
ANALISIS KINERJA PEMASARAN PADA INDUSTRI OLAHAN MAKANAN DI KABUPATEN KOLAKA**Hasbiadi¹, Puryantoro², La Mpia³, Juniaty Arruan Bulawan⁴**Universitas Sembilanbelas November Kolaka^{1,3,4}Universitas Abdurachman Saleh Situbondo²

**INFO
ARTIKEL****Riwayat Artikel:**Received : May, 17th 2021Revised : June, 5th 2021Accepted : June, 10th 2021**Keywords:***Creativity, Industry, Innovation, and Marketing Performance.***Kata Kunci:**

Industri, Inovasi, Kreatifitas, dan Kinerja Pemasaran.

A B S T R A C T

The food processing industry is currently growing rapidly in Kolaka Regency, marketing focuses on local travelers and tourists. The marketing pattern has been carried out online, but during the Covid-19 Pandemic it caused decrease the purchasing power and travelers. To maintain sales turnover, the industry must know the factors that affect marketing performance. Research purposes are to analyze the effect of product innovation on the marketing performance and to analyze the effect of marketing strategy creativity on the marketing performance of the food processing industry in Kolaka Regency. The research design is a survey research. The sampling technique is the census or saturated sampling technique where the research sample is all members of the population (51 Industries). The analytical technique used is multiple linear regression analysis and t test. The research results are product innovation variables have a positive and significant effect on the marketing performance with variable indicators including product expansion, product imitation, and new products. The marketing strategy creativity variable has a positive and significant effect on the marketing performance with variable indicators including individual characteristics, creative processes, and work environment.

A B S T R A K

Industri olahan makanan saat ini berkembang pesat di Kabupaten Kolaka, pemasarannya berfokus pada masyarakat lokal dan wisatawan. Pola pemasaran dilakukan secara *online*, akan tetapi masa Pandemic Covid-19 menyebabkan daya beli dan kunjungan masyarakat menurun. Untuk mempertahankan omset penjualan maka industri harus mengetahui faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran. Tujuan penelitian yaitu untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran dan untuk menganalisis pengaruh kreatifitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran industri olahan makanan di Kabupaten Kolaka. Rancangan penelitian adalah penelitian survei. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan sensus atau teknik sampling jenuh dimana sampel penelitian adalah seluruh anggota populasi (51 Industri). Teknik analisis yaitu analisis regresi linier berganda dan Uji t. Hasil penelitian yaitu variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan indikator variabel meliputi perluasan produk, peniruan produk, dan produk baru. Variabel kreatifitas strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan indikator variabel meliputi karakteristik individu, proses kreatifitas, dan lingkungan kerja.

*Corresponding author :

Address : Kolaka, Sulawesi Tenggara, Indonesia

E-mail : hasbiadi@gmail.com

PENDAHULUAN

Industri olahan makanan merupakan salah satu industri makanan yang saat ini berkemang pesat di Indonesia, termasuk di Kabupaten Kolaka. Aneka jenis makanan olahan yang diproduksi menggunakan varian rasa yang berbeda serta tampilan makanan yang unik, semua itu dilakukan para produsen untuk menarik minat konsumen. Adapun tahapan proses produksi makanan olahan antara lain pemilihan dan penetapan bahan baku, proses pengolahan berbagai jenis olahan makanan, proses pengujian kualitas olahan makanan, proses pengemasan, distribusi dan penjualan olahan makanan. Setiap tahapan proses produksi tersebut diawasi oleh para pemilik industri olahan makanan untuk menghasilkan makanan yang layak dan aman dikonsumsi.

