

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

UMKM, atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, sebagaimana dijelaskan dalam **Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008**, merupakan unit usaha ekonomi produktif yang dikelola secara individu atau badan usaha yang bukan merupakan cabang perusahaan besar (DPR RI 2008). Kriteria UMKM kemudian diperbarui melalui **Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021** tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan UMKM, yang secara khusus pada Pasal 35 dan 36 menjelaskan kriteria UMKM berdasarkan modal yang dimiliki (PP UMKM 2021).

UMKM juga dapat didefinisikan sebagai usaha yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau badan usaha skala kecil, termasuk usaha rumah tangga (PP UMKM 2021). Kegiatan ini melibatkan transaksi bisnis untuk memperoleh keuntungan. UMKM sangat berkembang di Indonesia, terutama di sektor usaha mikro. UMKM menjadi salah satu pilar utama ekonomi masyarakat dan memegang peranan penting dalam menciptakan kemandirian ekonomi secara keseluruhan, dikarenakan UMKM terletak di berbagai penjuru negeri dan mencakup berbagai sektor industri seperti industri pengolahan, pertanian, perdagangan, jasa, dan lain sebagainya (Kurniasih 2021).

Dalam suatu usaha, tentu terdapat berbagai proses yang tidak lepas dari pengaturan tertentu, termasuk pada UMKM. Setiap pelaku usaha tidak selalu sama, baik dalam hal prioritas internal maupun faktor eksternal seperti pelanggan.

Dengan adanya pengaturan tersebut, diharapkan dapat membantu meningkatkan kinerja produksi maupun pemasaran. Kinerja sendiri dapat diartikan sebagai hasil dari suatu proses dalam periode waktu tertentu yang telah disepakati bersama oleh semua pihak yang terlibat, kemudian diukur sebagai acuan untuk evaluasi (Edison, Anwa and Komariyah 2018).

Sementara itu, pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) merupakan kegiatan sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk bernilai dengan pihak lain. Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran merupakan hasil dari proses pemasaran dalam periode waktu tertentu yang dapat digunakan sebagai dasar penilaian di masa mendatang. Sejalan dengan pengertian tersebut, Suwarman et al. (2010) menjelaskan bahwa kinerja pemasaran meliputi upaya pengukuran tingkat keberhasilan usaha, seperti volume penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan, dan pendapatan.

Tentunya memantau dan mengukur kinerja pemasaran sangat penting dalam bisnis, termasuk UMKM, untuk mengetahui apakah kegiatan pemasaran berjalan efektif dan sesuai dengan target yang ditetapkan. Seperti yang diterangkan oleh Kotler dan Keller (2016), dalam bukunya yang berjudul "*Marketing Management*" yang menjelaskan bahwa kinerja pemasaran merupakan evaluasi terhadap efektivitas dan efisiensi kegiatan pemasaran, dengan fokus pada bagaimana strategi yang diterapkan mampu menghasilkan keuntungan dan kepuasan pelanggan. Seperti bisnis lainnya, pelaku UMKM harus mampu menjaga kinerja

pemasaran agar berjalan baik, sehingga keuntungan yang diperoleh sesuai target, dan pelanggan merasa puas atas produk yang mereka beli. Hal ini dapat memperkuat hubungan antara produsen dan konsumen di masa depan.

Idealnya, kinerja pemasaran yang optimal dapat dicapai salah satunya dengan berorientasi pada pasar (Kotler and Keller 2016). Jaworski dan Kohli (2017) menyatakan bahwa orientasi pasar mencakup pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan keinginan konsumen serta kemampuan beradaptasi terhadap perubahan pasar. Dengan penerapan orientasi pasar yang baik, pelaku UMKM dapat lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga meningkatkan kinerja pemasaran secara keseluruhan. Abbas (2019) juga menyatakan bahwa orientasi pasar secara khusus berkontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasaran perusahaan. Penelitian oleh Harini, Silaningsih, dan Putri (2022) menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap UKM makanan. Sebab, dengan berorientasi pada pasar, pelaku usaha dapat memahami kebutuhan pelanggan di daerah tertentu, yang mungkin berbeda dari daerah lain. Hal ini memungkinkan mereka menyesuaikan produk yang disediakan sesuai kebutuhan lokal, sehingga meningkatkan volume penjualan dan keunggulan kompetitif dibandingkan dengan pesaing yang tidak berorientasi pada pelanggan setempat.

