermin dari keberhasilan usahanya di

dunia bisnis. Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran, Inovasi terhadap kinerja pemasaran UMKM *Food and Beverage* di kota Tangerang. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan baru tentang cara UMKM dalam memanfaatkan kemampuan untuk mengembangkan usaha terhadap kinerja pemasaran mereka dengan memanfaatkan teknologi yang ada.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2014) strategi pemasaran melibatkan 2 hal yang pertama melibatkan konsumen, Untuk menentukan konsumen mana yang dapat dilayani dan dipenuhi kebutuhannya perusahaan bisa menentukan strategi pemasarannya terlebih dahulu. Yang kedua dengan cara perusahaan harus memberikan serta menciptakan suatu nilai (*value*) yang akan digunakan sebagai penentuan dari segmentasi pasar, penentuan pasar, posisi pasar serta diferensiasi yang ada di dalam perusahaan.

Indikator strategi pemasaran:

Nasruddin (2021) berpendapat bahwa indikator strategi pemasaran terdiri atas lima yang saling berkait, kelima indikator tersebut yaitu:

- 1) Pemilihan pasar merupakan memilih pasar yang akan dituju dimulai dengan melakukan segmentasi pasar kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dituju oleh perusahaan.
- 2) Perencanaan produk merupakan meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing – masing lini.
- 3) Penetapan harga merupakan menentukan harga yang dapat mencerminkan suatu nilai dari produk kepada konsumen.
- 4) Sistem distribusi merupakan penyaluran barang atau jasa kepada konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- 5) Komunikasi pemasaran merupakan promosi yang meliputi digital marketing dan direct marketing.

2.2 Inovasi Produk

Menurut Wahyono (2022) dikatakan jika suatu inovasi merupakan suatu mekanisme dalam hal bisnis untuk dapat beradaptasi dari setiap lingkungan, pasar yang aktif dan beragam. Maka sebab itu para usaha di haruskan melakukan kreativitas, maupun ide – ide yang unik agar menghasilkan produk – produk yang berkualitas sehingga memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen. Inovasi menjadikan point penting bagi para usaha, seperti pemasaran dan keuangannya. Sehingga inovasi disebut peran yang utama dari aspek manajemen dikarenakan dengan adanya inovasi akan berdampak besar bagi usaha.

Indikator Inovasi:

Di dalam penelitian ini peneliti memutuskan untuk menggunakan dimensi inovasi yang dimana terdapat inovasi dari suatu produk yang dihasilkan, diperbaharui, dikembangkan. Maka peneliti memutuskan untuk menggunakan dimensi inovasi yaitu sebagai berikut (Gelora et al., 2018):

- 1) Inovasi teknis merupakan modifikasi dari produk atau proses yang ada dan penciptaan yang baru.
- 2) Inovasi desain merupakan sebuah proses yang disebut dengan perencanaan atau desain tentang perubahan yang mengarah pada pertumbuhan.

2.3 Kinerja Pemasaran

Ferdinand (2014) mengemukakan bahwa kinerja pemasaran strategi untuk mengetahui dampak ke depannya bagi perusahaan. Salah satu strategi untuk mengetahui suatu dampak bagi perusahaan yaitu kinerja perusahaan. Setiap strategi yang dikembangkan oleh pihak internal perusahaan akan selalu memiliki arah yang nantinya akan menghasilkan sebuah kinerja berupa kinerja dari pemasaran dan kinerja dari pihak keuangan. Menurut Ferdinand suatu kinerja pemasaran yang baik akan berdampak baik bagi pertumbuhan penjualan. Pertumbuhan pada penjualan bisa dikatakan meningkat jika jumlah konsumsi pada konsumen bersifat yang tetap. Pertumbuhan penjualan bisa terlihat dari besarnya pendapatan dan beberapa produk yang sudah terjual dari perusahaan kepada konsumen. Jika banyaknya produk yang sudah terjual maka akan terciptanya pertumbuhan penjualan. Perusahaan bisa bersaing dan menguasai pasar apabila produk yang dihasilkan berkualitas dibandingkan pesaing.