Jenis olahan makanan khas Kolaka antara lain kasoami adalah makanan yang terbuat dari singkong. Kabuto merupakan makanan dengan bahan dasar dari ubi dan sebagai pengganti nasi khususnya masyarakat yang berada dipesisir pantai. Lapa-lapa, makanan yang berbahan dasar beras dengan campuran santan yang dibungkus dengan janur kelapa. Sinoggi adalah makanan yang dibuat dengan menggunakan pati sagu dan merupakan makanan suku tolaki yang ada di Kolaka. Sate gogos ookea merupakan makanan yang berbahan dasar pokea (kerang). Kapusu adalah bubur jagung dengan campuran kacang merah, biasanya disantap bersama dengan ikan asin. Karasi atau kue rambut merupakan makanan dibuat dengan menggunakan alat cetakan batok kelapa. Ikan dole adalah makanan dengan bahan dasar ikan tenggiri yang dicampur dengan kelapa muda yang telah diparut. Jus Patikala adalah minuman herbal yang bersumber dari olahan buah patikala, dan dikenal juga dengan nama pacikala yang berfungsi untuk menurunkan kolesterol.

Pemasaran produk industri olahan makanan saat ini terfokus kepada masyarakat lokal dan para wisatawan yang berkunjung. Berdasarkan data (BPS Kolaka, 2020) jumlah penduduk Kabupaten Kolaka tahun 2019 yaitu 234.610 jiwa dengan laju pertumbuhan penduduk 0,62. Persentase pada pengeluaran perkapita penduduk kolaka yang terbesar yaitu konsumsi makanan dan minuman dengan jumlah 24,39% dan merupakan pengeluaran terbesar dibandingkan pengeluaran yang lainnya. Lebih lanjut industri olahan makanan yang ada yaitu berjumlah 51 industri. Asmarantaka (2014) menjelaskan pemasaran merupakan tataniaga (*marketing*) jika dilihat dari perspektif makro maka pemasaran adalah aktivitas dalam mengalirkan produk atau menjual produk, dari petani dalam hal ini produsen primer sampai dengan konsumen terakhir. Pada kegiatan mengalirnya produk hingga ke tangan konsumen, terdapat banyak kegiatan produktif terjadi dalam menambah dan menciptakan nilai tambah (baik itu bentuk, waktu, tempat maupun kepemilikan) dengan tujuan utama memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Pola pemasaran industri olahan makanan telah berkembang di Kabupaten Kolaka, produsen memasarkan produknya dilakukan secara langsung, *online* maupun menggunakan jasa lainnya. Pada proses pemasaran tersebut mengalami tantangan dan hambatan yang cukup besar khususnya selama Pandemic Covid-19 saat ini. Dampak yang dirasakan langsung oleh para industri yaitu menurunnya daya beli masyarakat, omset penjualan yang mengalami penurunan secara tajam, dan berkurangnya kunjungan wisatawan lokal maupun wisatawan asing.

Berdasarkan permasalahan yang dialami para industri olahan makanan selama Pandemic Covid-19, maka penelitian terkait "Analisis Kinerja Pemasaran Pada Industri Olahan Makanan di Kabupaten Kolaka" sangat penting dilakukan untuk memberikan saran dan solusi kepada para pemilik industri olahan makanan. Untuk menganalisis kinerja pemasaran terdapat dua hal pokok yang menjadi faktor penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Faktor tersebut yaitu inovasi produk dan kreatifitas strategi pemasaran.

Kurniawan (2019) menjelaskan kinerja pemasaran dapat dipertahankan secara valid dengan adanya dukungan inovasi. Inovasi produk yang berjalan baik akan memperoleh respon positif dari pelanggan atau konsumen. Inovasi tersebut berguna mempertahankan dan meningkatkan keunggulan bersaing dengan berbagai perusahaan pesaing. Perusahaan yang memiliki inovasi yang besar mampu menangkap berbagai perubahan lingkungan dan kemudian akan membangun kekuatan baru. Saat industri mampu menyelenggarakan inovasi-inovasi yang bernilai positif bagi konsumen dan meningkatkan keuntungan perusahaan, maka inovasi tersebut telah memberikan kontribusi yang nyata pada kinerja pemasaran bagi perusahaannya. Selanjutnya (Soegiastuti & Haryanti, 2013) menjelaskan kreatifitas sangat dibutuhkan oleh karyawan perusahaan dalam menentukan strategi dalam memasarkan produk dan mampu menghasilkan produk sesuai kebutuhan konsumen. Lebih lanjut kreatifitas adalah sebuah proses atau model pemikiran intelektual dengan membutuhkan kesepakatan atas berbagai usaha kognitif yang dilakukan yang dampaknya akan berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran.

Rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain (1) Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran industri olahan makanan di Kabupaten Kolaka dan (2) Apakah kreatifitas strategi pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran industri olahan makanan di Kabupaten Kolaka. Selanjutnya tujuan dalam penelitian ini antara lain (1) Untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran industri olahan makanan di Kabupaten Kolaka dan (2) Untuk menganalisis pengaruh kreatifitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran industri olahan makanan di Kabupaten Kolaka.

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Industri Olahan Makanan

Industri olahan makanan merupakan industri yang melakukan pengolahan makanan, baik jenis industri rumah tangga maupun industri dalam skala perusahaan yang lebih besar. Pengolahan makanan yaitu kumpulan metode atau teknik yang digunakan dalam mengubah dari bahan mentah menjadi makanan atau menjadi bentuk lainnya untuk dikonsumsi baik di rumah maupun di industri pengolahan. Pengolahan makanan bersumber dari hasil pertanian dan produk hewan yang telah disembelih. Pengolahan mencakup berbagai bentuk pemrosesan makanan, mulai menggiling biji-bijian, membuat tepung sampai dengan masakan rumah serta metode industri yang kompleks sebagai bahan yang digunakan dalam membuat makanan praktis. Berbagai metode pengolahan makanan memiliki fungsi penting dalam mengurangi limbah produk makanan sehingga mampu mengurangi dampak lingkungan dan bertujuan untuk meningkatkan ketahanan pangan.

Alsaffar (2015); Sadiku, Musa, & Ashaolu (2019) menjelaskan makanan adalah bagian penting dari kehidupan. Industri makanan adalah dasar dan penting bagi setiap bangsa. Ini adalah salah satu dari tujuh belas sektor kritis nasional ekonomi Amerika Serikat. Industri makanan memainkan peran penting dalam kesehatan masyarakat, keamanan pangan, ketahanan pangan, pembangunan sosial, dan gizi. Masalah kualitas produk, kesehatan dan sanitasi menjadi perhatian utama dalam industri makanan. Industri makanan mencakup berbagai kegiatan termasuk pasokan makanan, produksi, pemanenan, pengolahan, pengemasan, transportasi, distribusi, konsumsi, dan pembuangan.

Inovasi Produk

Reguia (2014) menjelaskan inovasi produk adalah pengembangan produk baru, membuat perubahan desain produk, menggunakan teknik dan sarana baru pada proses

produksi, berfokus pada pasar yang ada untuk produk yang sudah ada, membuat perbedaan melalui fitur dan fungsi penawaran yang belum dimiliki. Inovasi produk dapat kita lihat dari dua sisi; sisi internal dimana hal itu tergantung pada pengetahuan, kapasitas, sumber daya dan teknologi yang digunakan dalam perusahaan. Pada sisi eksternal inovasi produk berfokus pada kebutuhan konsumen dan harapan produsen. Berdasarkan istilah-istilah yang digunakan dalam bidang inovasi produk dapat disimpulkan bahwa telah terjadi perubahan makna dari waktu ke waktu. Meskipun 'desain' berasal dari kata pembuatan gambar, artinya makna desain telah diperkaya dari waktu ke waktu. Sejalan dengan kata desain yang merupakan istilah pengembangan produk, telah berkembang menggambarkan generasi produk, proses atau jasa.

Menurut Kotler (2007); Sarjita (2017) inovasi produk adalah gabungan dari beberapa macam proses kegiatan yang saling mempengaruhi satu sama lain. Inovasi juga merupakan produk baru atau jasa baru yang akan diperkenalkan ke pasar, dalam hal ini inovasi dikategorikan produk baru bagi dunia bisnis, lini produk yang baru, tambahan lini produk yang sudah ada, revisi terhadap produk lama, penentuan kembali maupun pengurangan biaya. Inovasi produk dikategorikan lebih ringkas ke dalam tiga kategori meliputi perluasan produk, peniruan produk dan produk baru. (Kurniawan, 2019) menjelaskan inovasi produk ialah bagian dari kompetisi penting untuk menggapai kesuksesan dimana terdapat lingkungan bisnis yang selalu berubah-ubah. Inovasi baik dari sisi pengembangan produk ataupun sisi proses selalu bergantung penciptaan teknologi. Bisnis yang dijalankan memiliki dua fungsi meliputi fungsi pemasaran dan fungsi inovasi, artinya pemasaran dan inovasi merupakan dua hal penting dan bisa menimbulkan efek sinergis. Oleh karenanya, perusahaan harus menggiatkan aktivitas pemasaran dan inovasi untuk memperoleh kinerja optimal.

