

Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening

Puri Nawangsari Ainun Nurjanah ; dan Muzakar Isa 

¹ Student, Department of Management Universitas Muhammadiyah Surakarta

² Lecturer, Department of Management Universitas Muhammadiyah Surakarta

 muzakar.isa@ums.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the effect of market orientation and entrepreneurial orientation on marketing performance mediated by product innovation. The population and sample in this study were herbal medicine traders at the Nguter Jamu Market, Sukoharjo, and the number of respondents as samples in this study were 50 respondents. Methods of data collection by using a questionnaire. The data analysis technique uses Structural Equation Modeling based on components or variance, namely Partial Least Square. The results of the analysis in this study indicate that market orientation has a positive and significant effect on marketing performance, entrepreneurial orientation has a positive and significant effect on marketing performance, market orientation has a positive and significant effect on product innovation, entrepreneurial orientation has a positive and significant effect on product innovation, and product innovation has an effect on positive and significant effect on marketing performance, market orientation on marketing performance through product innovation as a mediating variable has no positive and significant effect, entrepreneurial orientation on marketing performance through product innovation as a mediating variable has a positive and significant effect.

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

Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh inovasi produk. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah pedagang jamu di Pasar Jamu Nguter Sukoharjo, dan jumlah responden sebagai sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 responden. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling berbasis komponen atau variance yaitu Partial Least Square. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk, orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk sebagai variabel mediasi tidak berpengaruh positif dan signifikan, orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk sebagai variabel mediasi berpengaruh positif dan signifikan.

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

1. Pendahuluan

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sangat berperan dalam peningkatkan dan pendistribusian pendapatan masyarakat. Di Indonesia, UMKM memberikan kontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja, besarnya kontribusi ini, menunjukkan bahwa UMKM mempunyai kemampuan untuk memperkuat struktur perekonomian nasional (Rahmana, 2015). Berdasarkan data dari Badan Perencanaan Pembangunan Nasional pada tahun 2014 jumlah UMKM diperkirakan mencapai 99.9% unit usaha, dengan serapan tenaga kerja mencapai 15.7%, dan kontribusinya terhadap produk domestik bruto mencapai 57.6%. Angka-angka tersebut dikemukakan oleh Badan Perencanaan Pembangunan Nasional terus meningkat setiap tahunnya dan merupakan gambaran dari pentingnya peranan keberadaan UMKM dalam membantu pemerintah untuk mengurangi jumlah pengangguran, memerangi kemiskinan, serta meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional (Alfian, 2016).

Mengingat begitu besarnya peranan UMKM tidak heran apabila pemerintah terus berusaha menggerakkan peranan UMKM dalam upaya mengentaskan kemiskinan dan pengangguran serta menggerakkan perekonomian. Seperti halnya dengan UMKM jamu di pasar jamu Desa Nguter Kabupaten Sukoharjo menjadi perhatian pemerintah dalam mengembangkan sentra industri jamu yang mempunyai potensi besar untuk dikembangkan melalui program dan kebijakan yang ada. Jamu adalah produk unggulan daerah yang keberadaannya membentuk sebuah klaster.

Pengembangan UMKM menjadi suatu hal yang krusial mengingat UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Semakin berkembangnya UMKM maka persaingan bisnis juga semakin meningkat. Persaingan bisnis yang semakin kompleks tersebut memaksa pelaku UMKM untuk mempunyai kreatifitas yang lebih unggul dibandingkan dengan yang lainnya demi mempertahankan eksistensi usahanya. Persaingan bisnis juga membuat pelaku UMKM untuk mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen. Pelaku usaha juga perlu mengetahui perubahan yang ada di lingkungan bisnis sehingga dapat bersaing dengan UMKM yang lainnya. Adanya tekanan bisnis dari pesaing yang kuat, secara tidak langsung dapat menciptakan kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah organisasi. Pelham (1997) mengatakan tiga indikator kinerja pemasaran adalah efektivitas perusahaan, pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan keuntungan relatif.

Orientasi pasar adalah suatu perspektif yang menempatkan konsumen sebagai fokus perhatian dalam kegiatan perusahaan, Craven dan Piecry (2013). Orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran (Kohli dan Jaworski, 1990). Konsep dari orientasi pasar terdiri dari: orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi. Konsep-konsep ini menggambarkan suatu strategi pemasaran dengan memfokuskan perhatiannya bukan hanya pada satu sisi orientasi melainkan selalu menyeimbangkan antara orientasi pelanggan dan orientasi pesaing. Dua konsep ini diperlukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan memperoleh kinerja perusahaan yang lebih baik (Kotler dan Armstrong, 2004). Orientasi pasar menjadi sumber inspirasi perusahaan dalam melakukan cara-cara inovatif serta menjadi sumber keunggulan bersaing dalam meningkatkan kinerja perusahaan menjadi lebih baik. Narver dan Slater (1995) menjelaskan bahwa perusahaan yang telah menjadikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi akan berfokus pada kebutuhan pasar eksternal, keinginan dan permintaan pasar sebagai basis dalam penyusunan strategi bagi masing-masing unit bisnis dalam organisasi, dan menentukan keberhasilan perusahaan. Ferdinand (2002) menyatakan bahwa semakin tinggi orientasi pasar, maka semakin tinggi kinerja pemasaran yang akan dicapai. Kinerja pemasaran merupakan ukuran keberhasilan perusahaan yang diukur pada waktu yang ditentukan.

Selain orientasi pasar untuk meningkatkan kinerja perusahaan juga diperlukan orientasi kewirausahaan. Kinerja pemasaran dapat mengalami peningkatan atau penurunan dikarenakan pengaruh dari orientasi kewirausahaan. Menurut Suryana (2008) menjelaskan orientasi kewirausahaan disebut-sebut sebagai *Spearhead* (pelopor) untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi perusahaan berkelanjutan dan berdaya saing tinggi.