Selain orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk juga merupakan faktor penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa inovasi tidak hanya terkait penciptaan produk baru, tetapi juga penyempurnaan produk yang sudah ada agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar.

Menurut Anderson, Potočnik, dan Zhou (2014), kreativitas adalah kemampuan menghasilkan ide-ide baru dan bermanfaat. Kreativitas ini memungkinkan UMKM untuk menciptakan barang dan layanan yang unik serta menarik bagi konsumen dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Tingginya tingkat kreativitas biasanya menghasilkan inovasi produk yang berhasil, meningkatkan daya saing perusahaan. Pelaku usaha harus menjadi pribadi yang kreatif agar mampu menghasilkan ide-ide inovatif yang dapat diterjemahkan ke dalam inovasi nyata, guna menjaga keunggulan kompetitif mereka.

Setiawan dan Mulyana (2021) menambahkan bahwa inovasi merupakan penerapan atau pengembangan dari gagasan baru yang menghasilkan produk dan layanan inovatif, maupun peningkatan terhadap produk yang sudah ada. Inovasi produk diartikan sebagai proses mengimplementasikan ide-ide dari kreativitas menjadi produk nyata. Inovasi yang berkelanjutan membantu UMKM menawarkan produk yang berbeda dan lebih baik daripada pesaing. Penelitian oleh Utami dan Lestari (2020) menunjukkan bahwa inovasi produk merupakan faktor utama dalam menjaga kelangsungan bisnis UMKM di tengah perubahan pasar, karena inovasi tidak hanya meliputi penciptaan produk baru, tetapi juga peningkatan produk yang telah ada agar tetap sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini.

Faktor penting lain yang mempengaruhi kinerja pemasaran adalah kualitas produk (Kotler and Keller 2016). Menurut Tjiptono dan Chandra (2019), kualitas produk mencakup aspek seperti kinerja, keandalan, daya tahan, dan estetika. Produk berkualitas tinggi tidak hanya memenuhi harapan pelanggan, tetapi juga

meningkatkan loyalitas dan membangun persepsi positif terhadap perusahaan maupun UMKM. Pengelolaan kualitas yang efektif menjadi kunci dalam membangun keunggulan kompetitif dan mempertahankan kepuasan pelanggan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Selain itu, citra merek merupakan komponen penting yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa persepsi merek berasal dari pengalaman, asosiasi, dan persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Kim, Lee, dan Lee (2021) menambahkan bahwa kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) dan afeksi terhadap merek (*brand affect*) secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan, yang berdampak positif pada kinerja pemasaran dan efisiensi biaya. Kepercayaan ini menjadi pondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, UMKM yang mampu membangun citra merek yang kuat akan mendapatkan keunggulan kompetitif yang signifikan dalam aspek kinerja pemasaran mereka.

Dengan jumlah pelaku UMKM yang terdata pada tahun 2023 yaitu sebesar 66 juta pelaku UMKM yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia (KADIN 2024), Angka ini tentu memunculkan berbagai tantangan baru, baik bagi pemerintah terkait prosedur dan regulasi, maupun bagi para pelaku UMKM sendiri. Salah satu masalah utama adalah persaingan yang semakin ketat di antara sesama pelaku UMKM, terutama karena mayoritas produk yang dihasilkan cenderung homogen menurut data Kementerian Koperasi dan UMKM (2020). Selain masalah tersebut, permasalahan terkait pemasaran menjadi salah satu faktor

utama yang dapat mengakibatkan para pelaku UMKM ini gagal untuk mempertahankan bisnis mereka.

Menurut survei yang dilakukan oleh MSME Empowerment Report 2022, menunjukkan sebanyak 70% dari UMKM di Indonesia masih mengalami kesulitan dalam hal memasarkan produk mereka (Mucharomah 2023). Fakta ini menegaskan adanya tantangan nyata dalam upaya pemasaran, terutama dalam membangun citra merek yang kuat agar produk mereka mampu bersaing di pasar. Jika merek mereka kurang dikenal, maka sulit bagi pelaku UMKM untuk menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan, terutama karena keterbatasan dana dan sumber daya manusia. Keadaan ini memperburuk posisi mereka dalam kompetisi pasar, terutama jika dibandingkan dengan merek-merek yang sudah lebih terkenal.

