

# Inovasi Pemasaran dan Inovasi Kemasan Produk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Makanan dan Minuman di Pasar Lama Kota Tangerang

Verry Cyasmoro<sup>1</sup>, Ricky Talumantak<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> STIE Pariwisata Jakarta, Indonesia

e-mail: [verrycyasmoro@stein.ac.id](mailto:verrycyasmoro@stein.ac.id)<sup>1</sup>, [rickytaalumantak@stein.ac.id](mailto:rickytaalumantak@stein.ac.id)<sup>2</sup>

## Abstrak

Tujuan penelitian adalah menganalisa pengaruh inovasi pemasaran dan inovasi kemasan produk meningkatkan kinerja UMKM makanan dan minuman di Pasar Lama Kota Tangerang. Populasi penelitian ini adalah pedagang makanan dan minuman yang berjualan di sekitar pasar lama Kota Tangerang, sedangkan teknik yang dipakai menggunakan *Accidental Sampling* dengan menggunakan kuesioner langsung kepada 100 pedagang makanan dan minuman. Data yang didapat di uji validitas dan reliabilitas dengan metode analisa data deskriptif dan kuantitatif olah data menggunakan SMART PLS. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh inovasi pemasaran dan inovasi kemasan, inovasi pemasaran terhadap kinerja pemasaran dan pengaruh inovasi kemasan terhadap kinerja pemasaran.

**Kata kunci:** Kinerja Pemasaran, Inovasi Pemasaran, Inovasi kemasan Produk

## Abstract

*The research objective is to analyze the influence of Marketing Innovation and Product Packaging Innovation to improve the marketing performance of food and beverage SMEs in the Old Market of Tangerang City. The population of this research is food and beverage traders who sell around the old market in Tangerang City, while the technique used is Accidental Sampling by using direct questionnaires to 100 food and beverage traders. The data obtained were tested for validity and reliability with descriptive and quantitative data analysis methods, though the data were processed using SMART PLS. The results showed that there was an influence of marketing innovation and packaging innovation, marketing innovation on marketing performance, and the influence of packaging innovation on marketing performance.*

**Keywords:** Marketing Performance, Marketing Innovation, Product Packaging Innovation

## PENDAHULUAN

Perkembangan setiap daerah memiliki keunggulan dalam usaha kecil dan menengah/UMKM, ketika pandemi Covid-19 melanda sektor ini dianggap mampu bertahan bahkan eksistensinya terbukti membangkitkan ekonomi masyarakat, pada penelitian studi sebelumnya. Menilai cara menyusun yang berbeda untuk membuat kebijakan penjualan, meskipun cara kebijakan yang diimplementasikan cukup untuk membantu UMKM melewati kesulitan dalam usaha bisnisnya (Shafi, Liu, & Ren, 2020). Dalam keberhasilan dagang yang dicapai oleh UMKM mempunyai titik lemah yang harus diketahui cara penyelesaiannya untuk cara dagang yang terbaik, Sebagian studi berfokus pada hubungan antara efisiensi dan inovasi serta hasil berdagang saja berusaha untuk memahami temuan dalam hal peningkatan kinerja pasar.

Peluang berdagang dilihat dari kekurangan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM dalam berdagang dan meningkatkan hasil usaha sangat rumit dan berbagai indikator yang dimana cara salah satu yaitu dengan pedagang lainya saling berkaitan antara lain kurangnya kecukupan permodalan baik jumlah maupun sumbernya (Saulina, 2016) tidak didasari kemampuan manajerial dan keterampilan berdagang usaha dalam mengatur dan

terbatasnya pemasaran. Disamping hal-hal terdapat juga kompetitor yang kurang sehat dan ekonomi sulit sehingga mengakibatkan ruang lingkup usaha menjadi tidak terkendali.

Berkembangnya UMKM mikro disektor makanan dan minuman di Pasar Lama Kota Tangerang, Menurut Kepala Dinas dan Koperasi (Diskum) jumlah masyarakat yang berdagang makanan dan minuman sangat besar dalam sektor formal maupun informal.

Sorotan menarik bahwa dimasa pandemi Covid-19 pelaku usaha meningkat, bermunculan usaha baru membuat persaingan usaha sangat ketat, tentunya hal ini akan menciptakan inovasi produk, perubahan kebutuhan pangsa pasar, dikarenakan usaha UMKM kebanyakan bersifat perorangan. Selain inovasi pemasaran hal yang tidak kalah penting adalah inovasi produk, pelaku UMKM harus menciptakan inovasi produk yang menarik dan baru (Dalimunthe, 2017) karena produk yang di jual tentunya yang dibutuhkan masyarakat. Dalam menyatakan bahwa keunikan produk dalam inovasi secara berkelanjutan akan membawa dampak persaingan, hal ini tentunya pelaku UMKM sudah siap akan produknya bisa menjadi kebutuhan masyarakat.

Persaingan usaha menuntut para pelaku UMKM untuk berdagang yang baik dalam bersaing dan mampu bertahan serta unggul dalam berdagang, item barang yang dihasilkan dan ditawarkan kemasyarakat harus diperhatikan, inovasi pemasaran dan inovasi produk berperan dalam ketertarikan konsumen dan penjualan produk yang sedikit dari pelaku pedagang UMKM menyebabkan hal ini merupakan kesulitan dalam meningkatkan kinerjanya berdagang, jika dikaji dari teori bahwa banyak penyebab kinerja pemasaran usaha salah satunya adalah inovasi pemasaran, beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa terdapat hasil bahwa inovasi pemasaran dapat meningkatkan usaha.