Beberapa penelitian terdahulu menyatakan hubungan antara kinerja pemasaran dengan orientasi kewirausahaan. Covin dan Slevin (2006) melakukan penelitian mengenai kinerja dari perusahaan yang berorientasi kewirausahaan. Dalam penelitian mereka terhadap 117 industri kecil, perusahaan disebut memiliki orientasi kewirausahaan apabila mereka inovatif, pengambil resiko dan proaktif. Ismayanti (2008) menyatakan bahwa perusahaan dengan orientasi kewirausahaan dapat mencapai target pasar dan berada di posisi pasar yang lebih depan dibandingkan dengan pesaing mereka.

Miller dan Friesen dalam Shan dkk (2016) menyatakan bahwa perusahaan-perusahaan yang mengadopsi orientasi kewirausahaan dapat sering mengambil manfaat dari inovasi dan mengambil risiko dalam strategi pasar dan produk mereka. Inovasi produk merupakan satu hal yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan. Adanya inovasi dapat membantu UMKM dalam memperluas pasarnya untuk mendapatkan konsumen yang loyal, Berthon dkk (1994). Menurut Hurley dan Hult (1998) mendefinisikan bahwa inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan konsumen.

Industri jamu merupakan produk potensial daerah karena hasil produknya memiliki ciri khas daerah, sebagai produk obat tradisional setempat dan sudah secara turun temurun, terlebih pasar dari produk jamu masih terbuka lebar. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM jamu, menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi pada UMKM Jamu, menganalisis pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Jamu, menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap inovasi pada UMKM Jamu, menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Jamu, menganalisis pengaruh Orientasi pasar terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi Produk pada UMKM Jamu, dan menganalisis pengaruh Orientasi kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi Produk pada UMKM Jamu.

2. Literatur Review

2.1. Kinerja Pemasaran

Murwatingsih (2012) menyatakan kinerja adalah hasil yang telah dicapai dari apa yang telah dilakukan oleh pemilik atau manajer dalam menjalankan bisnis. Kinerja perusahaan merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Ferdinand (2000) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan) yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Ferdinand juga menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan dan porsi pasar.

Ada beberapa indikator yang digunakan dalam menilai kinerja pemasaran adalah volume penjualan, pertumbuhan pelanggan dan kemampulabaan. Volume penjualan adalah volume penjualan dari produk perusahaan. Pertumbuhan pelanggan adalah tingkat pertumbuhan pelanggan perusahaan. Kemampulabaan adalah besarnya keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan.

2.2. Inovasi Produk

Stephen Robbins (2010) mendefinisikan inovasi sebagai suatu gagasan baru yang diterapkan untuk memprakarsai atau memperbaiki suatu produk atau proses dan jasa. Sedangkan menurut Hurley dan Hult (1998) mendefinisikan bahwa inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan.

Wahyono (2002:28-29) menjelaskan bahwa inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan yang merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif. Secara konvensional, isitilah inovasi dapat diartikan

sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Namun seiring dengan perkembangan yang terjadi, pengertian inovasi juga mencakup penerapan gagasan atau proses yang baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan dalam beradaptasi dengan lingkungannya yang dinamis.

Menurut Lestari, dkk (2013:84) dalam menghasilkan inovasi yang sukses adalah tugas yang sulit dan kompleks. Inovasi juga dihubungkan dengan kecepatan inovasi yang telah ditafsirkan melalui dua cara yang berbeda. Pertama, kecepatan mengacu pada masa tenggang yang diperlukan karena mengembangkan dan memperkenalkan produk baru. Kedua, kecepatan dihubungkan dengan bagaimana perusahaan lebih awal mengadopsi teknologi baru dalam industri.

Menurut pendapat (Han et al., 1998:196) terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur inovasi sebagai berikut:

- a. Inovasi Kultur, yaitu budaya inovasi yang ada di perusahaan untuk selalu menciptakan produk-produk baru.
- b. Inovasi Teknis, yaitu inovasi pada proses perusahaan dalam menghasilkan produk baru.
- c. Inovasi Produk, yaitu kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk baru yang sesuai keinginan pelanggan.

2.3. Orientasi Pasar

Orientasi pasar adalah suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan (Uncles, 2000, p.1). Ada tiga indikator yang digunakan untuk mengukur orientasi pasar, yaitu:

- a. Orientasi pelanggan. Menurut Slater dan Narver (1990) orientasi pelanggan merupakan pemahaman yang cukup terhadap para pembeli, sasaran dari pembeli adalah mampu menciptakan nilai yang lebih superior bagi mereka secara kontinyu dan menciptakan penampilan yang lebih superior bagi perusahaan. Penciptaan penampilan memperkuat posisi perusahaan untuk dapat menentukan orientasi pelanggan yang dituju. Orientasi pelanggan mengharuskan seorang penjual agar memahami mata rantai nilai keseluruhan seorang pembeli.
- b. Orientasi pesaing. Orientasi pelanggan memiliki kekurangan dalam strategi memenangkan persaingan bisnis, sebab perusahaan cenderung hanya bersifat reaktif terhadap permasalahan bisnis yang muncul dan tidak mengembangkan sikap proaktif dalam mengungguli pesaing bisnisnya (Day & Ensley, 1998:56). Oleh karena itu diperlukan orientasi pesaing agar perusahaan dapat beradaptasi pada strategi bisnis pesaing guna mencapai keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran yang unggul.
- c. Koordinasi antarfungsi. Strategi ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menangkap umpan balik dari pelanggan merespon dan membreikan pelayanan yang lebih prima di kemudian hari. Narver dan Slater (1990:22) menyatakan bahwa koordinasi antarfunksional merupakan kegunaan dari sumber daya perusahaan yang terkoordinasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan yang ditargetkan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Akimova (1999:1140-1141) membuktikan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

2.4. Orientasi Kewirausahaan

Narver dan Slater dalam Tutar dkk (2015) mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai kecenderungan atau pemahaman perlunya menjadi proaktif terhadap peluang pasar dan dinamisme pasar, toleran terhadap risiko, dan fleksibel terhadap perubahan.