Kinerja pemasaran yang kurang optimal tentu berakibat pada menurunnya volume penjualan dan daya saing pelaku UMKM di pasar (Kotler and Keller 2016). Fenomena ini sangat terlihat di pasar-pasar tradisional, di mana banyak masyarakat mulai beralih ke produk-produk yang dijual secara online. Hal ini menyebabkan sebagian besar UMKM tradisional mengalami kesulitan beradaptasi, bahkan ada yang gulung tikar. Sebagian pelaku usaha terpaksa mengurangi produksi, terutama pada sektor tekstil dan pakaian, sementara yang lain menghadapi tantangan persaingan dari produk impor yang masuk dengan jumlah yang semakin banyak.

Selain faktor pemasaran, berkurangnya daya beli masyarakat juga menjadi faktor pendorong utama penurunan daya saing UMKM. Berdasarkan data, porsi pengeluaran masyarakat untuk bahan pokok meningkat dari sebelumnya 13,9% menjadi 27,4% (Basri 2024). Hal tersebut tidak hanya secara nasional, porsi

pengeluaran masyarakat untuk bahan makanan di daerah Kabupaten Pekalongan yang dijadikan sebagai lokasi penelitian juga mengalami peningkatan lebih dari 2 kali lipat (BPS 2024). Kendala lain yang dihadapi pelaku UMKM adalah kurangnya pemahaman tentang digital marketing, yang menyebabkan sebagian pelanggan mendatangi ruko-ruko di lokasi setempat, serta terbatasnya sumber daya manusia dan minimnya riset pasar (Rizqiani, Sadali and Abadi 2024). Akibatnya, pelaku usaha sulit memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara optimal. Selain itu, tantangan dalam membangun branding juga menjadi penghalang utama, karena membangun merek yang dikenal memerlukan waktu, biaya, dan konsistensi, yang sulit dipenuhi oleh UMKM, sehingga berdampak pada rendahnya kepercayaan konsumen pada produk UMKM dibanding merek dagang yang lebih besar.

Dalam rangka meningkatkan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) daerah, khususnya di Kabupaten Pekalongan yang menjadi fokus penelitian ini, penting bagi penulis untuk mengidentifikasi masalah-masalah mendasar yang ada. Selain itu, pemerintah perlu lebih memperhatikan dan berupaya mengembangkan potensi UMKM agar mereka dapat berkembang secara berkelanjutan. Dengan kinerja UMKM yang optimal, diharapkan akan tercapai peningkatan PDRB daerah. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS 2024) Kabupaten Pekalongan, selama empat tahun terakhir, sektor-sektor yang didominasi oleh pelaku UMKM menyumbang persentase terbesar terhadap kontribusi PDRB Kabupaten Pekalongan, yang datanya dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 1. 1 Persentase PDRB Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha di Kabupaten Pekalongan 2020–2023**

NO	Lapangan Usaha Industry	Percentase			
		2020	2021	2022	2023
1	Industri pengolahan	30,75	30,96	30,77	30,15
2	Pertanian, kehutanan dan perikanan	17,01	16,85	16,20	15,99
3	Perdagangan besar dan eceran, reparasi mobil	13,45	13,63	13,77	13,80

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Pekalongan 2024 (Data diolah)

Dari tabel 1.1 dapat dilihat Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Pekalongan tercermin dari kontribusi sektor-sektor utama seperti industri pengolahan, pertanian, serta perdagangan besar dan eceran terhadap Produk Domestic Regional Bruto (PDRB) daerah. Ketiga sektor ini secara dominan berkontribusi terhadap PDRB, menunjukkan bahwa UMKM memegang peran strategis dalam menciptakan nilai tambah ekonomi. Pada sektor industri pengolahan, UMKM mendorong pertumbuhan melalui pengolahan produk lokal, seperti tekstil dan makanan. Sektor pertanian yang didukung oleh UMKM mampu mempertahankan ketahanan pangan dan memproduksi bahan baku penting bagi industri. Sementara itu, perdagangan besar dan eceran berfungsi sebagai penghubung antara produsen dan konsumen, memperluas akses pasar produk UMKM. Oleh karena itu, sangat penting untuk merancang strategi agar UMKM dapat terus berkembang secara optimal.