### **Inovasi Pemasaran**

Inovasi pemasaran memberdayakan menawarkan produk yang lebih murah dan berkualitas lebih baik Inovasi pemasaran menghasilkan diversifikasi produk (Chen, 2006) pedagang mempunyai cara ekspansi yang memperluas cara penawaran mereka serta eksekusi sebagai satu sumber yang penting keuntungan kompetitif dengan demikian, pedagang gunakan metode baru dan ide pemasaran yang inovatif untuk memberikan promo produk yang belum dikenal di pasar dan masyarakat (Gupta, Malhotra, Czinkota, & Foroudi, 2016). Inovasi pemasaran dalam cara metode penawaran pasar yang baru, penting dilihat dalam perbedaan desain dan kemasan produk, promosi produknya atau harganya. (Wang & Miao, 2015) hasil yang hal sama, sejumlah studi penelitian melihat cara penting menyusun konsep dan klaim bahwa pemasaran yang berinovasi menghasilkan *output* inovasi produk yang sangat baik serta kinerja inovasi produk nya (Halpern, 2010). Dengan demikian, pedagang harus memiliki kemampuan untuk membangun perbedaan dalam produk mereka seperti membuat strategi untuk membedakan dari pesaing mereka, dalam hal ini perlu memperkenalkan nilai pelanggan yang unggul dengan menggunakan inovasi pemasaran. Oleh karena itu, hipotesisnya adalah:

H1= Inovasi pemasaran berpengaruh positif terhadap inovasi kemasan produk UKM.

Kemampuan pemasaran dalam kinerja inovasi usaha sangat terkait Inovasi juga merupakan fungsi pemasaran yang nyata karena terkait dengan hasil usaha. Dengan demikian kemampuan inovasi pemasaran untuk meningkatkan kinerja perusahaan dalam penelitian (Wang & Miao, 2015) sama halnya, inovasi pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan di penelitian (Zhou & Tse, 2005) cara hal kemampuan meningkatkan, memperkuat dan mempertahankan produk keunggulan menghasilkan kompetitif dalam berdagang. Seperti disebutkan penelitian sebelumnya hubungan positif antara inovasi pemasaran dan kinerja pasar didukung oleh literatur yang luas, dari ide yang cemerlang bahwa pemasaran inovasi merupakan instrumen dari kesuksesan berdagang (Ozkaya, Droge, Hult, Calantone, & Ozkaya, 2015) melihat pelaku UKM tentang kinerja dalam hasil menempatkan cara pada inovasi pemasaran sebagai kunci cara daya saing dari kompetitor (Halpern, 2010) melihat hal tersebut di dalam UKM para pedagang mengadopsi ide pemasaran dari lingkungan media sosial yang *up to date* dilihat ukuran kemampuan berdagang mereka, selain itu dilihat pula inovasi yang merupakan faktor paling penting yang dapat digunakan oleh para pelaku UKM untuk memperbaiki segala kelemahan

berdagangnya (O'Dwyer, Gilmore, & Carson, 2009) hal lain ketika para pelaku UKM terus mengembangkan ide dari produk dan layanan untuk mendapatkan yang terbaik serta dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan tentunya fokus pada kinerja pasar, dilihat dari basis pasar inovasi. Pelaku UKM tentunya harus memperkenalkan strategi cara inovasi pemasaran lebih baik. Dengan demikian, dapat diketahui adanya pengaruh positif inovasi pemasaran terhadap Kinerja pasar UKM, yang mengarah ke hipotesis berikut:

H2 = Inovasi pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja pasar UKM

### **Inovasi Kemasan Produk**

inovasi kemasan produk dapat diterapkan dalam berbagai bentuk menganggap inovasi kemasan produk sebagai salah satu jenis inovasi yang signifikan. Dalam beberapa studi dalam literatur yang membahas inovasi produk. (Zulkepli, Hasnan, & Mohtar, 2015) inovasi kemasan produk dagang didefinisikan sebagai cara pengembangan dan ide ide dalam atribut kinerja produk dagang yang di tawarkan. Konsep ini sebagian besar cara berdagang yang berpusat tentang inovasi kemasan karena memiliki peran strategis untuk memenuhi permintaan pelanggan dan dapat melihat peluang pasar baru. Inovasi kemasan menunjukkan inovasi kemasan produk mempengaruhi kinerja perusahaan (Prajogo, 2016). Dilihat dari fleksibilitas dan kemampuan para pelaku UKM untuk merespons permintaan pasar dengan cepat, kecenderungan kemasan untuk inovasi produk dengan permintaan lebih tinggi di pedagang besar ( grosir) daripada di pedagang kecil (Retailer) (Fossas-Olalla, Minguela-Rata, López-Sánchez, & Fernández-Menéndez, 2015). Penelitian lainnya, saat untuk menganalisis para pelaku UKM terkait dengan cara pengembangan inovasi kemasan produk dan hubungan antara inovasi produk dan kinerja perusahaan, sebuah penelitian mengungkapkan bahwa inovasi produk memiliki hubungan positif dengan kinerja perusahaan. Di dalam selain itu, hubungan positif antara pengembangan produk baru dan kinerja juga didukung (Varis & Littunen, 2010) inovasi produk andalan untuk perusahaan yang memasuki pasar, (Fritsch & Meschede, 2001) karena inovasi kemasan produk yang sukses menghasilkan keuntungan, meningkatkan pangsa pasar, dan memiliki dampak positif berdampak pada kinerja pasar (Fossas-Olalla et al., 2015). Meskipun penelitian menunjukkan bahwa lebih besar tingkat inovasi produk dapat meningkatkan kinerja pasar. Namun juga hubungan antara inovasi produk dan kinerja hasil didukung (Nguyen, Yu, Melewar, & Gupta, 2016). Inovasi produk menawarkan kelebihan nilai kepada pelanggan, oleh karena itu, mengarah pada pertumbuhan kinerja pasar perusahaan. Dengan demikian, hipotesisnya adalah:

H3 = Inovasi kemasan produk berpengaruh positif terhadap kinerja pasar UKM

Menurut penelitian (Lemon & Sahota, 2004), mengungkapkan inovasi yaitu kemampuan pedagang mampu dalam penerapan cara kreativitas berdagang serta dalam memecahkan persoalan berdagang dan mencari peluang untuk meningkatkan kinerja pedagang. Penawaran produk oleh para pedagang sekarang ini menjadi beragam, tentunya hal ini terdapat kelebihan dan kekurangan dari masing-masing produk sesuai kebutuhan masyarakat. Sebagai konsumen tentunya akan lebih selektif memilih pada produk yang membuat tertarik dan membeli. Maka tentunya para pedagang akan bersaing sehat untuk menginovasi produk yang dihasilkan agar konsumen tertarik produk dagangannya serta mengacu pada cara inovasi produk dilakukan untuk mempertahankan konsumen sebagai pelanggan tetap. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa sebuah inovasi produk penting karena setiap hari yang ditawarkan tidaklah sama, ada terdapat perbedaan yang menuntut kita mengikuti perubahan tersebut. Maka melihat cara produk dengan inovasi produk, item produk yang dijual harus berinovasi yang cara dilakukan oleh pelaku UMKM karena selera konsumen akan sebuah produk pasti akan berubah mengikuti perkembangan teknologi. Inovasi produk dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan pedagang dengan persaingan yang semakin ketat (Falahat, Ramayah, Soto-acosta, & Lee, 2020). Menurut penelitian (Lukas & Ferrell, 2000), terdapat beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu:

1. Melakukan Perluasan Lini item Produk, produk tidak asing bagi pedagang tetapi baru bagi konsumen

2. Melihat item Produk mirip Tiruan/Imitasi, item produk yang dinilai baru oleh pedagang tetapi sudah hal biasa bagi konsumen
3. Membuat Produk Baru, produk baru dinilai belum ada sebelumnya baik oleh pedagang maupun di pangsa pasarnya.

Inovasi merupakan tentang pengenalan dan aplikasi instrument produk sengaja dalam berjualan, para pelaku usaha atau organisasi mengenai ide, proses, dan hasil produk atau prosedur cara yang baru dalam berdagang, pelaku usaha atau pedagang tentunya akan dirancang untuk menguntungkan produk dagangannya. (Widiartanto, Wahyudi, Rahman, Dewi, & Saputra, 2020) hal lain melihat tinjauan tentang Inovasi merupakan proses dari non-linear dari dua dari item komponen meliputi berbagai implementasi kreativitas produk dan inovasi kemasan. Pada suatu prosesnya, kreativitas produk mendominasi ketertarikan dan kemudian akan terjadi *buying*, Hal ini tentunya didominasi oleh proses implementasi inovasi item produk, kemudian dari Inovasi item produk dalam berdagang terbagi dua tipe yaitu inovasi yang menghasilkan keuntungan bagi suatu usaha dan dengan cara yang berbeda yaitu inovasi item produk dan inovasi pasarnya (McDaniel, 2002).

Inovasi item produk dagang sebagai gabungan kontribusi nyata dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Item inovasi produk merupakan cara produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar. Jadi item Inovasi produk dikategorikan sebagai cara produk baru bagi pasar, melihat lini produk baru, sebagai tambahan pada lini produk baru yang telah ada, perbaikan dan revisi produk yang telah ada, penentuan kembali dan pengurangan biaya.

#### **Kinerja Pemasaran UMKM**

Dalam melihat Kinerja para pedagang mengacu pada kesuksesan usaha serta dalam mencapai tujuan usaha yaitu dari empat perspektif meninjau keuangan, meretensi pelanggan, melakukan proses, serta implementasi pembelajaran dan pertumbuhan (Zudia & Nasir, 2010). (Anthony & Ramesh, 1992) dalam penelitiannya berpendapat bahwa dalam mengukur kinerja pedagang yaitu menggunakan *Balanced Scorecard* yang merupakan cara alat ukur kinerja usaha bagi para pedagang, jadi sebuah usaha mengukur kinerja berdagang secara komprehensif, baik dari segi keuangan maupun non keuangan tentunya dengan mempertimbangkan menggunakan 4 (empat) perspektif yaitu tinjauan perspektif pelanggan, tinjauan perspektif bisnis internal, tinjauan perspektif keuangan (*financial*) dan tinjauan perspektif pertumbuhan dan pembelajaran. Berdasarkan hasil pendapat para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa kinerja usaha yang terbentuk pencapaian atau prestasi berdagang dari berbagai faktor dalam beberapa waktu tertentu yang dapat digunakan dasar pengambilan keputusan atau perbaikan dalam usaha apabila kinerja yang dilakukan kurang optimal atau kurang menguntungkan bagi para pedagang.

Kinerja pasar UKM penting dalam melihat pertumbuhan ekonomi usahanya dan peran dalam usaha di banyak sektor ekonomi, Pelaku UKM tentunya membutuhkan lebih banyak perhatian dan analisis usahanya. Namun perlu dilihat bahwa hal itu perlu disebutkan bahwa pentingnya pelaku UKM juga ditandai fakta bahwa ada faktor di seluruh usaha lebih dari 95% pelaku usaha berbentuk UKM. Banyak sekali perbedaan dilihat antara usaha besar (grosir) dan UKM kecil (*retailer*) terungkap dalam literatur, dilihat dari hal fleksibilitas, kepemilikan, keterbatasan sumber daya dan proses pengambilan keputusan. Tentunya dari beberapa karakteristik usaha tersebut, pelaku UKM memiliki tingkat persentase kegagalan yang tinggi atau merugi (tidak laku). Kurangnya pemahaman dan perlawanan kompetitor terhadap perubahan dan proses perencanaan informal item produk hal utama alasan kegagalan pelaku UKM. Dengan demikian, pelaku UKM mau tidak mau dipaksa untuk mencari berbagai alternatif cara di mana untuk meningkatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif, seperti inovasi produk, peningkatan produktivitas dan pemasaran. Selanjutnya, pelaku UKM dapat menerapkan item inovasi produk pemasaran secara lebih efektif ketika akan mencoba menjual produk yang inovatif di pasar lokal atau internasional. Pelaku usaha menerapkan inovasi kinerja usaha adalah sebuah hasil dari proses bisnis usaha yang menunjukkan nilai keberhasilan pelaku UMKM dari

sebuah usaha yang bisa diukur dengan informasi keuangan maupun non keuangan. Kinerja keuangan dapat dinilai dari ukuran-ukuran angka dalam laporan keuangan, sedangkan kinerja non keuangan dapat berupa kepuasan pelanggan serta kualitas produk. Untuk mencapai kinerja relatif yang unggul, organisasi harus mencapai target yang diharapkan dengan efisiensi dan efektivitas yang lebih besar untuk menyamai para pesaingnya.