Lumpkin et al. (2009) berpendapat bahwa dasar dari dimensi proses-proses pembuatan strategi adalah sama dengan dasar dimensi proses-proses kewirausahaan. Lumpkin et al. (2009) mengenalkan konsep entrepreneurial management, di mana di dalamnya merefleksikan proses-proses organisasional, metode dan bentuk yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk bertindak secara. Orientasi kewirausahaan terbagi dalam lima dimensi (Lumpkin dan Dess, 1996:140-149):

- a. Keinovatifan. Keinovatifan adalah kecenderungan untuk terlibat dalam kreativitas dan eksperimen melalui pengenalan produk atau jasa baru serta kepemimpinan teknologi melalui riset dan pengembangan dalam proses-proses baru.
- b. Pengambilan resiko. Pengambilan resiko adalah pengambilan tindakan tegas dengan mengeksplorasi hal yang tidak diketahui, meminjam dalam jumlah besar, dan / atau mengalokasikan sumber daya yang signifikan untuk usaha di lingkungan yang tidak pasti.

- c. Keaktifan. Keaktifan adalah sebuah pencarian peluang, perspektif memandang ke depan yang ditandai dengan pengenalan produk baru atau jasa baru dulu dalam persaingan dan bertindak dalam mengantisipasi permintaan masa mendatang.
- d. Keagresifan bersaing. Keagresifan bersaing adalah intensitas dari upaya-upaya perusahaan untuk mengungguli pesaing dan ditandai oleh sikap atau tanggapan ofensif atau respon agresif terhadap tindakan-tindakan pesaing.
- e. Otonomi (*autonomy*). Otonomi merupakan untuk bekerja secara mandiri, membuat keputusan dan mengambil tindakan yang bertujuan untuk memajukan konsep bisnis dan membawanya pada penyelesaian.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Creswell dalam Asmadi Alsa (2004) menyatakan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat, atau frekuensi), yang dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel yang lain.

Populasi penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM jamu di Pasar Jamu Nguter Sukoharjo. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel Sugiyono (2011). Pengambilan sampel dilakukan pada seluruh pelaku UMKM jamu di Pasar Jamu Nguter Sukoharjo yang berjumlah 50 responden.

Jenis data pada penelitian ini adalah data primer yang berasal dari jawaban responden atas kuesioner yang dibagikan, data primer yaitu data yang diambil secara langsung oleh peneliti dari sumber asli. Sumber data diperoleh dengan menyebarkan angket atau kuesioner dari variabel Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Inovasi dan Kinerja Pemasaran. Pengumpulan data dilakukan dengan mewawancarai responden dengan beberapa pertanyaan yang harus dijawab, setelah itu hasilnya akan dikembangkan oleh peneliti. Penyebaran dilakukan secara langsung kepada responden.

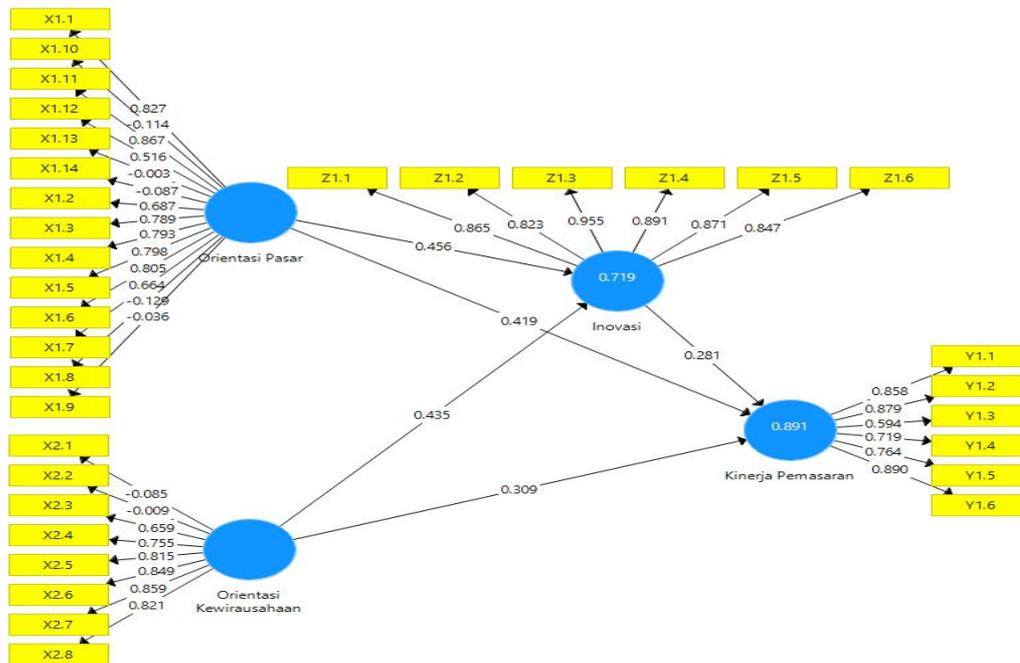
Penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Partial Least Square (PLS) dengan software Smart PLS 3.2.9. analisa Partial Least Square (PLS) adalah teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. Menurut Ghozali (2014), SEM merupakan teknik analisis statistik multivariat untuk menguji adanya suatu pengaruh secara langsung maupun tidak langsung yang kompleks baik searah maupun tidak sehingga menghasilkan gambaran menyeluruh mengenai model. SEM dengan pendekatan PLS memiliki fleksibilitas tinggi bagi peneliti untuk menghubungkan antara teori dengan data menurut Ghozali (2014).

4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan analisis data *Structural Equation Model* (SEM) dengan *Partial Least Square* (PLS) yang menggunakan alat bantu *software* SmartPLS. Analisis data melalui tiga tahapan yaitu model pengukuran (*outer model*), model struktural (*inner model*), dan pengujian hipotesis.

4.1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Skema pada penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik analisis data *Partial Least Square* (PLS) dengan program SmartPLS 3.0. Berikut ini adalah skema model program PLS yang diujikan:



Gambar 1. Outer Model

Pada tahap ini dijelaskan mengenai uji validitas, uji reliabilitas dan uji multikolinearitas.

