

**PENGARUH ORIENTASI PASAR, INOVASI PRODUK, DAN KREATIVITAS STRATEGI  
PEMASARAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN  
(Studi pada Usaha Sablon Kaos di Wilayah Kedu Karesidenan)**

**Alam Agusalim**  
alam.agusalim05@gmail.com  
**Titin Ekowati, S.E., M.Sc**  
titinekowati@umpwr.ac.id  
**Fitri Rahmawati**  
fitrirahmawati@umpwr.ac.id

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Purworejo

**ABSTRAK**

UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan perekonomian dan terbukti paling eksis dalam menghadapi krisis, sehingga menjadi kewajiban bagi pemerintah untuk dapat mempertahankan dan mengembangkan UMKM sebagai menunjang perekonomian. Salah satu bentuk UMKM yang ada yaitu usaha sablon kaos. Pelaku usaha sablon kaos harus mempunyai strategi jitu agar tetap mampu bersaing dan berkembang di tengah ketatnya persaingan. Pelaku usaha sablon kaos harus memiliki strategi yang tepat supaya usaha yang ditekuni dapat memiliki kinerja pemasaran yang maksimal. Terdapat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, diantaranya orientasi pasar, inovasi produk, dan kreativitas strategi pemasaran. Tujuan penelitian ini, yaitu menguji: pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran, dan pengaruh kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran.

Populasi dalam penelitian ini yaitu pelaku usaha sablon kaos di wilayah Kedu Karesidenan sebanyak 313 orang. pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 176 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada pelaku usaha sablon kaos di wilayah Kedu Karesidenan, inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada pelaku usaha sablon kaos di wilayah Kedu Karesidenan, dan kreativitas strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada pelaku usaha sablon kaos di wilayah Kedu Karesidenan.

**Kata kunci : orientasi pasar, inovasi produk, kreativitas strategi pemasaran, kinerja pemasaran**

## **A. PENDAHULUAN**

Keberadaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) tidak dapat dihapuskan ataupun dihindarkan dari masyarakat bangsa saat ini karena keberadaannya sangat bermanfaat dalam hal pendistribusian pendapatan masyarakat (Wijoyo dalam Primartadi dkk., 2022:1638). UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan perekonomian dan terbukti paling eksis dalam menghadapi krisis, sehingga menjadi kewajiban bagi pemerintah untuk dapat mempertahankan dan mengembangkan UMKM sebagai menunjang perekonomian (Kuncoro dalam Ariningsih & Wijayanti, 2017:1).

Salah satu bentuk UMKM yang ada yaitu usaha sablon kaos. Usaha sablon kaos semakin kompetitif seiring dengan perkembangan teknologi dan semakin mudahnya akses ke pasar global. Pelaku usaha sablon kaos harus mempunyai strategi jitu agar tetap mampu bersaing dan berkembang di tengah ketatnya persaingan ([www.windofaapparel.com](http://www.windofaapparel.com)). Menyikapi fenomena persaingan tersebut maka pelaku usaha sablon kaos harus memiliki strategi yang tepat supaya usaha yang ditekuni dapat memiliki kinerja pemasaran yang maksimal.

Kinerja pemasaran merupakan sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sejauh mana prestasi tenaga pemasaran dalam memasarkan suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan (Saputra, 2022:63). Terdapat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, diantaranya orientasi pasar (Wijaya, 2020:44), inovasi produk (Susilowati dkk., 2022:165), dan kreativitas strategi pemasaran (Amalia dkk., 2024:131).