Kreatifitas Strategi Pemasaran

Kreatifitas ialah proses seseorang menghubungkan dan sekaligus merangkai ulang pengetahuan dalam pikiran-pikiran untuk berpikir secara bebas yang mampu membangkitkan ide-ide kreatif baru ataupun menghasilkan gagasan yang mampu menghasilkan inovasi yang bermanfaat. Kreatifitas juga merupakan proses penyatuan pengetahuan dari berbagai pengalaman untuk menghasilkan ide-ide kreatif baru, melihat dengan perspektif baru serta membentuk kombinasi baru dari beberapa konsep yang telah terekam dalam pikiran. Danilova dan Kuznetsova (2020) menjelaskan strategi pemasaran adalah elemen penting dalam sistem manajemen perusahaan, dimana pasar menentukan aturan dalam kondisi persaingan yang terus meningkat, permintaan pelanggan yang bermacam-macam dan munculnya kekuatan-kekuatan baru yang mempengaruhi perusahaan. Mayoritas model pembuatan strategi muncul di 40-50 tahun terakhir dan pada awalnya berfokus pada aspek pemasaran tertentu. Pengecualian model AIDA, yang dibuat pada tahun 1900-an, yang lainnya mulai muncul setelah doktrin Teodor Levitt tentang prinsip dasar pemasaran. Ilmuwan yang termasuk orang pertama yang mulai mempelajari masalah dan manajemen konsep strategi pemasaran: M. Porter, I. Ansoff, A. Maslow, N. Kano, P. Kotler, C. Rogers, H. Mintzberg, L. Greiner, E. de Bono, D. Kahneman. Semua hanya memberikan informasi dalam konteks tertentu, jadi berbeda alat analisis rasional untuk digunakan untuk membuat strategi pemasaran yang layak. Tujuan utama dari strategi pemasaran adalah membuat produk yang memenuhi kebutuhan konsumen, memuaskan kebutuhan yang terakhir, dan menguntungkan untuk perusahaan serta menyusun pendekatan untuk menemukan solusi terkait masalah manajemen perusahaan.

Sukarno (2011) menyatakan kreatifitas strategi pemasaran sebagai perluasan tindakan atau perilaku yang dilakukan untuk memasarkan produk, dimana yang membedakan secara spesifik strategi pemasaran ialah kategori produknya. Selain itu inisiatif pemasaran berasal dari proses perencanaan pemasaran. Meskipun faktor situasional memiliki pengaruh pada kreatifitas strategi pemasaran akan tetapi lebih baik jika perumusan perencanaan secara moderat dan banyaknya pimpinan perusahaan berinteraksi dengan anggota perusahaan. Pengetahuan terhadap lingkungan persaingan mampu mendorong kreatifitas, dikarenakan pengetahuan terhadap lingkungan persaingan mampu menyoroiti peluang yang ditonjolkan dan kelemahan yang diperhitungkan. Terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi kreatifitas strategi antara lain karakteristik individu dalam menghasilkan kreatifitas, proses kreatifitas yang akan digunakan dan lingkungan kerja.

Kinerja Pemasaran

Morgan (2012) menyatakan peran pemasaran dalam menjelaskan kinerja bisnis perusahaan telah menerima perhatian yang signifikan di seluruh disiplin ilmu pemasaran. Kebutuhan untuk menghubungkan pemasaran dengan kinerja bisnis menjadi lebih mendesak karena pemasar dipaksa untuk mempertahankan nilai dari kegiatan dan anggarannya. Selama dua dekade terakhir, para peneliti lebih berfokus pada pemahaman konseptual tentang peran pemasaran perusahaan dalam menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif.