1) Analisis Uji Validitas

Uji ini sebagai pengukuran apakah setiap pertanyaan yang disajikan dalam bentuk kuesioner mampu mewakili variabel yang diteliti. Dalam penggunaan Smart PLS pengukuran validitas dilakukan dengan 2 cara dan hasil analisis yang sudah dilakukan adalah.

a) *Convergent Validity*. Nilai *Convergent Validity* adalah nilai *loading* faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Digunakan untuk menguji validitas tiap indikator di suatu variabel, Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi > 0,7 dengan konstruk yang ingin diukur, artinya indikator tersebut valid mengukur konstruk yang dibuat. Namun demikian untuk tahap pengembangan skala pengukuran nilai loading > 0,5 dianggap cukup yang artinya memenuhi syarat.

Tabel 1. Hasil Analisis *Convergent Validity*

	<i>Convergent Validity</i>	Keterangan
X1.1	0.827	Valid
X1.10	0.551	Valid
X1.11	0.867	Valid
X1.12	0.516	Valid
X1.13	0.603	Valid
X1.14	0.687	Valid
X1.2	0.687	Valid
X1.3	0.789	Valid
X1.4	0.793	Valid
X1.5	0.798	Valid
X1.6	0.805	Valid
X1.7	0.664	Valid
X1.8	0.629	Valid
X1.9	0.636	Valid
X2.1	0.685	Valid
X2.2	0.709	Valid
X2.3	0.659	Valid
X2.4	0.755	Valid
X2.5	0.815	Valid

X2.6	0.849	Valid
X2.7	0.859	Valid
X2.8	0.821	Valid
Y1.1	0.858	Valid
Y1.2	0.879	Valid
Y1.3	0.594	Valid
Y1.4	0.719	Valid
Y1.5	0.764	Valid
Y1.6	0.890	Valid
Z1.1	0.865	Valid
Z1.2	0.823	Valid
Z1.3	0.955	Valid
Z1.4	0.891	Valid
Z1.5	0.871	Valid
Z1.6	0.847	Valid

Sumber: Data Analisis Primer, 2021

Tabel 1 menunjukkan bahwa 4 variabel yang dipakai yaitu orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, inovasi dan kinerja pemasaran dalam setiap pertanyaan. Menurut Ghozali dalam Rifai (2015) menyatakan bahwa skala pengukuran *cross loading* yang berkisar antara 0,5 sampai 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*. Data di atas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai *outer loading*-nya di bawah 0,5, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

- b) *Discriminant Validity*. Pengukuran *discriminant validity* dengan menggunakan nilai *cross loading* dan nilai *average variance extracted* (AVE). Hasil temuan pada pengujian ini dengan *average variance extracted* (AVE) menunjukkan bahwa nilai AVE yang dihasilkan setiap variabel yang digunakan lebih besar dari 0,5 maka dapat dikatakan memenuhi syarat dan melewati batas ketentuan 0,5.

Tabel 2. Hasil Analisis *Convergent Validity* (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Inovasi	0,768	Valid
Kinerja Pemasaran	0,626	Valid
Orientasi Kewirausahaan	0,748	Valid
Orientasi Pasar	0,637	Valid

Sumber: Data Analisis Primer, 2021

Berdasarkan sajian **tabel 2** di atas, dapat diketahui bahwa nilai AVE dari variabel kinerja pemasaran > 0,5 atau sebesar 0,626, untuk nilai variabel orientasi pasar > 0,5 atau sebesar 0,637 dan untuk variabel orientasi kewirausahaan > 0,5 atau sebesar 0,748 dan inovasi > 0,5 atau sebesar ,768. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

Tabel 3. Hasil Analisis *Cross Loading*

	Inovasi	Kinerja Pemasaran	Orientasi Kewirausahaan	Orientasi Pasar
X1.1	0.656	0.671	0.636	0.827
X1.10	0.658	0.613	0.578	0.714
X1.11	0.712	0.756	0.733	0.867
X1.12	0.289	0.361	0.282	0.516
X1.13	0.047	0.075	0.103	0.813
X1.14	0.091	0.048	0.052	0.787
X1.2	0.453	0.538	0.461	0.687
X1.3	0.666	0.667	0.651	0.789

X1.4	0.693	0.858	0.786	0.793
X1.5	0.753	0.890	0.724	0.798
X1.6	0.637	0.642	0.604	0.805
X1.7	0.433	0.505	0.426	0.664
X1.8	0.468	0.465	0.524	0.729
X1.9	0.577	0.537	0.578	0.736
X2.1	0.070	0.599	0.085	0.031
X2.2	0.071	0.561	0.009	0.006
X2.3	0.488	0.594	0.659	0.608
X2.4	0.564	0.684	0.755	0.603
X2.5	0.634	0.716	0.815	0.710
X2.6	0.775	0.772	0.849	0.647
X2.7	0.664	0.699	0.859	0.662
X2.8	0.673	0.699	0.821	0.658
Y1.1	0.693	0.858	0.786	0.793
Y1.2	0.742	0.879	0.669	0.757
Y1.3	0.463	0.594	0.647	0.555
Y1.4	0.553	0.719	0.691	0.624
Y1.5	0.865	0.764	0.640	0.696
Y1.6	0.753	0.890	0.724	0.798
Z1.1	0.865	0.764	0.640	0.696
Z1.2	0.823	0.788	0.729	0.708
Z1.3	0.955	0.769	0.727	0.707
Z1.4	0.891	0.773	0.718	0.746
Z1.5	0.871	0.817	0.802	0.793
Z1.6	0.847	0.628	0.585	0.571

Sumber: Data Analisis Primer, 2021

Hasil di atas menunjukkan bahwa nilai setiap item pertanyaan baik kinerja pemasaran, orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi menghasilkan nilai *cross loading* > besar dalam melakukan perbandingan antara variabel pada pertanyaan yang digunakan untuk mewakilinya.

2) Analisis Uji Reliabilitas

Selanjutnya pengukuran Reliabilitas akan menunjukkan sebesar akuratnya konsistensi jawaban responden dalam variabel yang digunakan untuk menentukan apakah responden konsisten dalam menjawab persoalan yang diteliti. Dalam pengukuran ini ada 2 cara yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- Composite Reliability*. Composite reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator variabel, suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* > 0,7 mempunyai reliabilitas yang tinggi meskipun 0,6 masih dapat diterima.