Orientasi pasar diartikan sebagai budaya perusahaan yang dapat menciptakan perilaku atau tindakan penting yang efisien dan efektif untuk menciptakan nilai bagi para pelanggan dan perusahaan secara berkelanjutan (Narver & Slater dalam Wijaya, 2020:38). Orientasi pasar menjadi budaya perusahaan yang berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran (Susilowati dkk., 2022:163). Faktor selanjutnya yang berpengaruh terhadap kinerja pemasaran yaitu inovasi produk. Pengusaha yang termasuk dalam kategori Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk berinovasi agar usaha yang mereka tekuni dapat lebih menguntungkan, berkelanjutan dan cukup mempunyai daya saing di pasaran (Saputra & Baraba, 2017:7). Inovasi produk adalah proses menciptakan produk baru atau menyempurnakan produk yang

sudah ada untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara baru (Cote, 2022). Inovasi produk sangat penting dilakukan untuk meningkatkan kualitas hasil produksi (Saputra dkk., 2023:1).

Selanjutnya yang berpengaruh terhadap kinerja pemasaran yaitu kreativitas strategi pemasaran. Kreativitas strategi pemasaran adalah perluasan tindakan yang diambil untuk memasarkan produk, yang menggambarkan perbedaan yang berarti dari pelaksanaan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan (Andrews & Smith dalam Jauharoh dkk., 2023:267). Di era digital, penyesuaian strategi pemasaran menjadi kunci untuk tetap relevan. Melalui implementasi yang cermat dan pemantauan berkelanjutan, perusahaan dapat memastikan bahwa rencana pengembangan strategi tidak hanya menjadi dokumen, tetapi menjadi panduan operasional yang menghasilkan dampak positif terhadap kinerja pemasaran secara keseluruhan (Amalia dkk., 2024:131).

Pada penelitian ini, objek difokuskan pada usaha sablon kaos di wilayah Kedu Karesidenan yang mencakup Purworejo, Magelang, Kebumen, Wonosobo, dan Temanggung. Hal ini dikarenakan usaha sablon kaos di wilayah Kedu Karesidenan dihadapkan pada persaingan yang semakin kompetitif terutama dengan adanya penjualan produk impor dan produk-produk *second*, sehingga pelaku usaha sablon kaos di wilayah Kedu Karesidenan harus mempunyai strategi yang tepat supaya usaha yang ditekuni dapat memiliki kinerja pemasaran maksimal yang ditandai dengan peningkatan volume penjualan, pertumbuhan jumlah pelanggan, perluasan cakupan wilayah penjualan, dan peningkatan penjualan varian produk. Namun, berdasarkan informasi yang diperoleh dari Hewi Tanoto selaku Ketua Komunitas Sablon di Purworejo, diketahui bahwa masih ada pelaku usaha sablon kaos di wilayah Kedu Karesidenan yang memiliki kendala sehingga kinerja pemasaran belum maksimal. Hal ini ditandai dengan volume penjualan bulanan yang dirasa belum memenuhi target dan jumlah pelanggan yang masih sedikit. Tinggi rendahnya kinerja pemasaran dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti orientasi pasar, inovasi produk, dan kreativitas strategi pemasaran.

Dilihat dari orientasi pasar, masih ada pelaku usaha sablon kaos di wilayah Kedu Karesidenan yang masih mementingkan idealisme dan bukan mengarah pada *customer orientation*, dan kurang memiliki kemampuan menganalisis pesaing pasar.

Dilihat dari inovasi produk, masih ada produk dari pelaku usaha sablon kaos di wilayah Kedu Karesidenan yang terlalu pasaran, dan belum memiliki keunikan untuk bersaing. Dilihat dari kreativitas strategi pemasaran, masih ada pelaku usaha sablon kaos di wilayah Kedu Karesidenan yang belum berani melakukan gebrakan dalam memasarkan produknya.

Oleh sebab itu, dengan mengacu pada pemaparan yang telah diuraikan di atas, maka penulis menilai penting untuk melakukan penelitian dengan tema “Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Kreativitas Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Sablon Kaos di Wilayah Kedu Karesidenan)” , sangat menarik untuk dilakukan.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Rumusan masalah pada penelitian, yaitu:

1. Apakah orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada pelaku usaha sablon kaos di wilayah Kedu Karesidenan?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada pelaku usaha sablon kaos di wilayah Kedu Karesidenan?
3. Apakah kreativitas strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada pelaku usaha sablon kaos di wilayah Kedu Karesidenan?