Kinerja pelaku usaha dapat didefinisikan sebagai dasar seberapa besar suatu usaha dapat mengatasi fluktuasi berbagai faktor lingkungan bisnis. Dalam penelitian empiris tentang kinerja bisnis, beragam cara langkah telah dipakai dan digunakan. Secara umum, kinerja usaha dapat diklasifikasikan dalam dua kategori, kinerja keuangan dan kinerja non-keuangan. Kinerja bisnis keuangan mencakup ukuran pertumbuhan dan ukuran profitabilitas dan kinerja bisnis nonfinansial serta tingkat kesejahteraan karyawan, tanggung jawab sosial, kemampuan pembelajaran organisasi dan potensi pertumbuhan usaha (Neely, Adams, & Kennerley, 2002).

## METODE PENELITIAN

Metode yang diambil di dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi penelitian ini para pelaku usaha UMKM di Pasar Lama Kota Tangerang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling* dimana responden yang di pilih adalah para pelaku UMKM. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 pelaku UMKM. Data yang digunakan penulis untuk menyelesaikan karya tulis ini adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden, meliputi identitas dan tanggapan responden. Analisis yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah analisis *Smart PLS*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi karakteristik responden yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk gambaran tentang karakteristik responden terhadap Kinerja UMKM makanan dan minuman di pasar lama Kota Tangerang, dilihat dari jenis dagangan, berapa lama berdagang, jenis kelamin, usia, pendidikan, gambaran umum dari responden sebagai objek penelitian tersebut satu persatu dapat diuraikan seperti pada bagian berikut:

**Tabel 1. Karakteristik Responden.**

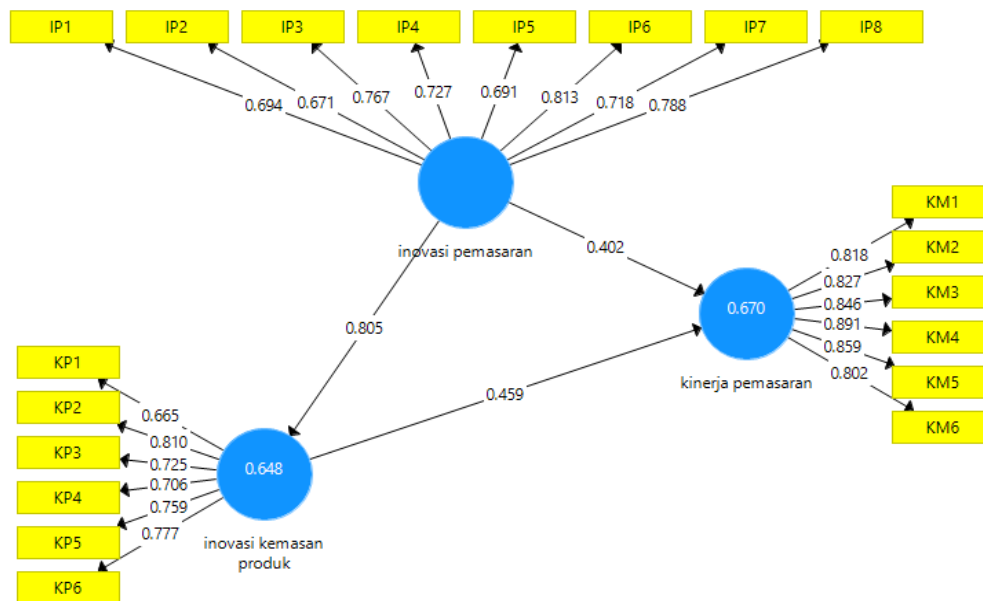
Tabel Lima	Deskripsi Responden	Frekuensi Persen
Jenis Kelamin	- Pria	49 49%
	- Wanita	51 51 %
	- Total	100 100%
Usia	- <20 th	34 34%
	- 21-30 th	49 49%
	- 31-40 th	8 8%
	- > 41 th	9 9%
	- Total	100 100%
Pendidikan	- SD	10 10%
	- SMP	50 50%
	- SLTA	35 35%
	- Perguruan Tinggi	10 10%
	Total	100 100%
Lama Berdagang	<1 Tahun	7 7%
	2 Tahun	33 33%
	3-5 Tahun	26 26%



> 5 Tahun	34	34%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 1 menyatakan bahwa dari kuesioner 100 Pelaku usaha di pasar lama kota Tangerang didapat data 51% dominasi pelaku usaha berjenis kelamin wanita dengan usia dibawah 20 tahun sebesar 34% dengan pendidikan mayoritas SMP dan lama berdagang lebih dari 5 tahun sebesar 34%.



Gambar 1. Hasil PLS.

Tabel 2. Path Coefficients.

	Inovasi Kemasan Produk	Inovasi Pemasaran	Kinerja Pemasaran
<b>Inovasi Kemasan Produk</b>			0.459
<b>Inovasi Pemasaran</b>	0.805		0.402
<b>Kinerja Pemasaran</b>			

Berdasarkan tabel 2 dalam *Path Coefficient* didapat data inovasi kemasan produk sebesar 0,805, hal ini dikarenakan setiap pelaku usaha harus berinovasi cara menjual fisik kemasan produk agar menarik pembeli.

Tabel 3. Specific Indirect Effects.

	Specific Indirect Effects
<b>Inovasi Pemasaran -&gt; Inovasi Kemasan Produk -&gt; Kinerja Pemasaran</b>	0.369

Berdasarkan tabel 3 didapat data bahwa Inovasi pemasaran, inovasi kemasan produk berpengaruh tidak langsung terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,369.