Selain itu, peningkatan PDRB mencerminkan membaiknya kondisi ekonomi masyarakat di daerah tersebut. Ketika ekonomi masyarakat membaik, daya beli pun cenderung meningkat, sehingga para pelaku usaha akan lebih mudah menjual produk mereka. Oleh karena itu, penting untuk memahami langkah-langkah yang dapat meningkatkan performa pemasaran UMKM di Kabupaten Pekalongan agar

pertumbuhan ekonomi mereka dapat dimaksimalkan. Dengan peningkatan penjualan, PDRB daerah pun akan meningkat, menjadi indikator keberhasilan pemerintah daerah dalam meningkatkan perekonomian masyarakat, khususnya pelaku UMKM, yang secara berkelanjutan dapat berkembang dari waktu ke waktu.

Namun, tantangan utama yang dihadapi UMKM di Kabupaten Pekalongan adalah minimnya modal, keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya riset pasar, serta brand image produk yang masih belum kuat. Kendala-kendala ini menjadi penghalang utama bagi usaha mikro dan kecil untuk bersaing secara optimal, terutama dalam kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan upaya strategis untuk mengatasi hambatan tersebut agar UMKM dapat berkembang secara berkelanjutan dan berperan lebih besar dalam perekonomian daerah. Sementara itu data dari jumlah UMKM Kabupaten Pekalongan dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 1. 2 Jumlah UMKM Kab. Pekalongan (2023)**

No.	Jenis Industri	Tahun/Year			
		2020	2021	2022	2023
1	Industri Logam, Mesin, Elektronika, dan Aneka	a. Skala Besar	10	10	11
		b. Skala Menengah	242	241	241
		c. Skala Kecil	6,337	6,341	6,367
		d. Skala Rumah Tangga			6,378
2	Industri Kimia, Agro, dan Hasil Hutan	a. Skala Besar			
		b. Skala Menengah	5	6	6
		c. Skala Kecil	6,822	6,867	6,900
		d. Skala Rumah Tangga			6,923
	Jumlah/Total	a. Skala Besar	10	10	11
		b. Skala Menengah	247	247	247
		c. Skala Kecil	13,159	13,208	13,267
		d. Skala Rumah Tangga			13,301
		Jumlah	13,416	13,465	13,525
					13,559

Sumber : Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UMKM Kab.Pekalongan, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 1.2, dapat terlihat bahwa sektor usaha kecil masih sangat mendominasi di Kabupaten Pekalongan. Namun, tidak terdapat peningkatan yang signifikan baik dari usaha skala kecil ke menengah maupun dari skala menengah ke usaha skala besar selama empat tahun terakhir. Meskipun jumlah UMKM terus bertambah, pertumbuhan tersebut terbatas pada skala kecil saja. Hal ini tentu menjadi perhatian, karena sangat sedikit UMKM di Kabupaten Pekalongan yang mampu naik ke tingkat yang lebih tinggi. Kondisi ini menunjukkan adanya stagnasi atau kemacetan, yang salah satunya disebabkan oleh keterbatasan sumber daya, baik dari sisi modal maupun sumber daya manusia. Akibatnya, kinerja pemasaran UMKM juga menjadi terbatas.

Selain itu, nilai produksi sektor industri UMKM di Kabupaten Pekalongan juga tidak mengalami kenaikan yang signifikan. Sejak tahun 2020, saat pandemi COVID-19 mulai melanda, hingga tahun 2022, produksi di sektor ini hanya mengalami peningkatan yang minimal. Bahkan, antara tahun 2021 dan tahun 2022, tidak terjadi kenaikan produksi sama sekali, untuk lebih jelasnya dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 1. 3 Banyaknya Nilai Produksi Sektor Industri Menurut Kelompok Industri di Kabupaten Pekalongan (2023)**

Tahun	2020	2021	2022
Jumlah nilai produksi	2,763,948,810	2,766,430,510	2,766,430,510