Tabel 4. Hasil Analisis *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Inovasi	0,952	Reliabel
Kinerja Pemasaran	0,908	Reliabel
Orientasi Kewirausahaan	0,838	Reliabel
Orientasi pasar	0,822	Reliabel

Sumber: Data Analisis Primer, 2021

Nilai *composite reliability* yang dihasilkan pada setiap variabel kinerja pemasaran, inovasi, orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan > 0,7 dimana

nilai *Composite Reability* dari variabel kinerja pemasaran > 0,7 yaitu sebesar 0,98, orientasi pasar > 0,7 yaitu sebesar 0,822, orientasi kewirausahaan > 0,7 sebesar ,838 dan inovasi > 0,7 yaitu sebesar 0,952. Dilihat dari nilai *Composite Reliability* pada masing-masing variabel yang besarnya > 0,7 menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut reliabel.

- b. *Cronbach's Alpha*. Uji reliabilitas dengan *composite reliability* dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach's Alpha* kriteria penilaian variabel apabila nilai *cronbach's alpha* tiap variabel > 0,7 maka dikatakan reliabel.

Tabel 5. *Cronbach's Alpha*

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Inovasi	0,939	Reliabel
Kinerja Pemasaran	0,876	Reliabel
Orientasi Kewirausahaan	0,764	Reliabel
Orientasi pasar	0,825	Reliabel

Sumber: Data Analisis Primer, 2021

Berdasarkan tabel di atas hasil dari *Cronbach's Alpha* variabel kinerja pemasaran > 0,7 yaitu sebesar 0,876, orientasi pasar > 0,7 yaitu sebesar 0,825, orientasi kewirausahaan > 0,7 sebesar 0,764 dan inovasi > 0,7 yaitu sebesar 0,939. Dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *Cronbach's Alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

3) Analisis Uji Multikolinieritas

Pengujian ini untuk melihat apakah setiap variabel independen memiliki korelasi antar variabel independen atau tidak. Kriteria yang berlaku dalam uji multikolinieritas adalah apabila nilai VIF < 3,5-5.

Tabel 6. Hasil Analisis Multikolinieritas (VIF)

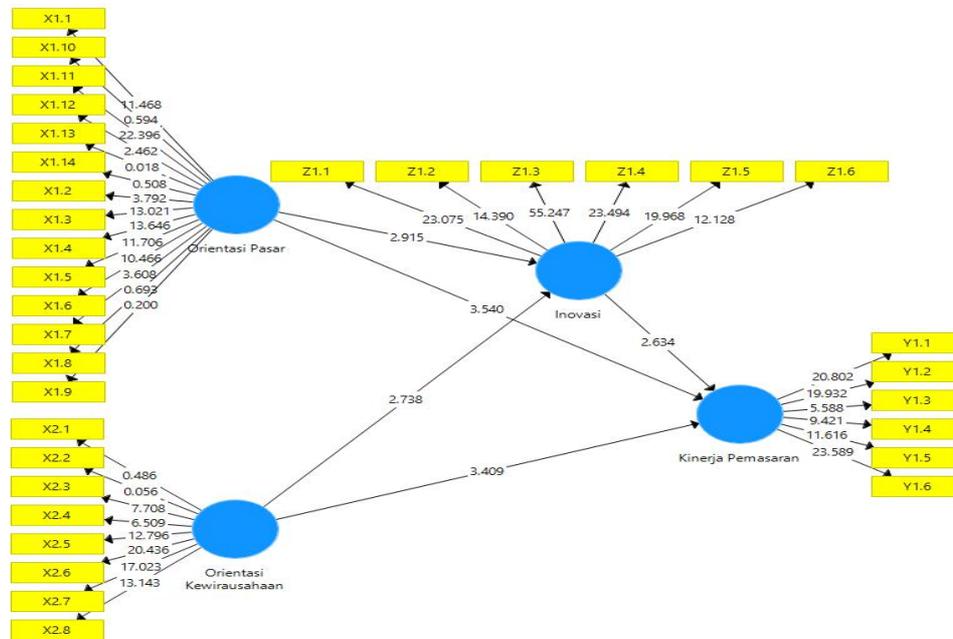
Variabel	Inovasi	Kinerja Pemasaran	Keterangan
Inovasi		3.563	Tidak terjadi multikolinieritas
Kinerja Pemasaran			Tidak terjadi multikolinieritas
Orientasi Kewirausahaan	2.942	3.617	
Orientasi Pasar	2.942	3.682	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Analisis Primer, 2021

Berdasarkan [tabel 6](#) di atas, hasil dari *Collinierity Statistics* (VIF) untuk melihat uji *multicolinierity* dengan hasil nilai *inner* dari variabel orientasi pasar terhadap inovasi sebesar 2,942, orientasi kewirausahaan terhadap inovasi sebesar 2,942. Orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran sebesar 3,682, orientasi kewirausahaan terhadap inovasi sebesar 3,617 sedangkan inovasi terhadap minat sebesar 3,563. Dari masing-masing variabel VIF < 5 maka tidak melanggar uji asumsi multikolinieritas dalam smart PLS < 5 maka dapat dikatakan sangat jelas tidak terjadi korelasi antar variabel.

4.2. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk. Pada penelitian ini akan dijelaskan mengenai hasil uji *path coefficient*, uji *goodness of fit* dan uji hipotesis.