**Tabel 4. Validity test result.**

	Inovasi Kemasan Produk	Inovasi Pemasaran	Kinerja Pemasaran
IP1		0.694	
IP2		0.671	
IP3		0.767	
IP4		0.727	
IP5		0.691	
IP6		0.813	
IP7		0.718	
IP8		0.788	
KM1			0.818
KM2			0.827
KM3			0.846
KM4			0.891
KM5			0.859
KM6			0.802
KP1	0.665		
KP2	0.810		
KP3	0.725		
KP4	0.706		
KP5	0.759		
KP6	0.777		

Berdasarkan data di atas, angka menunjukkan angka atas dalam baris. Terlihat bahwa *loading* indikator masing-masing indikator terhadap variabel atau konstruk tujuan memiliki nilai signifikan, dan ini menunjukkan bahwa laten konstruksi memprediksi indikator.

**Tabel 5. Latent Variable Correlations.**

	Inovasi Kemasan Produk	Inovasi Pemasaran	Kinerja Pemasaran
Inovasi Kemasan Produk	1.000	0.805	0.783
Inovasi Pemasaran	0.805	1.000	0.772
Kinerja Pemasaran	0.783	0.772	1.000

Berdasarkan data di atas menunjukkan *latent variable correlation* antara inovasi produk dan inovasi pemasaran terhadap kinerja pemasaran.

**Tabel 6. Latent Variable Covariances.**

	Inovasi Kemasan Produk	Inovasi Pemasaran	Kinerja Pemasaran
Inovasi Kemasan Produk	1.000	0.805	0.783
Inovasi Pemasaran	0.805	1.000	0.772
Kinerja	0.783	0.772	1.000

## Pemasaran

Berdasarkan tabel 6 di atas bahwa *Latent Variable Covariances* antara inovasi kemasan produk sebesar dan inovasi pemasaran terhadap kinerja pemasaran.

**Tabel 7. R Square.**

	R Square	R Square Adjusted
Inovasi Kemasan Produk	0.648	0.645
Kinerja Pemasaran	0.670	0.663

Berdasarkan tabel 7 hasil *R Square* inovasi produk sebesar 0,648 atau 64,8% dan kinerja pemasaran sebesar 0,670 atau 67%.

**Tabel 8. Construct Reliability and Validity.**

	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Inovasi Kemasan Produk	0.836	0.841	0.880	0.551
Inovasi Pemasaran	0.878	0.880	0.904	0.541
Kinerja Pemasaran	0.917	0.919	0.935	0.707

Berdasarkan tabel 8 *Construct Reliability* dan *Validity* didapatkan data *Cronbach Alpha* inovasi kemasan produk sebesar 0,836 sedangkan inovasi pemasaran sebesar 0,878 serta kinerja pemasaran sebesar 0,917.

**Tabel 9. Collinearity Statistics (VIF).**

	VIF
IP1	1.681
IP2	1.653
IP3	2.197
IP4	2.161
IP5	1.630
IP6	2.865
IP7	2.300
IP8	3.199
KM1	2.215
KM2	2.492
KM3	2.539
KM4	3.829
KM5	3.251
KM6	2.280
KP1	1.445
KP2	2.070
KP3	1.664
KP4	1.835
KP5	2.497
KP6	2.534

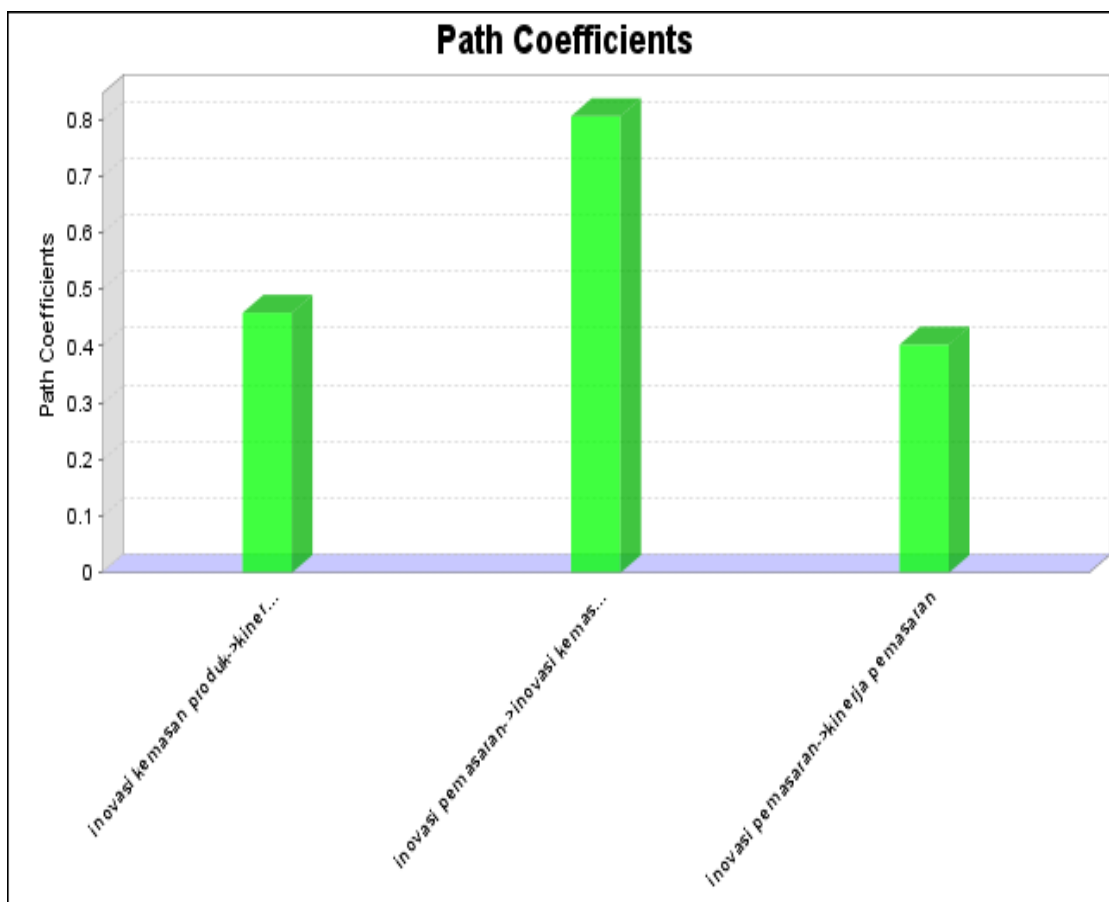


Berdasarkan table 9 di atas menyatakan nilai VIF dari setiap indikator inovasi pemasaran dan inovasi kemasan produk terhadap kinerja pemasaran.