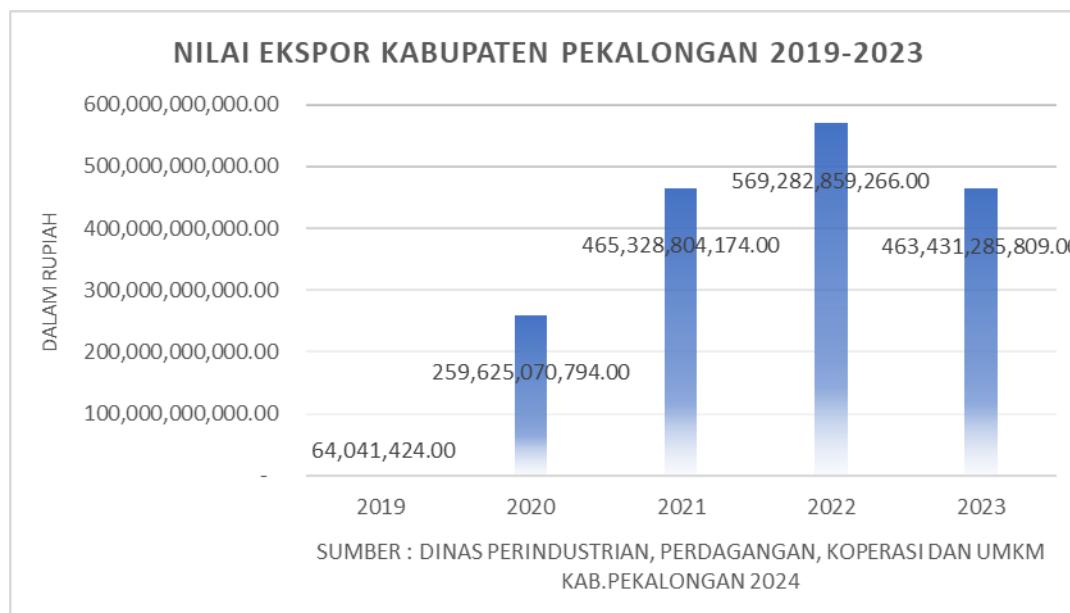
Sumber : Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UMKM Kab.Pekalongan, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 1.3, dapat terlihat secara jelas bahwa nilai produksi (dihitung dalam rupiah) cenderung stagnan. Hal ini memperkuat fakta bahwa di Kabupaten Pekalongan masih terdapat masalah utama terkait kinerja pemasaran,

terutama bagi UMKM kecil. Akibatnya, meskipun jumlah pelaku UMKM terus bertambah, nilai produksi mereka tidak mengalami peningkatan yang signifikan.

Di sisi lain, data mengenai nilai ekspor Kabupaten Pekalongan yang diperoleh dari Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan UMKM (2024) menunjukkan tren penurunan dalam beberapa periode tertentu. Namun, secara keseluruhan, nilai ekspor mengalami peningkatan dari tahun 2019 hingga 2023. Peningkatan ini dapat dikatakan cukup impresif, dan data lengkapnya dapat dilihat sebagai berikut:

**Gambar 1. 1 Nilai Ekspor Kabupaten Pekalongan 2019-2023**



Berdasarkan Gambar 1.1, terlihat adanya peningkatan yang cukup signifikan dalam nilai ekspor di Kabupaten Pekalongan dari tahun 2019 hingga 2023. Hal ini menandakan bahwa pangsa pasar pelaku UMKM semakin meluas, sehingga nilai produk yang mereka ekspor pun meningkat. Menurut data dari Dinperindagkop (2024), sebagian besar UMKM di Kabupaten Pekalongan adalah konveksi. Para pengusaha konveksi skala besar mulai beralih menggunakan platform e-commerce

dan media sosial untuk memasarkan produk mereka serta memperluas pangsa pasar.

Perkembangan ini turut diperkuat dari gambar 1.1, yang menunjukkan peningkatan ekspor khususnya dalam produk tekstil. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi pasar pelaku UMKM sudah berjalan dengan baik. Namun, untuk meningkatkan keberhasilan pemasaran, pelaku usaha perlu terus berupaya memberikan pelayanan yang diinginkan pelanggan, salah satunya melalui pemasaran digital. Dengan demikian, pangsa pasar mereka dapat semakin diperluas. Meski demikian, masih terdapat beberapa kendala, terutama bagi UMKM kecil dan menengah yang pengetahuannya terbatas. Hal ini tercermin dari nilai produksi yang belum mengalami peningkatan signifikan serta minimnya UMKM yang mampu naik kelas.