## **C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

### **1. Kinerja Pemasaran**

Perusahaan dapat meningkat apabila perusahaan mampu memilih dan mengimplementasikan pendekatan yang tepat. Kinerja pemasaran pada umumnya digunakan untuk mengukur dampak dari strategi perusahaan. Secara teoritis terdapat banyak cara untuk mencapai dan melanggengkan kinerja pemasaran, salah satu diantaranya adalah teori Balakrishnan bahwa dengan berorientasi pelanggan dan pesaing maka perusahaan akan dapat meningkatkan kinerjanya. Berorientasi terhadap pelanggan dan pesaing adalah salah satu metode yang dapat digunakan apabila perusahaan ingin unggul dalam persaingan (Fawzi dkk., 2022:155). Kinerja pemasaran dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sejauh mana prestasi tenaga pemasaran

dalam memasarkan suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan (Saputra, 2022:63). Terdapat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, diantaranya orientasi pasar (Wijaya, 2020:44), inovasi produk (Susilowati dkk., 2022:165), dan kreativitas strategi pemasaran (Amalia dkk., 2024:131).

## **2. Orientasi Pasar**

Orientasi pasar adalah budaya perusahaan yang dapat menciptakan perilaku atau tindakan penting yang efisien dan efektif untuk menciptakan nilai bagi para pelanggan dan perusahaan secara berkelanjutan (Narver & Slater dalam Wijaya, 2020:38). Kata orientasi pasar dikemukakan oleh Kohli & Jaworski sebagai implementasi dari konsep pemasaran. Peneliti lain melihat adanya keterbatasan yaitu tidak adanya ukuran terhadap masing-masing tema maka diusulkan suatu ukuran orientasi pasar yaitu *intelligence generation*, *intelligence dissemination* dan *responsiveness*. Kohli & Jaworski menyatakan bahwa orientasi pasar memerlukan pandangan utama terhadap konsumen, intelijen pemasaran dan koordinasi antar fungsi bisnis dalam perusahaan. Dengan demikian tanggung jawab dan tugas menyelaraskan fungsi-fungsi pemuasan kebutuhan konsumen tidak hanya menjadi tugas bagian pemasaran namun menjadi bagian dari setiap anggota dalam level bisnis, fungsi bisnis dan lingkungan yang berada di luar perusahaan (Fawzi dkk., 2022:156).

## **3. Inovasi Produk**

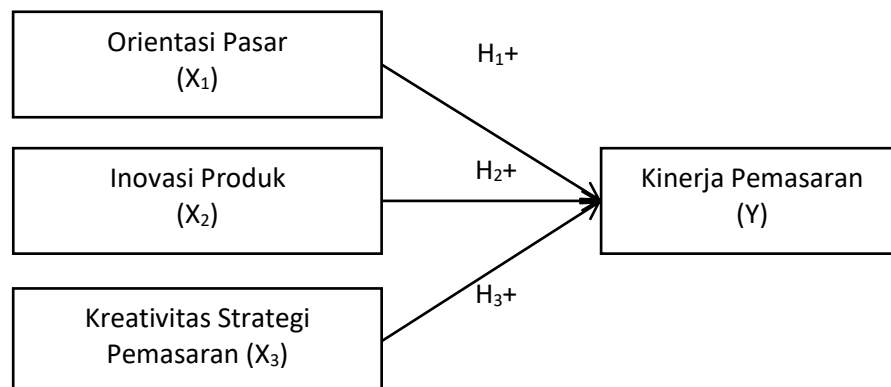
Dalam literatur ilmiah, istilah inovasi produk digunakan untuk menggambarkan barang atau jasa baru atau lebih baik yang berbeda secara signifikan dari barang atau jasa perusahaan sebelumnya dan telah diperkenalkan di pasar. Inovasi produk dapat menggunakan pengetahuan atau teknologi baru, atau dapat didasarkan pada penggunaan atau kombinasi baru dari pengetahuan atau teknologi yang sudah ada (Kozludzhova, 2023:3). Inovasi produk adalah tindakan pengembangan produk yang relatif baru, yang bertujuan untuk meningkatkan mutu (baik dari segi bahan baku, bentuk fisik ataupun kemampuan) barang yang sebelumnya sudah pernah dipasarkan, bukan hanya bentuk dari penciptaan produk baru yang dihasilkan perusahaan sebelumnya (Dhewanto dkk., dalam Jauharoh dkk., 2023:266).