Indikator Kinerja Pemasaran:

Primanita (2017) berpendapat bahwa kinerja pemasaran merupakan pengukur strategi pemasaran yang diterapkan pada perusahaan, sehingga indikator kinerja pemasaran sebagai alat ukur tercapainya hasil dari kinerja pemasaran yaitu:

- 1) Tingkat pertumbuhan pelanggan yang berhasil dicapai merupakan suatu peningkatan yang terjadi akibat banyaknya pembelian oleh pelanggan pada suatu produk yang dihasilkan pada suatu perusahaan.
- 2) Tingkat pertumbuhan pelanggan yang berhasil dicapai merupakan besarnya berapa jumlah pelanggan yang telah diketahui konsumsi rata – rata yang tetap, besaran volume penjualan dapat ditingkatkan.
- 3) Besarnya keuntungan penjualan produk yang diperoleh merupakan besarnya kenaikan keuntungan penjualan produk yang berhasil diperoleh.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian yang datanya bersifat statistik berbentuk angka, dipergunakan supaya bisa untuk meneliti populasi maupun sampel yang di tentukan, yang bertujuan untuk melakukan uji hipotesis yang sudah ditentukan. Desain penelitian ini menggunakan desain asosiatif, yang bersifat mempertanyakan ikatan antara 2 variabel ataupun lebih. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Tangerang yang dikhususkan untuk para UMKM *food and beverage*. Pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2022 - Agustus 2022. Objek pada penelitian ini adalah UMKM *food and beverage* yang berada di Kota Tangerang. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel independen yang terdiri dari strategi pemasaran (X1), inovasi produk (X2) dan variabel dependen dalam penelitian ini adalah kinerja pemasaran (Y). Populasi pada penelitian ini sebanyak 100 responden yang memiliki bidang usaha *food and beverage* yang masih aktif berdomisili di Kota Tangerang. Instrumen yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden terpilih dengan menggunakan teknik simple random sampling dengan hipotesis dan kerangka berpikir sebagai berikut:

Hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H0: Tidak terdapat pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran.

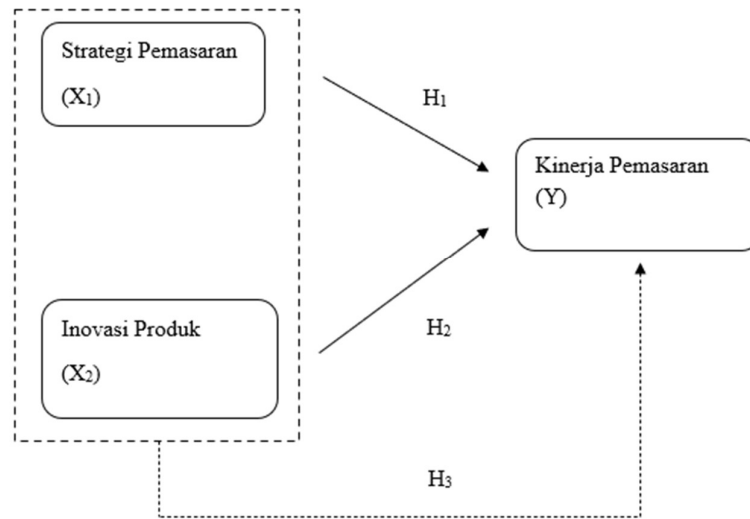
H1: Terdapat pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran.

H0: Tidak terdapat pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

H2: Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

H0: Tidak terdapat pengaruh strategi pemasaran dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran secara bersama – sama.

H3: Terdapat pengaruh strategi pemasaran dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran secara bersama – sama.