Kurniawan (2019) menjelaskan kinerja pemasaran merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja yang baik dan perusahaan yang berkinerja baik akan tercermin dari tingginya kinerja manajemen pemasaran seperti tingginya volume penjualan, tingginya *market share*, serta tingginya profitabilitas pemasaran. Menurut (Sarjita, 2017) terdapat empat indikator utama dalam mengukur kinerja pemasaran antara lain volume penjualan, peningkatan penjualan, *sales return* dan jangkauan pemasaran.

METODA PENELITIAN

Pada Penelitian ini, rancangan penelitian yang digunakan merupakan jenis penelitian survei dan di dalam penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif yang akan menjelaskan pengaruh antar variabel-variabel inovasi produk, kreatifitas strategi pemasaran dan kinerja pemasaran. Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Kolaka dengan tujuan objek penelitian adalah pemilik industri olahan makanan pada bulan Januari-Maret 2021.

Populasi dalam penelitian ini yaitu keseluruhan industri olahan makanan di Kabupaten Kolaka yang berjumlah 51 industri (BPS Kolaka, 2020). Teknik pengambilan sampel yaitu dengan sensus atau teknik sampling jenuh dimana penetapan sampel penelitian merupakan dari keseluruhan anggota populasi (51 Industri Olahan Makanan). Sedangkan instrument utama yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuisisioner yang ditujukan kepada pemilik industri olahan makanan. Sumber data meliputi data primer dan sekunder, data primer diperoleh secara langsung dari responden berdasarkan hasil wawancara dengan menggunakan kuisisioner sedangkan data sekunder diperoleh dari buku referensi, artikel ilmiah dan berbagai macam bentuk terbitan berkala. Klasifikasi variabel meliputi variabel bebas (X1: Inovasi Produk dan X2: Kreatifitas Strategi Pemasaran) dan variabel terikat (Y: Kinerja Pemasaran). Indikator variabel inovasi produk meliputi perluasan produk (X1.1), peniruan produk (X1.2), dan produk baru (X1.3). Indikator variabel kreatifitas startegi pemasaran meliputi karakteristik individu (X2.1), proses kreatifitas (X2.2), dan lingkungan

kerja (X2.3). Indikator variabel kinerja pemasaran antara lain volume penjualan (Y1.1), peningkatan penjualan (Y1.2), *sales return* (Y1.3), dan jangkauan pemasaran (Y1.4).

Teknik Analisis data yang digunakan meliputi uji validitas dan uji reliabilitas yang digunakan untuk menguji kuisisioner yang digunakan sehingga diketahui sejauh mana kuisisioner tersebut dapat menjadi alat pengukur valid dan stabil terhadap gejala yang ada. Uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan bantuan aplikasi SPSS. Instrumen dikatakan valid jika nilai signifikansi lebih kecil 5% dan dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar 0,6. Selanjutnya digunakan Analisis Regresi Linier berganda dan uji t untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, adapun persamaan regresi linier berganda secara umum adalah:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

\hat{Y} : Variabel terikat

a : Konstanta

b_1, b_2 : Koefisien regresi masing-masing variabel bebas

X_1, X_2 : Variabel bebas

e : error

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Produk (X1)

Berdasarkan Tabel 1, hasil uji validitas masing-masing indikator variabel inovasi produk memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 5% yang memiliki makna semua indikator variabel tersebut valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Indikator Variabel Inovasi Produk

		X11	X12	X13	TOTAL_X1
X11	Pearson Correlation	1	.729**	.685**	.859**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	51	51	51	51
X12	Pearson Correlation	.729**	1	.978**	.973**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	51	51	51	51
X13	Pearson Correlation	.685**	.978**	1	.958**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	51	51	51	51
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.859**	.973**	.958**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	51	51	51	51

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Diolah, 2021

Hasil Uji Validitas Variabel Kreatifitas Strategi Pemasaran (X2)

Berdasarkan Tabel 2 yang menyajikan hasil uji validitas masing-masing indikator variabel kreatifitas strategi pemasaran memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 5% yang memiliki makna semua indikator variabel tersebut valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Indikator Variabel Kreatifitas Strategi Pemasaran

