

**PERAN *PRODUCT INNOVATION CAPABILITY*
DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN *CUSTOMER*
ORIENTATION DAN *DIGITAL KNOWLEDGE*
SHARING TERHADAP *MARKETING PERFORMANCE***

**Skripsi
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana (S1)**

Program Studi Manajemen



**Disusun Oleh :
PUTRI WIRA PARAMITA DEWI
NIM 30401900390**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi

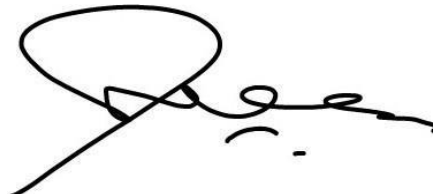
PERAN *PRODUCT INNOVATION CAPABILITY* DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN *CUSTOMER ORIENTATION* DAN *DIGITAL KNOWLEDGE SHARING* TERHADAP *MARKETING* *PERFORMANCE*

Disusun Oleh :
Putri Wira Paramita Dewi
30401900390

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 08 November 2021

Pembimbing



Dr. Ken Sudarti, S.E., M.Si

NIK. 0608036701

HALAMAN PENGESAHAN

Peran *Product Innovation Capability* Dalam Memediasi Hubungan *Customer Orientation* Dan *Digital Knowledge Sharing* Terhadap *Marketing Performance*

Disusun Oleh :
Putri Wira Paramita Dewi
30401900390

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 19 November 2021

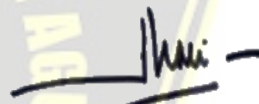
Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



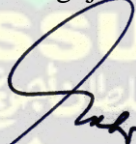
Dr. Ken Sudarti, S.E., M.Si
NIK. 0608036701

Penguji I



Dr. H. Asyhari, SE, MM
NIK. 210491022

Penguji II



Dr., Drs Mulyana, M.Si
NIK. 210490020

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, MM
NIK. 210449042

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Putri Wira Paramita Dewi
NIM : 30401900390
Program Studi : S-1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Dengan ini saya menyatakan bahwa penelitian untuk skripsi yang berjudul **"Peran *Product Innovation Capability* Dalam Memediasi Hubungan *Customer Orientation* Dan *Digital Knowledge Sharing* Terhadap *Marketing Performance*"** benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti kode etik dan tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim. Saya bersedia menarik skripsi yang telah saya ajukan apabila dikemudian hari ditemukan skripsi ini hasil jiplakan karya orang lain secara sengaja maupun tidak. Demikian pernyataan ini telah saya buat dengan sebenar-benarnya dan sebaigamana mestinya.

Semarang, 19 Desember 2021

Yang membuat pernyataan,



Putri Wira Paramita Dewi

NIM. 30401900390

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Putri Wira Paramita Dewi

NIM : 30401900390

Program Studi : S-1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Skripsi dengan judul :

“Peran *Product Innovation Capability* Dalam Memediasi Hubungan *Customer Orientation* Dan *Digital Knowledge Sharing* Terhadap *Marketing Performance*”.

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 19 Desember 2021
Yang menyatakan,


(Putri Wira Paramita Dewi)

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Putri Wira Paramita Dewi

NIM : 30401900390

Program Studi : S-1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Skripsi dengan judul :

“Peran *Product Innovation Capability* Dalam Memediasi Hubungan *Customer Orientation* Dan *Digital Knowledge Sharing* Terhadap *Marketing Performance*”.

dan menyetujuinya menjadi hak milik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 19 Desember 2021
Yang menyatakan,



(Putri Wira Paramita Dewi)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum hingga mereka mengubah diri mereka sendiri” (Qs. Ar-Ra’d:11)

“Berdoalah kepada Ku pastilah akan kabulkan untukmu” (Qs. Al-Mukmin:60)

“Jadilah seperti karang di lautan yang kuat dihantam ombak” (Saddam Firdaus)

“ Bagiku, tidak ada batasan dari sebuah perjuangan ”

KARYA INI KUPERSEMBAHKAN UNTUK :

Ibu, Bapak, dan seluruh keluargaku

Terimakasih atas segala doa dan restu yang telah diberikan, senyuman penyemangat, kasih sayang penuh dan arahan untuk diriku menjadi lebih baik.