Gambar 3.1 Kerangka Berpikir

Uji Asumsi Klasik

a. Normalitas

Untuk dapat mengetahui apakah data penelitian tersebut memiliki distribusi normal ataupun tidak, dapat dioptimalkan dengan pendekatan kolmogorov-smirnov. Ketentuan pengujian dengan pendekatan kolmogorov-smirnov adalah bahwa bila nilai dari probabilitas atau asymp.sig. (2-tailed) tersebut lebih tinggi diperbandingkan dengan level of significant (α) 0.05, dengan demikian data penelitian tersebut memiliki distribusi yang normal. Dan dapat dioptimalkan dengan pendekatan grafik p – plot, ketentuan pengujian dengan pendekatan grafik p – plot adalah jika pola penyebarannya mengikuti grafik histogram atau arah garis diagonalnya maka data dikatakan normal.

b. Multikolinearitas

Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas dengan mengidentifikasi nilai tolerance dan juga nilai variance inflation factor (VIF). Dengan keterangan apabila nilai tolerance melebihi 0,1 dan (VIF) tidak melebihi nilai 10, sehingga bisa dikatakan model regresi terbebas dari permasalahan multikolinearitas.

c. Heteroskedastisitas

Dapat melaksanakan pengujian apakah di dalam permodelan regresi tersebut berlangsung ketidaksamaan varian residual untuk satu pengamatan tertentu ke dalam pengalaman lainnya.

Salah satu dari berbagai cara guna mendeteksi kan terdapat atau tidak terdapatnya heteroskedastisitas tersebut, ialah dengan cara uji glejser, uji ini dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan residualnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Dilakukan guna mengukur arah dan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji Hipotesis

a. Uji Parsial

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial maka perlu dilakukan uji t dengan melihat nilai probabilitas level signifikansi α sebesar 50%

dengan ketetapan yaitu apabila nilai signifikansi < 0.05 maka H1 dan H2 diterima, yaitu terdapat pengaruh strategi pemasaran (X1) terhadap kinerja pemasaran (Y) dan terdapat pengaruh inovasi produk (X2) terhadap kinerja pemasaran (Y).

b. Uji Simultan

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui keseluruhan dari variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yang telah di masukan dalam model regresi. Dengan syarat pengambilan keputusan, yaitu jika F hitung lebih besar dari F tabel dan juga nilai Sig lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, dan berlaku sebaliknya.

Koefisien Determinasi Korelasi (R^2)

untuk mempertunjukkan besaran persentase variabel bebas dalam memperjelaskan atau memprediksikan terhadap variabel terikat. Besaran dari nilai R ini rentang antara 0 sampai dengan 1, jika angka R yang dihasilkan mendekati 1, dengan demikian persentase besaran variasi variabel bebasnya dalam menjelaskan atau memprediksikan variabel terikat tersebut besar, dan begitupun hal yang sebaliknya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. 1 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov-Smirnov	Asymp. Sig. (2-tailed)	Kesimpulan
Unstandardized Residual	0.069	0.200	Normal

Sumber: Output SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel di atas diketahui hasil uji normalitas untuk nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0.200. Hasil tersebut lebih besar dari nilai alpha yaitu 0.05 sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Collinearity Statistics		
Model	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
1. Strategi Pemasaran	.927	1.078
Inovasi Produk	.927	1.078

Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber: Output SPSS 25, 2022

Berdasarkan uji multikolinieritas yang dilakukan diperoleh nilai *collinearity tolerance* variabel tekanan kerja dan motivasi yaitu $0,927 > 0,10$ dan nilai statistic VIF yaitu $1,078 < 10,00$ maka datadikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a	
Model	Sig.
1. Strategi Pemasaran	0.652
Inovasi Produk	0.973

Dependent Variable ABS_RES
 Sumber: Output SPSS 25, 2022

Berdasarkan uji heteroskedastisitas yang dilakukan diperoleh nilai signifikansi variabel strategi pemasaran $0,652 > 0,05$ dan nilai signifikansi variabel inovasi produk yaitu $0,973 > 0,05$ yang berarti data tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.4 Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized B	t	Sig.	
1.	(Constant)	16.107	23.273	.001
	Strategi Pemasaran	0.154	7.169	.001
	Inovasi Produk	0.212	9.047	.001