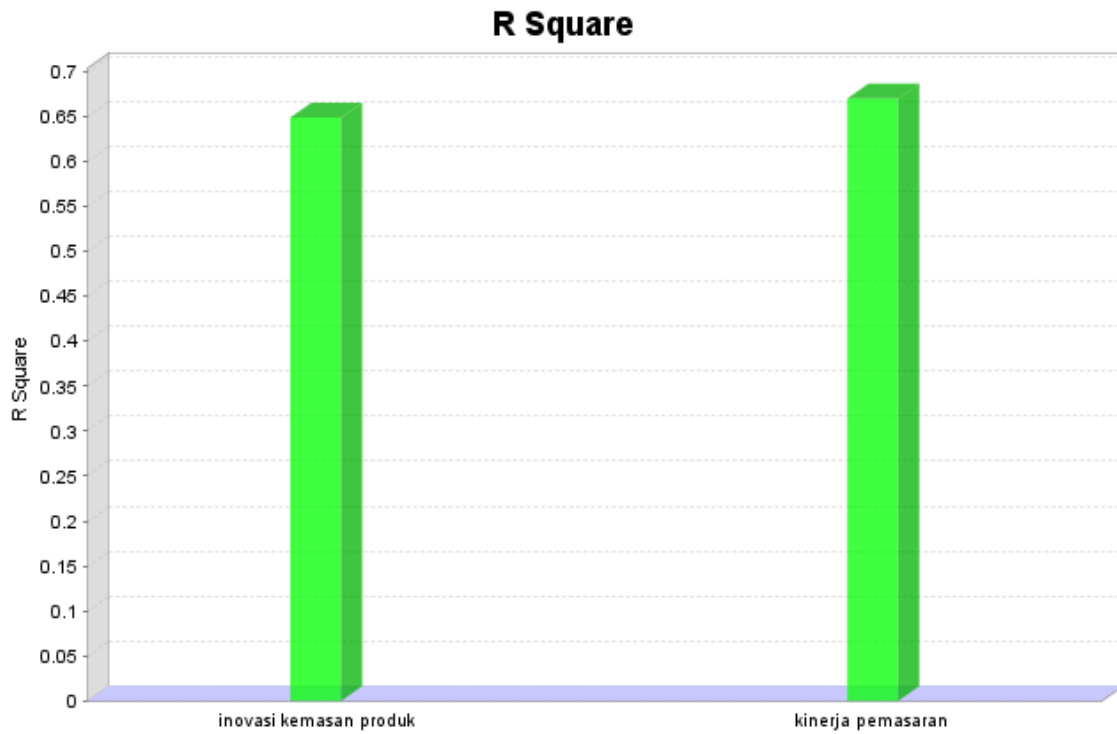
**Tabel 10. Inner VIF Values.**

	Inovasi Kemasan Produk	Inovasi Pemasaran	Kinerja Pemasaran
Inovasi Kemasan Produk			2.844
Inovasi Pemasaran	1.000		2.844
Kinerja Pemasaran			

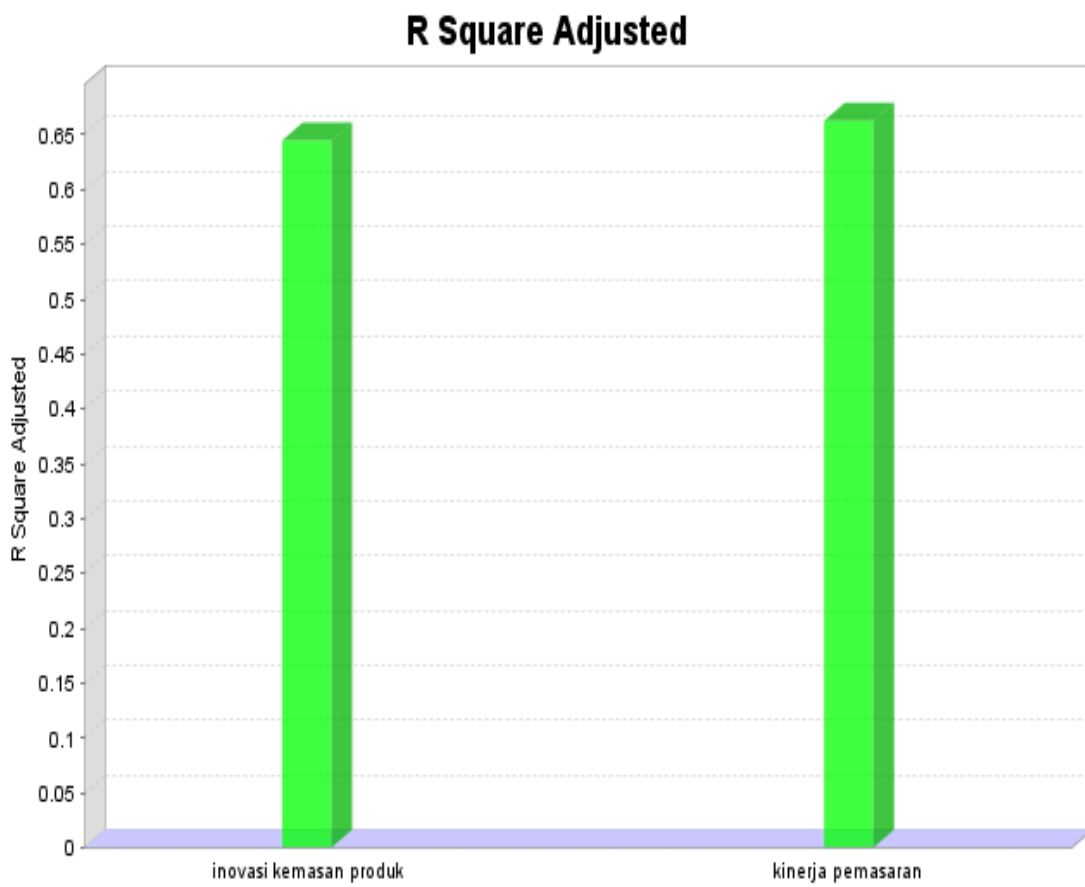
Berdasarkan tabel 10 di atas di jelaskan data Inner VIF *Value* inovasi kemasan produk sebesar 2,844.