Teman – Teman terdekatku

JIVEMA (IS), SURABAYACUS, CANTIKKU, Dew, Pawl dan Opi

Terimakasih sudah mendengarkan setiap keluh kesahku, memberi masukan & semangat, menemaniku di masa-masa penelitian ujian hingga akhirnya aku berada di titik yang kunantikan.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin,

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Berkah Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan usulan penelitian skripsi yang berjudul **“PERAN *PRODUCT INNOVATION CAPABILITY* DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN *CUSTOMER ORIENTATION* DAN *DIGITAL KNOWLEDGE SHARING* TERHADAP *MARKETING PERFORMANCE*”**.

Penelitian ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan Program S-1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dalam proses penyusunan usulan skripsi ini, penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini banyak mendapatkan bimbingan, dukungan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Prof Hj Olivia Fachrunnisa, SE, M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Dr. H Ardian Adhiatma, SE, MM. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Ibu Dr. Ken Sudarti, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan, dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan usulan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen, Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis
5. Orang Tua Penulis (Bapak Widodo dan Ibu Rasmi), motivator terbesar dalam hidup yang selalu memberikan semangat, bantuan materiil maupun non materiil, serta dukungan penuh kepada penulis.
6. Teman – teman Manajemen kelas transfer terutama angkatan 2019 yang telah memberikan bantuan dan masukan kepada penulis.

7. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam penulisan usulan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwasannya dalam penelitian ini tentunya masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan serta mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun guna perubahan yang lebih baik. Semoga usulan penelitian Skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca kedepannya untuk menghasilkan karya yang lebih optimal.

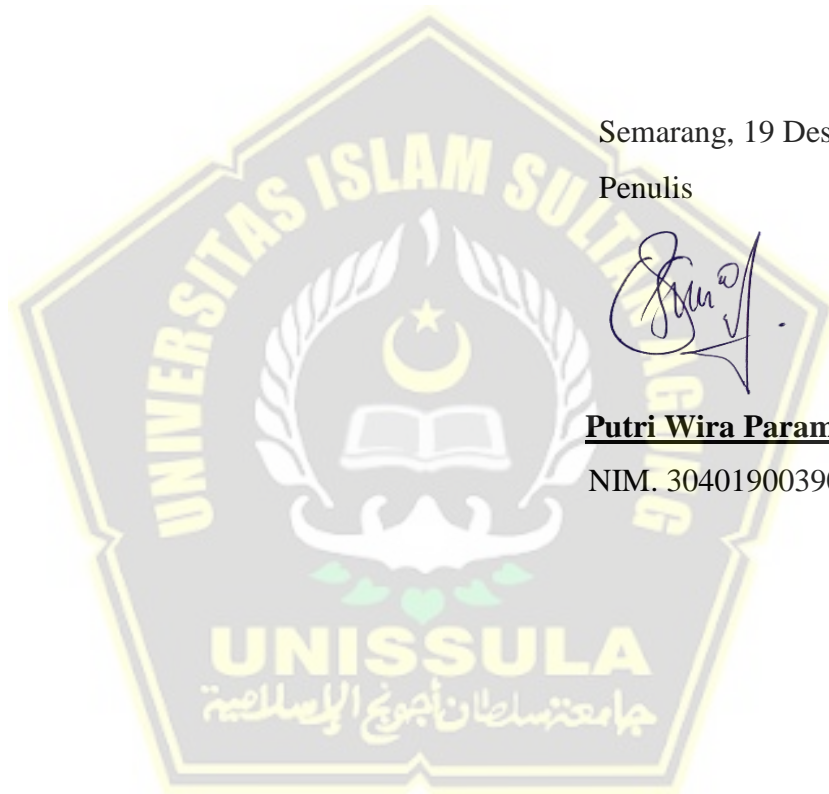
Semarang, 19 Desember 2021

Penulis



Putri Wira Paramita Dewi

NIM. 30401900390



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *product innovation capability* dalam memediasi *customer orientation* dan *digital knowledge sharing* terhadap *marketing performance* pada UKM Olahan Makanan di Kabupaten Blora. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UKM olahan makanan di Kabupaten Blora yang aktif menggunakan sosial media. Jumlah sampel yang digunakan 185 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur melalui program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa a) *customer orientation* berpengaruh terhadap *product innovation capability* b) *digital knowledge sharing* berpengaruh terhadap *product innovation capability*, c) *customer orientation* berpengaruh terhadap *marketing performance*, d) *digital knowledge sharing* berpengaruh terhadap *marketing performance*, e) *product innovation capability* berpengaruh terhadap *marketing performance*, f) *product innovation capability* memediasi antara *customer orientation* terhadap *marketing performance*, dan g) *product innovation capability* memediasi antara *customer orientation* terhadap *marketing performance*.