Dependent Variable: Kinerja Pemasaran
 Sumber: Output SPSS 25, 2022

Berdasarkan analisis regresi linear berganda yang dilakukan maka persamaan regresi linear pada penelitian ini yaitu:

$$Y = 16,107 + 0,154 X_1 + 0,212 X_2$$

Keterangan:

- Nilai konstanta sebesar 16,107 menunjukkan bahwa jika seluruh nilai variabel independen (X_1 dan X_2) sama dengan nol (0), maka nilai dependennya adalah 16,107.
- Nilai koefisien regresi variabel strategi pemasaran (X_1) bernilai 0,154 yang berarti apabila variabel strategi pemasaran mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka nilai dependen yaitu variabel kinerja pemasaran juga bertambah dengan nilai yang sama sebesar 0,154. Hal ini terjadi karena nilai koefisien regresi yang menunjukkan adanya hubungan antara variabel strategi pemasaran dan kinerja pemasaran.
- Nilai koefisien regresi variabel inovasi produk (X_2) bernilai 0,212 yang berarti apabila variabel inovasi produk mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka nilai dependen yaitu variabel kinerja pemasaran juga bertambah dengan nilai yang sama sebesar 0,212. Hal ini terjadi karena nilai koefisien regresi yang menunjukkan adanya hubungan antara variabel inovasi produk dan kinerja pemasaran.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4.5 Uji Parsial

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized B	t	Sig.	
1.	(Constant)	16.107	23.273	.001
	Strategi Pemasaran	0.154	7.169	.001
	Inovasi Produk	0.212	9.047	.001

Dependent Variable: Kinerja Pemasaran
 Sumber: Output SPSS 25, 2022

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan maka untuk penjelasan terkait setiap variabel independen dalam uji tersebut adalah sebagai berikut:

- Pengaruh strategi pemasaran (X_1) terhadap kinerja pemasaran (Y)
 Variabel strategi pemasaran memiliki nilai t_{hitung} 7,169 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,984 dengan tingkat signifikan 0,001 lebih kecil dari 0,05. Maka variabel strategi pemasaran secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran.

- b. Pengaruh inovasi produk (X2) terhadap kinerja pemasaran (Y)
 Variabel inovasi produk memiliki nilai t_{hitung} 9,047 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,984 dengan tingkat signifikan 0,001 lebih kecil dari 0,05. Maka variabel inovasi produk secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran.

Tabel 4.6. Uji Simultan

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	135.026	2	67.513	90.685	.000 ^b
Residual	72.214	97	.744		
Total	207.240	99			

- a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran
 b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Strategi Pemasaran
 Sumber: Output SPSS 25, 2022

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan secara simultan maka diperoleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu 90,685 > 3,05 serta nilai signifikansi yaitu 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa secara simultan strategi pemasaran dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Tabel 4.7 Koefisien Determinasi

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1.	.807 ^a	.652	.644	.863

- a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Strategi Pemasaran
 b. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran
 Sumber: Output SPSS 25, 2022

Berdasarkan uji koefisien determinasi yang dilakukan diperoleh nilai R Square sebesar 0,652 dengan arti bahwa besarnya kontribusi variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu strategi pemasaran dan inovasi produk terhadap variabel dependen yaitu kinerja pemasaran sebesar 65,2%. Sedangkan sisanya 34,8% di pengaruhi variabel lain yang tidak dibahas di penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM *food and beverage* di Kota Tangerang.
2. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM *food and beverage* di Kota Tangerang.
3. Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM *food and beverage* di Kota Tangerang.