Gambar 4.2 Inner Model

Dalam menilai model struktural dengan PLS dengan cara antara lain:

1. Analisis Kelayakan Model (*Goodness of Fit*). Pengujian ini untuk menentukan model yang dibentuk layak untuk diteliti atau tidak dengan melihat hasil penelitian yang dilakukan adalah:

Tabel 7. Hasil R Square

Model	R Square	R Square Adjusted
Inovasi	0,719	0,707
Kinerja pemasaran	0,891	0,883

Sumber: Data Analisis Primer, 2021

Tabel R-Square diatas digunakan untuk melihat pengaruh variabel orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap inovasi dan besarnya pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan data pada tabel diatas, diketahui bahwa besar pengaruh variabel orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap inovasi sebesar 0,719 atau 71,9% dan besarnya pengaruh variabel orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,891 atau 89,1%. Kemudian penilaian *goodness of fit* menggunakan *Q-square* dengan perhitungan:

$$\begin{aligned}
 Q\ square &= 1 - [(1-R^2_1) \times (1-R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1-0,719) \times (1-0,891)] \\
 &= 1 - (0,281 \times 0,109) \\
 &= 1 - 0,030629 \\
 &= 0,969
 \end{aligned}$$

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa nilai Q square sebesar 0,969 artinya tingkat keberagaman model yang ditunjukkan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya sebesar 0,969 atau 96,9% dan sisanya 4,1% masih dipengaruhi faktor-faktor lainnya. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

Tabel 8. Hasil Analisis NFI

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.057	0.057
d_ ULS	1.155	1.155
d_ G	2.035	2.035
Chi-Square	932.838	932.838

NFI	0.746	0.746
Sumber: Data Analisis Primer, 2021		

Berdasarkan hasil analisis diatas dalam indikator model fit menunjukkan bahwa nilai NFI > 0,1 atau lebih tinggi maka model dapat dikatakan jauh lebih baik.

2. Uji *Path Coefficient*. Berdasarkan skema inner model dijelaskan bahwa pengaruh terbesar ditunjukkan pada pengaruh variabel orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dengan nilai sebesar 3,540. Kemudian pengaruh terbesar kedua adalah pengaruh variabel orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran dengan nilai sebesar 3,409. Pengaruh terbesar ketiga adalah pengaruh variabel orientasi pasar terhadap inovasi sebesar 2,915, orientasi kewirausahaan terhadap inovasi sebesar 2,738 dan inovasi terhadap kinerja pemasaran sebesar 2,634. Berdasarkan hasil dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa keseluruhan model dalam variabel ini memiliki nilai *Path Coefficient* yang positif. Hal itu dapat diketahui karena semakin besar nilai *Path Coefficient* maka semakin kuat juga pengaruh atau hubungan variabel independen dan variabel dependen tersebut.
3. Uji Hipotesis

Berdasarkan data tersebut yang dilakukan analisis, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini. Untuk melihat hasil dari uji hipotesis pada penelitian ini dapat dilakukan dengan melihat hasil dari *t Statistic* dan *P Values*. Hipotesis ini dapat dikatakan diterima apabila *P Values* < 0,05. Dalam penelitian ini juga memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap masing-masing variabel karena di dalamnya terdapat variabel independen, variabel dependen, dan variabel mediasi. Untuk hasil dari pengolahan hipotesis pengaruh langsung dapat dilihat pada tabel *path coefficient* yang berada pada *bootstrapping* SmartPLS. Hasil uji dapat dilihat melalui tabel uji *bootstrapping* sebagai berikut:

- a) Pengujian Pengaruh Langsung. Pada uji *path coefficient* ini akan menunjukkan seberapa kuat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan skema inner model yang telah ditampilkan pada gambar, dan juga pada tabel *path coefficient* dapat menjelaskan pengaruh terbesar sampai terkecil.

Tabel 9. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung (*Path Coefficients*)

Model	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Inovasi -> Kinerja Pemasaran	0.281	2.634	0.009	Positif signifikan
Orientasi Kewirausahaan -> Inovasi	0.435	2.738	0.006	Positif signifikan
Orientasi Kewirausahaan -> Kinerja Pemasaran	0.309	3.409	0.001	Positif signifikan
Orientasi Pasar -> Inovasi	0.456	2.915	0.004	Positif signifikan
Orientasi Pasar -> Kinerja Pemasaran	0.419	3.540	0.000	Positif signifikan

Untuk menentukan signifikan atau tidaknya dilihat dengan *p Value* dimana hasil analisis yang diperoleh adalah: (nilai t tabel 1,984 menurut Ghozali, 2012).

Model 1 (Pengaruh Variabel Independent Terhadap kinerja pemasaran).

- a) Secara parsial nilai yang dihasil pada variabel orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dengan t statistik 1,984 yang *p value* 0,000 dapat dijelaskan nilai t statistik 3,540 > t tabel 1,984 atau *p value* 0,000 < 0,05 maka secara statistik H_0 ditolak atau H_a diterima artinya variabel orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.
- b) Secara parsial nilai yang dihasil pada variabel orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran dengan t statistik 1,984 yang *p value* 0,001

dapat dijelaskan nilai t statistik 3,409 > t tabel 1,984 atau *p value* 0,001 < 0,05 maka secara statistik H_0 ditolak atau H_a diterima artinya variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Model 2 (Pengaruh Variabel Independen Terhadap inovasi)

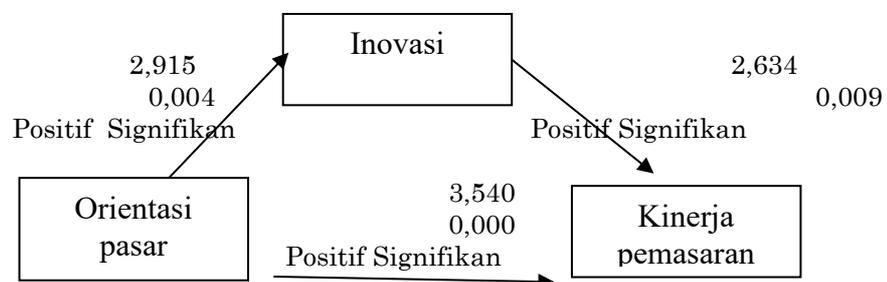
- a) Nilai yang dihasil pada variabel orientasi pasar terhadap inovasi dengan t statistik 2,915 yang *p value* 0,004 dapat dijelaskan nilai t statistik 5,359 > t tabel 1,984 atau *p value* 0,000 < 0,05 maka secara statistik H_0 ditolak atau H_a diterima artinya variabel orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap inovasi.
 - b) Nilai yang dihasil pada variabel orientasi kewirausahaan terhadap inovasi dengan t statistik 2,738 yang *p value* 0,006 dapat dijelaskan nilai t statistik 2,738 > t tabel 1,984 atau *p value* 0,006 < 0,05 maka secara statistik H_0 ditolak atau H_a diterima artinya variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap inovasi.
 - c) Nilai yang dihasil pada variabel inovasi terhadap kinerja pemasaran dengan t statistik 2,634 yang *p value* 0,009 dapat dijelaskan nilai t statistik 2,634 > t tabel 1,984 atau *p value* 0,009 < 0,05 maka secara statistik H_0 ditolak atau H_a diterima artinya variabel inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.
- b) Pengujian Pengaruh Tidak Langsung. Analisis ini lebih kepada untuk menjelaskan hasil pengaruh signifikan secara tidak langsung atau menggunakan mediasi. Hasil analisis yang diperoleh adalah:

Tabel 10. Hasil Analisis *Indirect Effect*

Variabel	Original Sample (O)	TStatistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Orientasi pasar Inovasi Kinerja pemasaran	0,128	1,667	0,098	Positif Tidak signifikan
Orientasi kewirausahaan Inovasi Kinerja pemasaran	0,122	2,162	0,031	Positif signifikan

Sumber: Data Analisis Primer, 2021

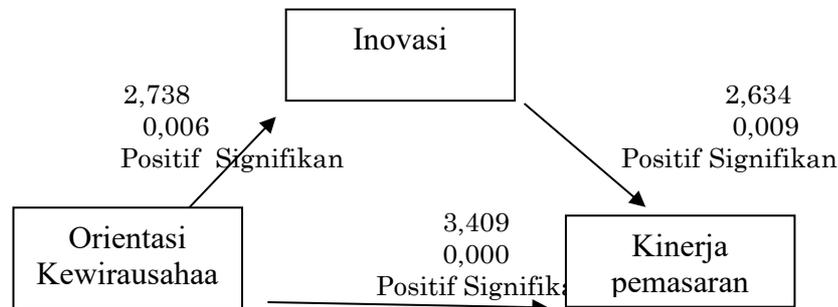
Hasil **Tabel 10** diatas menunjukkan bahwa nilai t statistik 1,667 dan *p value* 0,098 serta dengan koefisiennya 0,128 pada orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi inovasi ternyata nilai t statistik 1,667 < t tabel 1,984 atau *p value* 0,098 > 0,05 serta koefisien menunjukkan arah positif 0,128 artinya inovasi tidak dapat memediasi secara positif dan signifikan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.



Gambar 2 Gambar Konseptual

Berdasarkan **gambar 2** dinyatakan bahwa ada analisis mediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran harus melalui inovasi, dimana variabel independen mampu secara langsung mempengaruhi secara signifikan variabel dependen yang diteliti tanpa melibatkan atau melalui mediatornya (*Full Mediasi*). Nilai t statistik 2,162 dan *p value* 0,032 serta dengan koefisiennya 0,122 pada orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi inovasi ternyata nilai t statistik 2,162 > t tabel 1,984 atau *p value* 0,031 < 0,05 serta koefisien

menunjukkan arah positif 0,122 artinya inovasi tidak dapat memediasi secara positif dan signifikan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.



Gambar 3. Gambar Konseptual

Berdasarkan gambar 3. dinyatakan bahwa ada analisis mediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran harus melalui inovasi, dimana variabel independen mampu secara langsung mempengaruhi secara signifikan variabel dependen yang diteliti tanpa melibatkan atau melalui mediatornya (*Full Mediasi*).

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan disimpulkan bahwa (1) orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, (2) orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, (3) orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi, (4) orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap inovasi, (5) inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, (6) inovasi tidak dapat memediasi secara positif dan signifikan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, dan (7) inovasi dapat memediasi secara positif dan signifikan antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian ini terbatas pada penyebaran kuesioner yang dilakukan secara langsung kepada responden. Variabel independen yang diteliti orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan sedangkan variabel dependen yaitu kinerja pemasaran. Penelitian ini menggunakan variabel mediasi yaitu inovasi produk.

Saran bagi pelaku pasar, untuyk terus memberikan inovasi atau terobosan-terobosan produk jamu yang membuat gairah para konsumen untuk membeli produk yang dijualnya, sedangkan bagi penjual jamu agar terus berusaha untuk kemajuan usahanya agar kedepannya akan berkembang seiring dengan gairahnya para konsumen jamu di tanah air.

Referensi

- [1] Akimova, Irina, (1999), Development of Market Orientation and Competitiveness of Ukrainian Firm. *Journal of Marketing*.
- [2] Agus Purwanto, Erwan dan Dyah Ratih Sulistyastuti, 2007, *Metode Penelitian Kuantitatif, Untuk Administrasi Publik, Dan Masalah-masalah Sosial. Metode Penelitian Kuantitatif, Untuk Administrasi Publik, Dan Masalah-masalah Sosial*. Yogyakarta. Gaya Media.
- [3] Alfian, A. P., 2016, Penguatan UMKM Untuk Pertumbuhan Ekonomi Yang Berkualitas. *Warta KUMKM*. Diakses pada 28 Maret 2021. https://www.bappenas.go.id/files/8014/8116/6753/Warta_KUMKM_2016_Vol_5_No_1.pdf
- [4] Alsa, Asmadi, 2004, *Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif serta Kombinasinya dalam penelitian Psikologi*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- [5] Armstrong dan Kotler, 2004, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12, Jilid 1.