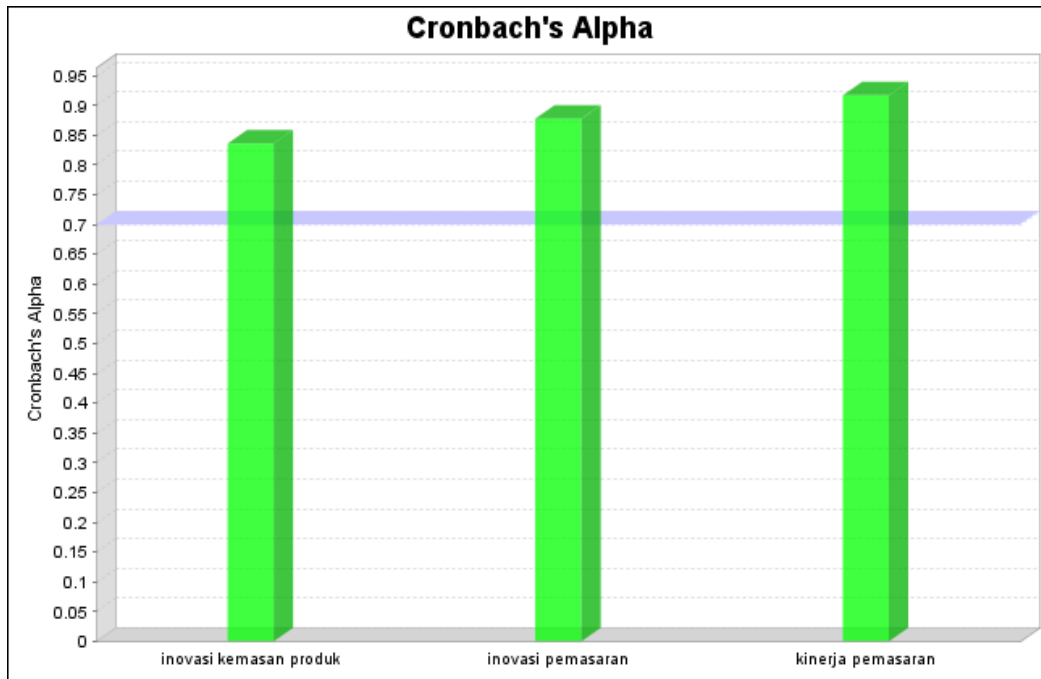
**Gambar 2. Grafik Path Coefficients.**



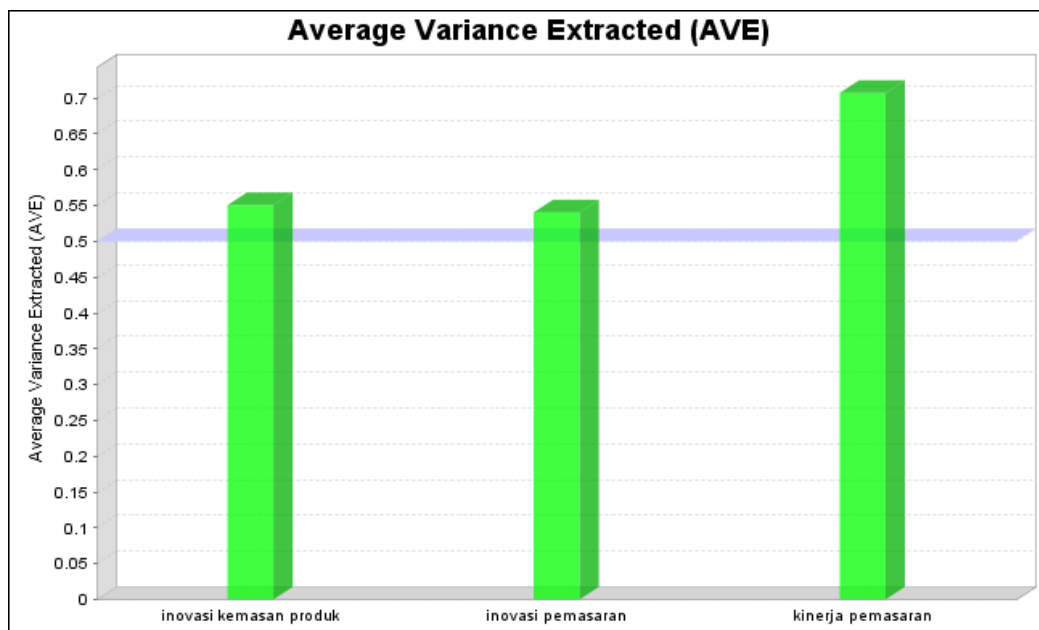
Gambar 3. *R Square*.



Gambar 4. *R Square Adjusted*.