#### 4. Kreativitas Strategi Pemasaran

Secara etimologi kata kreativitas yang dalam bahasa Inggris *creativity* asal mulanya diambil dari bahasa Latin yaitu *crea* yang artinya menciptakan atau membuat (Suryana dalam Rosmayani, 2022:14). Sedangkan, kreativitas merupakan kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru untuk memberi ide kreatif dalam memecahkan masalah atau sebagai kemampuan untuk melihat hubungan-hubungan yang baru antara unsur-unsur yang sudah ada sebelumnya (Firmansyah, 2018:276). Kreativitas strategi pemasaran adalah perluasan tindakan yang diambil untuk memasarkan produk, yang menggambarkan perbedaan yang berarti dari pelaksanaan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan (Andrews & Smith dalam Jauharoh dkk., 2023:267).

#### 5. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:



**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**

#### D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

##### 1. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Orientasi pasar menjadi budaya perusahaan yang berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran (Susilowati dkk., 2022:163). Orientasi pasar bisa berdampak langsung terhadap kinerja (Wijaya, 2020:44). Orientasi pasar yang dilakukan dengan baik oleh perusahaan dan diharapkan mampu meningkatkan kinerja pemasaran dari perusahaan (Rosmayani, 2022:58). Hasil penelitian Rochmah dkk., (2022), Utaminingsih (2016), Farida & Cipta (2024), Jauharoh dkk.,

(2023) membuktikan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

## **2. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran**

Inovasi produk yang dilakukan secara efektif dengan intensitas yang tinggi dapat menentukan kinerja pemasaran dalam sebuah perusahaan (Nasir, 1997:22). Kunci dari suatu bisnis yang kreatif adalah inovasi. Inovasi membuat suatu bisnis menjadi semakin kompetitif. Umumnya konsumen melihat suatu produk dari sisi inovasinya, bukan dari reputasi usahanya. Pengelolaan inovasi dengan baik dan benar akan menghasilkan kinerja yang baik (Susilowati dkk., 2022:165). Perusahaan yang berhasil mengembangkan inovasi akan mampu mendorong pasar dalam upaya peningkatan kinerja pemasarannya (Rosmayani, 2022:58). Hasil penelitian Rochmah dkk., (2022), Utaminingsih (2016), Farida & Cipta (2024), Jauharoh dkk., (2023) membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

## **3. Pengaruh Kreativitas Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran**

Tugas pemasar adalah untuk menciptakan, mempromosikan, memasarkan dan menyajikan produk kepada konsumen baik konsumen individu maupun bisnis. Dalam prakteknya banyak hal yang bisa dipasarkan seperti barang, jasa, pengalaman, ide, tempat, orang, keahlian dan informasi. Kemampuan pemasaran untuk memasarkan hal tersebut sangat tergantung pada kreativitas dan inovasi dalam proses penyajiannya (Octavia & Sriayudha, 2020:9). Di era digital, penyesuaian strategi pemasaran menjadi kunci untuk tetap relevan. Melalui implementasi yang cermat dan pemantauan berkelanjutan, perusahaan dapat memastikan bahwa rencana pengembangan strategi tidak hanya menjadi dokumen, tetapi menjadi panduan operasional yang menghasilkan dampak positif terhadap kinerja pemasaran secara keseluruhan (Amalia dkk., 2024:131).