- Jakarta. Erlangga.
- [6] Baker, W. E. and Sinkula, J. M., (2009), The Complementary Effect Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Profitability in Small Business. *Journal of Small Business Management*. 47 (4).pp. 443-464.
- [7] Berthon, P. Psychological. R., 1994, *type and corporate“ culture: Relationship and dynamics”*, Omega, Vol. 21 No. 3, pp. 329-44.
- [8] Calantone, Roger J., (1994), Examining the Relationship Between Degree of Innovation and New Product Success. *Journal of Business Research*.
- [9] Chin, W. W., (1998), The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295, 336
- [10] Covin, Jeffrey G. dan Dennis P. Slevin, 1991, *A Conceptual Model of Entrepreneurship As Firm Behavior*, Baylor University.
- [11] Covin, J.G, Green, K.M. and Slevin, D.P., (2006), Strategic Process Effect on The Entrepreneurial Orientation-Sales Growth Rate Relationship, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30 (1) : 57-81.
- [12] Cravens, D.W., & Piercy N.F., 2013, *Strategic Marketing, 10th edition, Singapore*. McGraw-Hill Companies, Inc.
- [13] Day and Wensley, (1998), Assening Advantages : A Framework for Diagnosing Competitive Superiority. *Journal Marketing*. Vo. 52 No.2.
- [14] Dwiyono, (2006), Studi Mengenai Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. 5. No. 3.
- [15] Ferdinand, A. T., 2000, *Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategik*. Research Paper Series no. 01/Mark/01/2000, Universitas Diponegoro, Semarang, p. 1-54.
- [16] Gotz, O., Gobbers, K.L. & Krafft, M., 2010, *Evaluation of Struktural Equation Models Using the Partial Least Squares (PLS) Aproach*. Handbook of Partial Least Squares, pp.691-711.
- [17] Ghazali, Imam., & Hengky Latan, 2014, *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0*. edisi kedua. Universitas Diponegoro, Semarang.
- [18] Ghozali, Imam, 2008, *Structural Equation Modelling*. Edisi II, Universitas Diponegoro, Semarang.
- [19] _____, 2014, *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- [20] Ginanjar, Suendo, 2010, *Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi Kasus Pada Industri Kecil Dan Menengah Batik Pekalongan)*
- [21] Gosselin, Maurice, (2005), An Empirical Study of Performance Measurement in Manufacturing Firm. *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol. 54 No.5/6.pp.419-437
- [22] Gradistya, G. O., & Farida, N. (n.d.). *Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada UMKM Batik Di Jawa Tengah) Email : Giskaova@Gmail.Com Pendahuluan Perubahan Yang Begitu Cepat Terjadi Baik Dalam Hal Teknologi , Kebutuhan Pelanggan , Dan*.
- [23] Han, Jin, K., Kim, Namwoon dan Srivastava, Rajendra K, (1998), "Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link?", *Journal of Marketing*, Vol. 30, p. 235-245.
- [24] Hurley, R. F. dan G. Hult. (1998), Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination. *Journal of Marketing*, 62: 42-54.
- [25] Kohli, A. K., & B. J. Jaworski, (1990), Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Management Implications, *Journal of Marketing*, 54(1), 1-18.
- [26] Lestari, Indri Fanny dkk. 2012. Pengaruh Kebijakan Dividen, Kebijakan Hutang, Keputusan Investasi dan Kepemilikan Insider Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Seluruh Perusahaan Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2008-2011). Universitas Riau.
- [27] Lumpkin, G. T., Cogliser, C. C. & Schneider, D. R. (2009) Understanding and Measuring Autonomy: An Entrepreneurial Orientation Perspective. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33 (1), 47-69.

- [28] Lumpkin, G. T. & Dess, G. G. (1996) Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance. *Academy of Management Review*, 21 (1), 135-172.
- [29] Miller, D. and Friesen, P. H., (1982). Innovation in Conservative and Entrepreneurial Firms: Two Models of Strategic Momentum, *Strategic Management Journal*, 3: 1- 25.
- [30] McIver, J. P., & Carmines, E. G., 1981, *Unidimensional Scaling*. Thousand Oaks: Sage.
- [31] Mulyani, I. T., & Mudiantono. (2015). Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan dengan Inovasi sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Semarang). *Journal of Management*, 4(3), 1–12.
- [32] Murwatiningsih. “Membangun Kapabilitas Bisnis unggul sebagai Strategi untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Empirik Pada UMKM Konveksi Di Jawa Tengah). Program Doktor Ilmu ekonomi Program Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang 2012
- [33] Narver, John C and Stanley F. Slater, (1990), "The Effects of Market Orientation on Business Profitability", *Journal of Marketing*, vol 54, p. 20-35.
- [34] Prakosa, Bagus, (2005), Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur Di Semarang), *Journal Studi Manajemen & Organisasi*, Vol. 2 No.1
- [35] Pelham, Alfred, (1997), Mediating Influences on The Relationship Between Market Orientation and Profitability in Small Industry Firms, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Summer, 55-75.
- [36] Raharso, Sri, 2006, “Inovasi di Industri Eceran : Mampukan Berperan Sebagai Mediator antara Orientasi Pasar dan Kinerja Organisasi”, *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol 15, No. 1, Program Magister Manajemen . Universitas Diponegoro.
- [37] Rahmana, A., 2015. Usaha Kecil dan Menengah (UKM), Informasi terdepan tentang Usaha Kecil Menengah. (Online) (<http://infoukm.wordpress.com>, diakses pada tanggal 28 Maret 2021)
- [38] Robbins, Stephen P. dan Mary Coulter, 2010, *Manajemen jilid 1*, edisi 10. Jakarta: Erlangga.
- [39] Shan, P., Song, M., & Ju, X. (2016). Entrepreneurial orientation and performance : Is innovation speed a missing link ? *Journal of Business Research*, 69(2), 683–690
- [40] Slater, S.F. & Narver, (1995), Marketing Orientation and Organizational Learning, *Journal of Marketing*, Vol.58, 63-74
- [41] Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- [42] _____. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- [43] Suryana. 2008. *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat Dan Proses Menuju Sukses*, Edisi Tiga. Jakarta: Salemba Empat.
- [44] Tutar, H., Nart, S., & Bingöl, D. (2015). The Effects of Strategic Orientations on Innovation Capabilities and Market Performance : The Case of ASEM. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 709–719
- [45] Uncles, Mark. (2000). Market Orientation.Australian. *Journal of Management*. Vol.25,No.2.
- [46] Wahyono. (2002). Orientasi Pasar dan Inovasi : Pengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran. *Indonesian Journal of Marketing Science*.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)