**Gambar 5. Cronbach's Alpha.**



**Gambar 6. Average Variance Extracted (AVE).**

## SIMPULAN

Kinerja mengacu pada kesuksesan berdagang makanan dan minuman di pasar lama kota Tangerang dalam mencapai tujuan usaha yaitu dari empat perspektif keuangan, pelanggan, proses, serta pembelajaran dan pertumbuhan. Dalam mengukur kinerja lebih baik yang merupakan salah satu alat ukur kinerja sebuah usaha dan mengukur kinerja secara keseluruhan, baik secara keuangan maupun non keuangan dengan menggunakan 4 (empat) perspektif yaitu: perspektif pelanggan, perspektif bisnis internal, perspektif keuangan (Financial), dan perspektif pertumbuhan dan pembelajaran. Berdasarkan pendapat para ahli, penulis menyimpulkan kinerja usaha yaitu bentuk pencapaian atau prestasi usaha dari berbagai faktor dalam beberapa waktu tertentu yang dapat digunakan sebagai dasar

pengambilan keputusan atau perbaikan apabila kinerja pemasaran yang dilakukan kurang optimal.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anthony, Joseph H., & Ramesh, Krishnamoorthy. (1992). Association between accounting performance measures and stock prices: A test of the life cycle hypothesis. *Journal of Accounting and Economics*, 15(2–3), 203–227.
- Chen, Yongmin. (2006). Marketing innovation. *Journal of Economics & Management Strategy*, 15(1), 101–123.
- Dalimunthe, Muhammad Bukhori. (2017). Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi produk. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 18–31.
- Falahat, Mohammad, Ramayah, T., Soto-acosta, Pedro, & Lee, Yan yin. (2020). Technological Forecasting & Social Change SMEs internationalization: The role of product innovation, market intelligence, pricing and marketing communication capabilities as drivers of SMEs' international performance. *Technological Forecasting & Social Change*, 152(November 2019), 119908. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.119908>
- Fossas-Olalla, Marta, Minguela-Rata, Beatriz, López-Sánchez, José Ignacio, & Fernández-Menéndez, José. (2015). Product innovation: When should suppliers begin to collaborate? *Journal of Business Research*, 68(7), 1404–1406. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.022>
- Fritsch, Michael, & Meschede, Monika. (2001). Product innovation, process innovation, and size. *Review of Industrial Organization*, 19(3), 335–350. <https://doi.org/10.1023/A:1011856020135>
- Gupta, Suraksha, Malhotra, Naresh K., Czinkota, Michael, & Foroudi, Pantea. (2016). Marketing innovation: A consequence of competitiveness. *Journal of Business Research*, 69(12), 5671–5681. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.042>
- Halpern, Nigel. (2010). Marketing innovation: Sources, capabilities and consequences at airports in Europe's peripheral areas. *Journal of Air Transport Management*, 16(2), 52–58. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2009.10.002>
- Lemon, Mark, & Sahota, Parminder Singh. (2004). Organizational culture as a knowledge repository for increased innovative capacity. *Technovation*, 24(6), 483–498. [https://doi.org/10.1016/S0166-4972\(02\)00102-5](https://doi.org/10.1016/S0166-4972(02)00102-5)
- Lukas, Bryan A., & Ferrell, O. C. (2000). The Effect of Market Orientation on Product Innovation. *Academy of Marketing Science*, 28(2000), 239–247.
- Neely, Andy D., Adams, Chris, & Kennerley, Mike. (2002). *The performance prism: The scorecard for measuring and managing business success*. Prentice Hall Financial Times London.
- Nguyen, Bang, Yu, Xiaoyu, Melewar, T. C., & Gupta, Suraksha. (2016). Critical brand innovation factors (CBIF): Understanding innovation and market performance in the Chinese high-tech service industry. *Journal of Business Research*, 69(7), 2471–2479. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.016>
- O'Dwyer, Michele, Gilmore, Audrey, & Carson, David. (2009). Innovative marketing in SMEs. *European Journal of Marketing*, 43(1), 46–61. <https://doi.org/10.1108/03090560910923238>
- Ozkaya, H. Erkan, Droge, Cornelia, Hult, G. Tomas M., Calantone, Roger, & Ozkaya, Elif. (2015). Market orientation, knowledge competence, and innovation. *International Journal of Research in Marketing*, 32(3), 309–318. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2014.10.004>
- Prajogo, Daniel I. (2016). The strategic fit between innovation strategies and business environment in delivering business performance. *International Journal of Production Economics*, 171, 241–249. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.07.037>
- Saulina, Minna. (2016). Performance measurement approach for innovation capability in SMEs. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 65(2).

- Shafi, Mohsin, Liu, Junrong, & Ren, Wenju. (2020). Impact of COVID-19 pandemic on micro, small, and medium-sized Enterprises operating in Pakistan. *Research in Globalization*, 2, 100018. <https://doi.org/10.1016/j.resglo.2020.100018>
- Varis, Miika, & Littunen, Hannu. (2010). Types of innovation, sources of information and performance in entrepreneurial SMEs. *European Journal of Innovation Management*, 13(2), 128–154. <https://doi.org/10.1108/14601061011040221>
- Wang, Guangping, & Miao, C. Fred. (2015). Effects of sales force market orientation on creativity, innovation implementation, and sales performance. *Journal of Business Research*, 68(11), 2374–2382. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.03.041>
- Widiartanto, Wahyudi, Fendy Eko, Rahman, Amni Zarkasyi, Dewi, Reni Shinta, & Saputra, Jumadil. (2020). A study of intellectual capital and its supply chain strategy for business performance in small medium enterprise (SMEs). *International Journal of Supply Chain Management*, 9(4), 267–275.
- Zhou, Kevin Zheng, & Tse, David K. (2005). Zhou, Yim, Tse.pdf. *Journal of Marketing*, 69(April), 42–60.
- Zudia, Meirdania, & Nasir, Muhammad. (2010). *Analisis Penilaian Kinerja Organisasi dengan Menggunakan Konsep Balanced Scorecard pada PT Bank Jateng Semarang*. UNIVERSITAS DIPONEGORO.
- Zulkepli, Zuraida Hani, Hasnan, Norlena, & Mohtar, Shahimi. (2015). Communication and Service Innovation in Small and Medium Enterprises (SMEs). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211(September), 437–441. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.057>