Kata Kunci : *Customer Orientation, Digital Knowledge Sharing, Product Innovation Capability, Marketing Merformance*

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of product innovation capability in mediating customer orientation and digital knowledge sharing on marketing performance in Food Processed SMEs in Blora Regency. The population in this study were all food processing SMEs in Blora Regency who actively used social media. The number of samples used was 185 respondents. The sampling technique used is purposive sampling. Methods of data collection using a questionnaire. The data analysis used is descriptive analysis and path analysis through the SPSS program. The results show that a) customer orientation affects product innovation capability b) digital knowledge sharing affects product innovation capability, c) customer orientation affects marketing performance, d) digital knowledge sharing affects marketing performance, e) product innovation capability affects marketing performance, f) product innovation capability to mediate between customer orientation to marketing performance, and g) product innovation capability to mediate between customer orientation to marketing performance.

Keywords : *Customer Orientation, Digital Knowledge Sharing, Product Innovation Capability, Marketing Merformance*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1 <i>Marketing performance</i>	12
2.2 <i>Customer orientation</i>	14
2.3 <i>Digital knowledge sharing</i>	16
2.4 <i>Product Innovation capability</i>	19
2.5 Pengembangan Hipotesis.....	22
2.5.1 Pengaruh <i>customer orientation</i> terhadap <i>product innovation capability</i>	22
2.5.2 Pengaruh <i>digital knowledge sharing</i> terhadap <i>product innovation capability</i>	24
2.5.3 Pengaruh <i>customer orientation</i> terhadap <i>marketing performance</i>	26
2.5.4 Pengaruh <i>digital knowledge sharing</i> terhadap <i>marketing performance</i>	29
2.5.5 Pengaruh <i>product innovation capability</i> terhadap <i>marketing performance</i>	31
2.5.6 <i>Peran product innovation capability dalam memediasi customer orientation terhadap marketing performance</i>	33
2.5.7 <i>Peran product innovation capability dalam memediasi digital knowledge sharing terhadap marketing performance</i>	35
2.6 Model Penelitian.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Jenis Penelitian	39
3.2 Populasi dan Sampel.....	39
3.2.1 Populasi	39
3.2.2 Sampel	40
3.3 Teknik Pengambilan Sampel	40
3.4 Sumber Data dan Jenis Data.....	41
3.4.1 Sumber Data	41

3.4.2	Jenis Data.....	42
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	42
3.6	Definisi Operasional dan Pengukuran Variable.....	43
3.6.1	Definisi Operasional	43
3.6.2	Pengukuran Variable (Instrumen Penelitian).....	44
3.7	Teknik Analisis Data	46
3.7.1	Uji Instrumen	47
3.7.1.1	Uji Validitas.....	47
3.7.1.2	Uji Reliabilitas.....	48
3.7.2	Uji Asumsi Klasik.....	49
3.7.2.1	Uji Normalitas	49
3.7.2.2	Uji Multikolinieritas	49
3.7.2.3	Uji Heteroskedastisitas	50
3.7.3	Analisis Regresi Linier Berganda.....	50
3.7.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	51
3.7.5	Uji Hipotesis	52
3.7.5.1	Uji t (Parsial)	52
3.7.5.2	Uji F (Simultan).....	53
3.7.5.3	Uji Sobel Test (Mediasi)	54
BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		56
4.1	Karakteristik Responden.....	56
4.1.1	Jenis Kelamin Responden.....	57
4.1.2	Usia Responden	57
4.1.3	Pendidikan Responden.....	58
4.1.4	Lama Usaha Responden	59
4.2	Analisis Deskriptif.....	60
4.3	Uji Instrumen	71
4.3.1	Uji Validitas.....	71
4.3.2	Uji Reliabilitas	72
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	73
4.4.1	Uji Normalitas	73
4.4.2	Uji Multikolinearitas.....	74
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas	76
4.5	Uji Hipotesis	77