Hasil penelitian Rochmah dkk., (2022), Utaminingsih (2016), Numat dkk., (2022), Jauharoh dkk., (2023) membuktikan bahwa kreativitas strategi pemasaran

berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub> : kreativitas strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

## **E. METODE PENELITIAN**

### **1. Desain Penelitian**

Penelitian ini dapat dikategorikan dalam penelitian kuantitatif karena meneliti pada populasi atau sampel tertentu menggunakan instrumen penelitian, dalam hal ini berupa kuesioner, dan analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menggambarkan atau menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019:16). Pendekatan penelitian termasuk pada survei, yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, untuk menemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis (Sugiyono, 2019:56).

### **2. Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini yaitu pelaku usaha sablon kaos di wilayah Kedu Karesidenan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* dengan rumus Yamane (Sugiyono, 2019:137). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 176 responden.

### **3. Definisi Operasional Variabel**

Kinerja pemasaran adalah sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sejauh mana prestasi tenaga pemasaran dalam memasarkan suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan (Saputra, 2022:63). Pengukuran kinerja pemasaran pada penelitian ini mengacu pada pendapat Saputra (2022:64), yaitu peningkatan volume penjualan, pertumbuhan jumlah pelanggan, perluasan cakupan wilayah penjualan, peningkatan penjualan varian produk.

Orientasi pasar adalah budaya perusahaan yang dapat menciptakan perilaku atau tindakan penting yang efisien dan efektif untuk menciptakan nilai bagi para pelanggan dan perusahaan secara berkelanjutan (Narver & Slater dalam Wijaya, 2020:38). Pengukuran orientasi pasar pada penelitian ini mengacu pada



pendapat Narver & Slater dalam Wijaya (2020:46), yaitu *customer orientation*, *competitor orientation*, *interfunctional coordination*.

Inovasi produk adalah tindakan pengembangan produk yang relatif baru, yang bertujuan untuk meningkatkan mutu (baik dari segi bahan baku, bentuk fisik ataupun kemampuan) barang yang sebelumnya sudah pernah dipasarkan, bukan hanya bentuk dari penciptaan produk baru yang dihasilkan perusahaan sebelumnya (Dhewanto dkk., dalam Jauharoh dkk., 2023:266). Pengukuran inovasi produk pada penelitian ini mengacu pada pendapat Kotler & Armstrong dalam Jauharoh dkk., (2023:266), yaitu fitur produk, desain dan rancangan produk, kualitas produk.

Kreativitas strategi pemasaran adalah perluasan tindakan yang diambil untuk memasarkan produk, yang menggambarkan perbedaan yang berarti dari pelaksanaan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan (Andrews & Smith dalam Jauharoh dkk., 2023:267). Pengukuran kreativitas strategi pemasaran pada penelitian ini mengacu pada pendapat Saleh (2019), yaitu menggunakan ide baru, menyukai tantangan, mengedepankan inovasi.

#### 4. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner secara *online* dengan link <https://forms.gle/75syauX5tqFB3VQF6> yang dibagikan kepada pelaku usaha sablon kaos di wilayah Kedu Karesidenan.

#### 5. Pengukuran Data

Pilihan jawaban kuesioner menggunakan *Likert Scale* yang terdiri dari lima pilihan jawaban (Sugiyono, 2019:146), yaitu Sangat Tidak Setuju dengan nilai 1, Tidak Setuju dengan nilai 2, Kurang Setuju dengan nilai 3, Setuju dengan nilai 4, Sangat Setuju dengan nilai 5.