	X21	X22	X23	TOTAL_X2
--	-----	-----	-----	----------

X21	Pearson Correlation	1	.974**	.888**	.978**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	51	51	51	51
X22	Pearson Correlation	.974**	1	.914**	.987**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	51	51	51	51
X23	Pearson Correlation	.888**	.914**	1	.960**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	51	51	51	51
TOTAL_X 2	Pearson Correlation	.978**	.987**	.960**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	51	51	51	51

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Diolah, 2021

Hasil Uji Validitas Variabel Kinerja Pemasaran (Y)

Pada Tabel 3 menyajikan hasil uji validitas masing-masing indikator variabel kinerja pemasaran dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 5%, artinya semua indikator variabel tersebut valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Indikator Variabel Kinerja Pemasaran

		Y11	Y12	Y13	Y14	TOTAL_Y
Y11	Pearson Correlation	1	.863**	.773**	.754**	.931**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	51	51	51	51	51
Y12	Pearson Correlation	.863**	1	.790**	.701**	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	51	51	51	51	51
Y13	Pearson Correlation	.773**	.790**	1	.860**	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	51	51	51	51	51
Y14	Pearson Correlation	.754**	.701**	.860**	1	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	51	51	51	51	51
TOTAL_ Y	Pearson Correlation	.931**	.912**	.926**	.902**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	51	51	51	51	51

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Diolah, 2021

Hasil Uji Reliabilitas

Pada Tabel 4 diperoleh nilai Cronbach Alpha sebesar 0,894 (lebih besar 0,6), artinya instrument penelitian yang digunakan reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.894	.897	3

Sumber: Data Diolah, 2021

Pembahasan

Proses Analisis Regresi linier berganda diawal dengan uji asumsi klasik. Setelah uji asumsi klasik terpenuhi selanjutnya dilakukan pengolahan data untuk memperoleh persamaan regresi linier berganda dan hasil nilai uji t. Berdasarkan hasil analisis dengan bantuan aplikasi SPSS maka diperoleh output seperti pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Regresi Linier Berganda dan Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.708	1.252		2.163	.036
TOTAL_X1	.613	.134	.503	4.574	.000
TOTAL_X2	.477	.129	.405	3.690	.001

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh koefisien variabel inovasi produk (X1) sebesar 0,613, koefisien variabel kreatifitas strategi pemasaran (X2) sebesar 0,477, dan konstanta sebesar 2,708. Nilai koefisien masing-masing variabel bebas dan konstanta jika dibuat dalam bentuk persamaan yaitu:

$$\hat{Y} = 2,708 + 0,613 X1 + 0,477 X2 + e$$

Uji t merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara satu persatu (parsial). Berdasarkan Tabel 5 diperoleh nilai t hitung variabel inovasi produk (X1) sebesar 4,574 ($\text{sig } t < \alpha$ atau $0,000 < 0,005$) artinya variabel inovasi produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran (Y) secara parsial. Nilai t hitung variabel kreatifitas strategi pemasaran (X2) sebesar 3,690 ($\text{sig } t < \alpha$ atau $0,001 < 0,005$) artinya variabel kreatifitas strategi pemasaran (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran (Y) secara parsial.

Hasil penelitian diatas menyatakan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran industri olahan makanan di Kolaka, hal ini menunjukkan bahwa kinerja pemasaran dapat kita tingkatkan melalui indikator variabel inovasi produk meliputi perluasan produk (X1.1), peniruan produk (X1.2) dan produk baru (X1.3). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati, Darsono, & Setyowati, 2019) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Pangan Olahan di Kota Surakarta; (Nasir, 2017) menyatakan inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, untuk itu ditekankan menjaga kualitas produk yang telah dipercaya konsumen; (Guspul, 2016) yang menjelaskan hasil penelitiannya bahwa pengusaha yang sering melakukan inovasi dalam kegiatan produksi akan meningkatkan kinerja pemasaran yang dirancangnya; (Prapriani & Y. Sugiarto, 2014) dengan judul penelitian membangun kinerja pemasaran UMKM Mebel di Jepara; (Hartanty & Ratnawati, 2013) yang menyatakan bahwa peningkatan kinerja pemasaran dipengaruhi secara langsung oleh inovasi dan orientasi kewirausahaan.