Saran

1. Bagi perusahaan, yang menerapkan strategi pemasaran dan inovasi produk untuk mempertahankan suatu usahanya, agar bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk selalu mengembangkan usahanya, selalu memperhatikan strategi pemasaran agar tetap dapat bersaing dengan UMKM yang lain. Dan juga dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadikan pengetahuan para pelaku UMKM di Kota Tangerang untuk mempertahankan usahanya dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik dan selalu melakukan inovasi pada usaha yang dijalankannya.
2. Bagi peneliti selanjutnya, Penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel bebas yaitu Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk untuk mengukur pengaruh Kinerja Pemasaran pada UMKM *food and beverage* di

Kota Tangerang. Masih ada faktor lainnya yang dapat mempengaruhi Kinerja Pemasaran yang dapat diteliti lebih lanjut seperti orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan peran nilai pelanggan serta menggunakan variabel lainnya, peneliti selanjutnya juga disarankan untuk menambah responden, cakupan wilayah dan profil demografi responden.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada SINOVA PUBLIKASI (JURIMBIK) dan sponsor yang telah membantu untuk publish artikel yang berjudul Pengaruh Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM *Food and Beverage* Di Kota Tangerang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aboelmaged, M. G. (2014). Predicting e-readiness at firm-level: An analysis of technological, organizational and environmental (TOE) effects on e-maintenance readiness in manufacturing firms. *International Journal of Information Management*, 34(5), 639–651. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2014.05.002>
- [2] Andhy Winata, F., & Sugiarto, J. (2016). Pengaruh Kualitas Hubungan Dan Kemampuan Adaptasi Terhadap Lingkungan Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Dan Implikasinya Pada Kinerja Perusahaan (Studi Pada PT. Aga Pratama). *Jurnal Bisnis Strategi* (Vol. 25).
- [3] Blog resmi Google di Indonesia: Ekonomi Internet Indonesia Diperkirakan Berkembang Hingga \$100 Miliar pada 2025 Menurut Hasil Riset. (n.d.). Diambil 3 Agustus 2022, dari <https://indonesia.googleblog.com/2018/11/mengungkap-hasil-penelitian-google-dan.html>
- [4] Dalimunthe, M. B. (2017). Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi produk. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 18–31. <https://doi.org/https://doi.org/10.31289/jkbm.v3i2.357>
- [5] Dewicka-Olszewska, A. (2021). ScienceDirect ScienceDirect Application and role of ergonomic innovations in small and medium-sized enterprises, 7–10. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2021.10.071>
- [6] Ferdinand A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5 ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- [7] Gelora, D. A. N., Desa, B., Batu, K. E. C., & Batu, K. (2018). Referensi; *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 6, 9–16.
- [8] Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate* (9 ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- [9] Hamdan, H. (2018). Industri 4.0: Pengaruh Revolusi Industri Pada Kewirausahaan Demi Kemandirian Ekonomi. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(2), 1. <https://doi.org/10.29407/NUSAMBA.V3I2.12142>
- [10] Herman, H., Hady, H., & Arafah, W. (2018). The Influence of Market Orientation and Product Innovation on the Competitive Advantage and Its Implication toward Small and Medium Enterprises (Ukm) Performance. *International Journal of Science and Engineering Invention*, 4(08), 8–21. <https://doi.org/10.23958/ijsei/vol04-i08/02>
- [11] Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15 ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [12] M.Ramashini, D.P.Jayathunga, & N.P.Samarasinghe. (2017). Big Data Analyzed Marketing Strategies for Sri Lankan Small and Medium Enterprises. *International Journal of Advances in Electronics and Computer Science*, 4(4), 10–14.
- [13] Nasruddin. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Di Pt. Haji Kalla Cabang Palopo. *Ekonomi*, 3, 19–27.
- [14] Primanita, N. (2017). Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran, dan Inovasi. *Management Analysis Journal*, 1(2), 1–17.
- [15] Saunila, M. (2016). Performance measurement approach for innovation capability in SMEs. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 65(2), 162–176. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-08-2014-0123>
- [16] Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [17] Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [18] Wahyono. (2022). Orientasi Pasar dan Inovasinya: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 1(1), 23–40.
- [19] Wulandari, E., & Murniaty, I. (2019). Peningkatan Keunggulan Bersaing Melalui Diferensiasi Produk Dan Diferensiasi Citra Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran ukm Kopi Di Kabupaten Temanggung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 69–77.