#### 6. Pengujian Instrumen Penelitian

##### a. Uji Validitas

Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah korelasi *product moment* sebesar 0,3 (Sugiyono, 2019:190). Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa nilai *Pearson Correlation* setiap butir lebih dari 0,3 artinya setiap butir pernyataan benar dalam mengukur variabel kinerja pemasaran (Y), orientasi pasar ( $X_1$ ), inovasi produk ( $X_2$ ), kreativitas strategi

pemasaran ( $X_3$ ). Oleh sebab itu, keseluruhan butir dapat digunakan dalam pengambilan data penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha* > 0,7 (Nunnally dalam Ghazali, 2021:61). Berdasarkan hasil uji reliabilitas diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel kinerja pemasaran (Y), orientasi pasar ( $X_1$ ), inovasi produk ( $X_2$ ), kreativitas strategi pemasaran ( $X_3$ ), baik per butir maupun per variabel lebih dari 0,70 artinya variabel dalam penelitian ini konsisten atau tidak berubah ketika digunakan dalam pengambilan data penelitian. Oleh sebab itu, keseluruhan butir dapat digunakan dalam pengambilan data penelitian.

7. Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini untuk menguji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, serta untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas (Ghozali, 2021:145).

**F. HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS**

Hasil analisis regresi berganda sebagai berikut.

**Tabel 1**  
**Hasil Analisis Regresi**

Variabel	<i>Standardized Coefficients</i> (Beta)	Signifikansi (p value)	Keterangan
Orientasi Pasar ( $X_1$ )	0,191	0,0027	Positif dan Signifikan
Inovasi Produk ( $X_2$ )	0,151	0,037	Positif dan Signifikan
Kreativitas Strategi Pemasaran ( $X_3$ )	0,571	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

**1. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran**

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran menghasilkan *standardized coefficients (beta)* sebesar 0,191 dengan nilai signifikansi sebesar 0,027 (< 0,05). Artinya, orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini berarti

hipotesis yang diajukan yaitu orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, dapat diterima.

Hasil penelitian ini memperkuat pendapat Susilowati dkk., (2022:163) yang menyatakan bahwa orientasi pasar menjadi budaya perusahaan yang berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran. Menurut Wijaya (2020:44) orientasi pasar bisa berdampak langsung terhadap kinerja. Rosmayani (2022:58) menyatakan bahwa orientasi pasar yang dilakukan dengan baik oleh perusahaan dan diharapkan mampu meningkatkan kinerja pemasaran dari perusahaan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rochmah dkk., (2022), Utaminingsih (2016), Farida & Cipta (2024), Jauharoh dkk., (2023) yang membuktikan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

## **2. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran**

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda inovasi produk terhadap kinerja pemasaran menghasilkan *standardized coefficients (beta)* sebesar 0,151 dengan nilai signifikansi sebesar 0,037 ( $< 0,05$ ). Artinya, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini berarti hipotesis yang diajukan yaitu inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, dapat diterima.

Hasil penelitian ini memperkuat pendapat Nasir (1997:22) yang menyatakan bahwa inovasi produk yang dilakukan secara efektif dengan intensitas yang tinggi dapat menentukan kinerja pemasaran dalam sebuah perusahaan. Menurut Susilowati dkk., (2022:165) kunci dari suatu bisnis yang kreatif adalah inovasi. Inovasi membuat suatu bisnis menjadi semakin kompetitif. Umumnya konsumen melihat suatu produk dari sisi inovasinya, bukan dari reputasi usahanya. Pengelolaan inovasi dengan baik dan benar akan menghasilkan kinerja yang baik. Rosmayani (2022:58) menyatakan bahwa perusahaan yang berhasil mengembangkan inovasi akan mampu mendorong pasar dalam upaya peningkatan kinerja pemasarannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rochmah dkk., (2022), Utaminingsih (2016), Farida & Cipta (2024), Jauharoh dkk.,

(2023) yang membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

### **3. Pengaruh Kreativitas Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran**

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran menghasilkan *standardized coefficients* (*beta*) sebesar 0,571 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Artinya, kreativitas strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini berarti hipotesis yang diajukan yaitu kreativitas strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, dapat diterima.