Dari segi kreativitas, mayoritas UMKM di Kabupaten Pekalongan masih relatif minim dan cenderung mengikuti tren yang sedang ramai tanpa inovasi yang berarti. Banyak produk yang dijual cenderung homogen, seperti produk batik dengan desain terbatas, variasi produk olahan pangan yang minim, serta produk tekstil atau konveksi yang diproduksi secara massal tanpa diferensiasi. Kondisi ini menyulitkan UMKM dalam meningkatkan kinerja pemasaran mereka. Salah satu penyebab utama adalah kurangnya inovasi, yang berasal dari ide-ide kreatif dan keterbatasan sumber dana. Pasar yang jenuh dengan produk serupa juga turut berkontribusi pada menurunnya kinerja pemasaran dari berbagai jenis produk.

Inovasi sendiri berasal dari gagasan kreatif, namun karena kreativitas yang minim dan keterbatasan dana, inovasi di lapangan sangat jarang terjadi. Selain itu,

pasar yang sudah jenuh dengan produk serupa juga memperlambat pertumbuhan inovasi, sehingga membatasi target pasar dan jumlah pelanggan mereka. Pelaku UMKM cenderung berhati-hati dalam berinvestasi pada inovasi, lebih memusatkan perhatian pada stabilitas usaha. Kualitas produk menjadi faktor penting untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan, namun mayoritas masyarakat di Kabupaten Pekalongan lebih tertarik pada produk yang murah dibandingkan berkualitas tinggi. Contohnya, produk batik printing yang lebih mudah terjual di pasaran dibandingkan batik tradisional yang harganya lebih mahal tetapi memiliki kualitas lebih baik. Hal ini juga dipengaruhi oleh kondisi ekonomi masyarakat setempat yang terbatas.

Pengembangan brand image produk menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku UMKM. Untuk membangun citra merek yang baik, diperlukan waktu, biaya, dan konsistensi dalam menjaga kualitas produk. Dengan branding yang kuat, peluang untuk menarik pelanggan lebih banyak semakin besar, sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Contohnya adalah Mie Gacoan yang selalu ramai, berkat branding positif, inovasi menu yang mengikuti tren secara berkala, dan penerapan pemasaran digital yang efektif. Meskipun demikian, banyak UMKM, terutama yang berukuran mikro dan kecil, menghadapi kendala keterbatasan dana dan sumber daya manusia yang mengurangi kemampuan mereka dalam menerapkan strategi ini.

Berdasarkan berbagai faktor tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam pengaruh orientasi pasar, kreativitas, inovasi produk, kualitas produk, serta brand image terhadap kinerja pemasaran, khususnya yang dilakukan

oleh pelaku UMKM di Kabupaten Pekalongan. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran para pelaku UMKM di daerah tersebut.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah disampaikan di atas, terdapat beberapa masalah yang dapat diidentifikasi, sebagai perumusan masalah di dalam penulisan skripsi antara lain :

1. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran ?
2. Apakah kreativitas berpengaruh terhadap kinerja pemasaran ?
3. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran ?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran?
5. Apakah brand image berpengaruh terhadap kinerja pemasaran ?
6. Orientasi pasar, kreativitas, inovasi produk, kualitas produk, dan brand image, apakah dari variabel-variabel tersebut berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran
2. Untuk mengetahui apakah kreativitas berpengaruh terhadap kinerja pemasaran
3. Untuk mengetahui apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

4. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran
5. Untuk mengetahui apakah brand image berpengaruh terhadap kinerja pemasaran
6. Untuk mengetahui apakah dari variabel-variabel tersebut berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

##### **1. Teoritis**

- Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah pemikiran bahwa mungkin masih ada yang dapat ditingkatkan lagi baik dalam segi pelayanan, ide, maupun kualitas dari suatu produk yang akan dipasarkan, dalam hal ini produk-produk UMKM khususnya di wilayah Kabupaten Pekalongan.
- Bagi pihak akademik, penelitian ini diharapkan dapat menjadi media penambah informasi dan memperkaya kepustakaan mengenai bagaimana orientasi pasar, kreativitas, inovasi produk, kualitas produk dan brand image dapat mempengaruhi Kinerja Pemasaran.

##### **2. Praktis**

- Bagi penulis, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penulis yang diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis baik tentang orientasi pasar, ide dan gagasan bagaimana variabel-variabel yang ada dapat mempengaruhi kinerja pemasaran dari suatu produk.

- Bagi pihak luar, penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu acuan ataupun sebagai alat bantu dalam melakukan penelitian di masa mendatang.

