

The Influence of Market Orientation, Product Innovation, and Entrepreneurship Orientation in Improving Marketing Performance of Culinary SMEs in Jagakarsa District

By Ega Oktavia

Abstract

This research is a quantitative research that aims to determine the effect of market orientation, product innovation, and entrepreneurial orientation in improving the marketing performance of culinary SMEs in Jagakarsa District. The population in this study were culinary SMEs in the Jagakarsa District, South Jakarta. Then the number of samples determined by the Slovin formula was 94 respondents and the data was collected through a questionnaire using the google form. Using descriptive analysis techniques and inferential analysis through the SmartPLS 3.0 software test tool. while the hypothesis test is statistical t test. The results obtained from this study are (1) market orientation has a significant effect in improving marketing performance with a coefficient value of 0.436; (2) product innovation has a significant effect on improving marketing performance with a coefficient value of 0.179; (3) entrepreneurial orientation has a significant effect on improving marketing performance with a coefficient value of 0.391. With an R Square value of 0.972 or 97.2%.

Keywords: *Market Orientation, Product Innovation, Entrepreneurship Orientation, Marketing Performance.*

**Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Orientasi Kewirausahaan
Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner Kecamatan
Jagakarsa**

Oleh Ega Oktavia

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner Kecamatan Jagakarsa. Populasi pada penelitian ini adalah pelaku UMKM kuliner di wilayah Kecamatan Jagakarsa, Jakarta Selatan. Lalu ditentukan jumlah sampel dengan rumus Slovin sebesar 94 responden serta data dikumpulkan melalui kuesioner dengan *google form*. Menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis inferensial melalui alat uji *software SmartPLS 3.0*. sedangkan uji hipotesis yang dilakukan adalah uji t statistik. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah (1) orientasi pasar berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran dengan nilai koefisien 0,436; (2) inovasi produk berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran dengan nilai koefisien 0,179; (3) orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran dengan nilai koefisien 0,391. Dengan nilai R Square sejumlah 0.972 atau 97,2%.

Kata Kunci: Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Orientasi Kewirausahaan, Kinerja Pemasaran.