Hasil penelitian ini memperkuat pendapat Octavia & Sriayudha (2020:9) yang menyatakan bahwa tugas pemasar adalah untuk menciptakan, mempromosikan, memasarkan dan menyajikan produk kepada konsumen baik konsumen individu maupun bisnis. Dalam prakteknya banyak hal yang bisa dipasarkan seperti barang, jasa, pengalaman, ide, tempat, orang, keahlian dan informasi. Kemampuan pemasaran untuk memasarkan hal tersebut sangat tergantung pada kreativitas dan inovasi dalam proses penyajiannya. Menurut Amalia dkk., (2024:131) di era digital, penyesuaian strategi pemasaran menjadi kunci untuk tetap relevan. Melalui implementasi yang cermat dan pemantauan berkelanjutan, perusahaan dapat memastikan bahwa rencana pengembangan strategi tidak hanya menjadi dokumen, tetapi menjadi panduan operasional yang menghasilkan dampak positif terhadap kinerja pemasaran secara keseluruhan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rochmah dkk., (2022), Utaminingsih (2016), Numat dkk., (2022), Jauharoh dkk., (2023) yang membuktikan bahwa kreativitas strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

## G. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa, orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada pelaku usaha sablon kaos di wilayah Kedu Karesidenan, inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada pelaku usaha sablon kaos di wilayah Kedu Karesidenan, kreativitas strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada pelaku usaha sablon kaos di wilayah Kedu Karesidenan.

Diterimanya hipotesis pada penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi dan pertimbangan bagi pelaku usaha sablon kaos di wilayah Kedu Karesidenan dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Dilihat dari orientasi pasar, pelaku usaha sablon kaos dapat menyediakan fasilitas kritik atau saran untuk memahami kebutuhan pelanggan, memperbanyak *study* banding untuk merancang strategi bersaing secara efektif, dan memaksimalkan sumber daya supaya tercipta nilai superior bagi pelanggan. Dilihat dari inovasi produk, pelaku usaha sablon kaos dapat menyediakan berbagai pilihan media atau bahan sablon kaos, menawarkan jasa desain secara gratis, dan berusaha untuk meningkatkan kualitas produk sablon. Dilihat dari kreativitas strategi pemasaran, pelaku usaha sablon kaos dapat menggunakan ide-ide baru dalam menjual produk, dan menerapkan strategi pemasaran yang mengedepankan inovasi secara terus menerus.

Pada penelitian ini, peneliti memiliki keterbatasan, sehingga bagi peneliti selanjutnya yang memiliki minat atau ketertarikan dalam melakukan penelitian yang serupa tentang kinerja pemasaran diharapkan untuk meneliti faktor lain seperti orientasi kewirausahaan, keunggulan bersaing, persediaan bahan baku, tenaga kerja, proses produksi, dan sebagainya. Selain itu, dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan pemikiran, anggapan, dan pemahaman yang berbeda pada setiap responden, sehingga bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan menggunakan penelitian kualitatif agar informasi yang diperoleh lebih natural dan mendalam. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan objek penelitian lain yang tidak sejenis misalnya pelaku usaha makanan ringan, pelaku usaha kerajinan bambu/kayu, dan sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, S. R., Relifra., Muniroh., & Astutik, E. P. (2024). *Manajemen Pemasaran Bisnis*. Medan: PT Media Penerbit Indonesia.
- Ariningsih, E. P., & Wijayanti. (2017). IbM Bagi Inovasi Produk dan Pemasaran untuk Meningkatkan Peluang Pasar Teh Kulit Manggis dari Kecamatan Kaligesing Kabupaten Purworejo. *Surya Abdimas*, 1(1), 19-24.
- Cote, C. (2022). *Product Innovation: What Business Leaders Need To Know*. Diakses dari <https://online.hbs.edu/blog/post/product-innovation>.
- Farida, L., & Cipta, W. (2024). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada Industri Pengolahan Kayu di Desa Yeh Sumbul. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 28-37.
- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya., & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang: Pascal Books.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jauharoh, Y., Saputra, M. H., & Rahmawati, F. (2023). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Kreativitas Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada UKM Olahan Makanan Ringan di Purworejo). *Jurnal Volatilitas*, 5(5), 253-278.
- Kozludzhova, K. (2023). Key Aspects of Product Innovations: Theoretical Knowledge and Research Study. *International Journal of Professional Business Review*, 8(6), 1-23.
- Nasir, A. (1997). The Influence of Product Innovation Toward Marketing Performance at Furniture Companies in Pasuruan Regency. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 5(1), 20-25.
- Numat, M., Lukitaningsih, A., & 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.
- Octavia, A., & Sriayudha, Y. (2020). *Strategi Orientasi Pasar: Konsep dan Implementasinya bagi Usaha Kecil dan Menengah*. Jambi: Salim Media Indonesia (SMI).
- Primartadi, A., Widiyono, Y., Rahmawati, F., Iskandar, F., & Widiastuti, R. (2022). Pemberdayaan UMKM dalam Mendukung Rintisan Desa Wisata di Desa