Sedangkan terkait variabel kreatifitas strategi pemasaran yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu (Soegiastuti & Haryanti, 2013) menyatakan kreatifitas berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, dimana kreatifitas merupakan proses pemikiran secara intelektual yang membutuhkan kesepakatan atas usaha kognitif yang dampaknya berpengaruh terhadap kinerja pemasaran; (Sukarno, 2017) menjelaskan bahwa lingkungan merupakan faktor utama pembentukan kreatifitas strategi pemasaran, hal ini sesuai dengan hasil penelitiannya yang menjelaskan lingkungan berpengaruh signifikan dan positif terhadap *market strategy creativity* (kreatifitas strategi pemasaran). Lebih lanjut yang menjadi indikator variabel kreatifitas strategi pemasaran pada penelitian ini meliputi karakteristik individu (X2.1), proses kreatifitas (X2.2) dan lingkungan kerja (X2.3), sehingga untuk meningkatkan kinerja pemasaran industri olahan makanan di Kolaka perlu memperhatikan indikator-indikator tersebut.

SIMPULAN

Simpulan penelitian ini antara lain (1) Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran industri olahan makanan di Kabupaten Kolaka dan (2) Kreatifitas strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran industri olahan makanan di Kabupaten Kolaka.

DAFTAR PUSTAKA

- Alsaffar, A. A. (2015). Sustainable Diets : The interaction between food industry, nutrition, health and the environment. *Food Science And Technology International*, (February), 1–10. <https://doi.org/10.1177/1082013215572029>
- Asmarantaka, Ratna W. (2014). *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. Bogor: IPB Press.
- BPS-Kolaka. (2020). *Kabupaten Kolaka Dalam Angka 2020*. BPS Kolaka.
- Danilova, N., & Kuznetsova, Y. (2020). Market Analysis Instruments in the Development of the Startup Marketing Strategy. *European Journal of Economics and Management*, 6(2), 150–163. <https://doi.org/10.46340/eujem.2020.6.2.18>
- Guspul, A. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM “Batako” di Kepil Wonosobo. *Jurnal PPKM UNSIQ*, 3(3), 193–206.
- Hartanty, I. T., & Ratnawati, A. (2013). Peningkatan kinerja pemasaran melalui optimalisasi keunggulan bersaing. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 14(2), 72–89.
- Kotler, P. (2007). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, G. (2019). Analisis Kinerja Pemasaran Produk PT. Artois Pharma. *Jurna Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 46–52.
- Morgan, N. A. (2012). Marketing and Business Performance. *Academic of Marketing Science*, 40, 102–119. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0279-9>
- Nasir, A. (2017). The Influence of Product Innovation toward Marketing Performance at Furniture Companies in Pasuruan Regency. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1), 20–25. Retrieved from <https://jurnal.unitri.ac.id/index.php/refrensi/article/view/559>
- Prapriani, Y. A., & Y. Sugiarto. (2014). Membangun Kinerja Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah Mebel Di Kabupaten Jepara (Studi Kasus Pada UMKM Mebel di Kabupaten Jepara). *Diponegoro Journal of Management*, 3(4), 1–12.
- Rahmawati, S., Darsono, D., & Setyowati, N. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pangan Olahan di Kota Surakarta. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 3(2), 325–335. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2019.003.02.9>
- Reguia, C. (2014). Product Innovation and the Competitive Advantage. *European Scientific Journal*, 1(June), 140–157.
- Sadiku, M. N. O., Musa, S. M., & Ashaolu, T. J. (2019). Food Industry: An Introduction. *IJTSRD*, 3(4), 128–130.
- Sarjita. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Sentra Industri Kecil Pembuatan Bakpia Di Kabupaten Bantul. *JBMA*, 4(2), 27–37. Retrieved from <http://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/view/64>
- Soegiastuti, J., & Haryanti, C. S. (2013). Model Kinerja Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Dinamika Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 56–68.
- Sukarno, G. (2017). Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Melalui Peran Lingkungan, Inovasi Produk dan Kreatifitas Strategi Pemasaran. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 15(3), 332. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2011.v15.i3.2298>