Tlogokotes Kecamatan Bagelen Kabupaten Purworejo. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia (JAMSI)*, 2(6), 1637-1644.

Rochmah, S., Ernawati, F. Y., & Fahindra S. C. (2022). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Kreativitas Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Kerajinan Kayu Jati di Desa Nglobo Kecamatan Jiken Kabupaten Blora. *Jurnal STIE Semarang*, 14 (2), 51-63.

Rosmayani. (2022). *Kinerja Pemasaran Implementasi pada Industri Kecil Berbasis Inovasi*. Surabaya: Pustaka Aksara.

Saleh, M. T. (2019). Pengaruh Orientasi Belajar dan Kapabilitas Pemasaran terhadap Kreativitas Strategi dalam Mendukung Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada Tenaga Pemasaran PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Regional 6 Jawa Tengah dan DIY). *Undergraduate Thesis*. Semarang: Universitas Islam Sultan Agung.

Saputra, M. H. (2022). Meningkatkan Kinerja Pemasaran: Sebuah Pendekatan Business to Business. Yogyakarta: CV Bintang Semesta Media.

Saputra, M. H., & Baraba, R. (2017). Strategi Pengembangan Produk, Branding, Labeling, dan Kewirausahaan Berbasis Manajemen, untuk Meningkatkan Kesejahteraan Pengusaha Kecil Penghasil Lanting di Desa Jetis Kecamatan Loano Kabupaten Purworejo. *Surya Abdimas*, 1(1), 6-10.

Saputra, M. H., Utami, K. W., & Anggraeni, H. .N. (2023). Pelatihan Inovasi Produk Tape serta Sosialisasi Branding dan Pemasaran Produk untuk Keberlangsungan Usaha pada Home Industry di Desa Kedunglo Kecamatan Kemiri Kabupaten Purworejo. *Jurnal Budimas*, 05(02), 1-8.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Susilowati, H., Ratnaningrum., Andriana, M., Hargyatni, T, & Sholihah, E. (2022). *Kinerja Bisnis UMKM di Era Digital*. Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara.

Utaminingsih, A. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Kreativitas Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM Kerajinan Rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara.

Wijaya, O. Y. A. (2020). *Strategi Manajemen Hubungan Pelanggan dan Orientasi Pasar: Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Industri Furniture di Jawa Timur*. Klaten: Lakeisha.

*Menjadi Kompetitif dalam Bisnis Sablon Anda di Era Digital Global Saat Ini*. Diakses dari <https://www.windofaapparel.com/article/detail/menjadi-kompetitif-dalam-bisnis-sablon-anda-di-era-digital-global-saat-ini.html>.