4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	77
4.5.2 Uji Parsial (Uji t)	79
4.5.3 Uji Simultan (Uji F).....	82
4.5.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	83
4.5.5 Sobel Test	84
4.5.6 Analisis Parsial Mediasi	86
4.6 Pembahasan	88
4.6.1 Pengaruh <i>customer orientation</i> terhadap <i>product innovation capability</i>	88
4.6.2 Pengaruh <i>digital knowledge sharing</i> terhadap <i>product innovation capability</i>	90
4.6.3 Pengaruh <i>customer orientation</i> terhadap <i>marketing performance</i>	92
4.6.4 Pengaruh <i>digital knowledge sharing</i> terhadap <i>marketing performance</i>	94
4.6.5 Pengaruh <i>product innovation capability</i> terhadap <i>marketing performance</i>	96
4.6.6 Peran <i>product innovation capability</i> dalam memediasi <i>customer orientation</i> terhadap <i>marketing performance</i>	98
4.6.7 Peran <i>product innovation capability</i> dalam memediasi <i>digital knowledge sharing</i> terhadap <i>marketing performance</i>	100
BAB V PENUTUP	103
5.1 Simpulan Pertanyaan Penelitian	103
5.2 Simpulan Rumusan Masalah	104
5.3 Saran	108
5.4 Keterbatasan Penelitian	110
5.5 Agenda Penelitian Mendatang	111

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

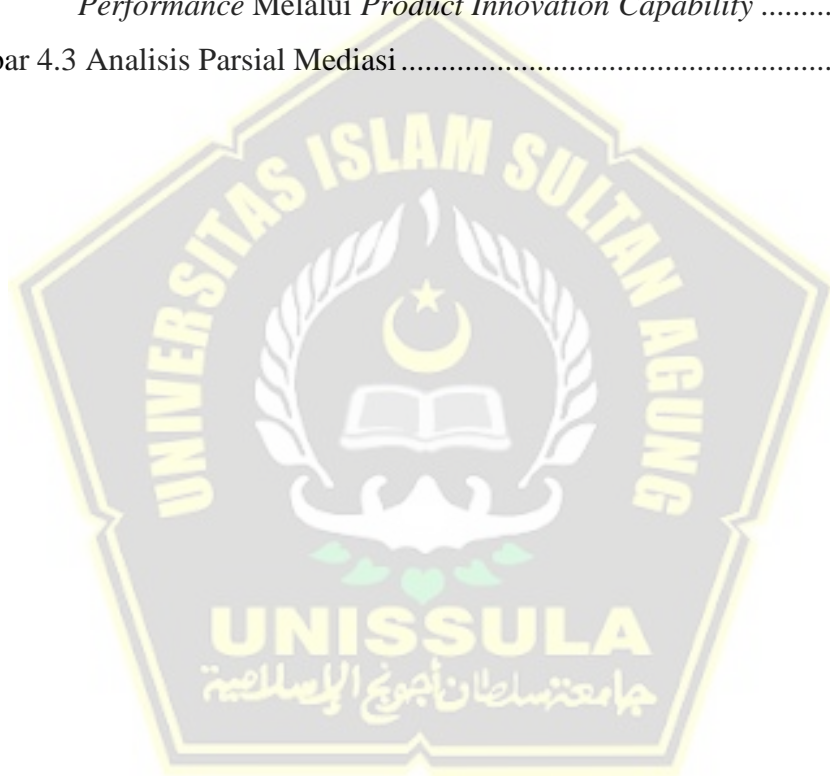
Tabel 1.1 Research Gap	5
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Indikator	43
Tabel 3.2 Skala Likert	45
Tabel 3.3 Nilai Skor dan Kategori	46
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	57
Tabel 4.2 Usia Responden	57
Tabel 4.3 Pendidikan Responden	58
Tabel 4.4 Lama Usaha Responden	59
Tabel 4.5 Nilai Skor dan Kategori	60
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Orientation</i>	61
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap <i>Digital Knowledge Sharing</i>	62
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap <i>Product Innovation Capability</i>	64
Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap <i>Marketing Performance</i>	65
Tabel 4.10 Kesenangan Melakukan <i>Digital Knowledge Sharing</i>	66
Tabel 4.11 Media Sosial untuk <i>Knowledge Sharing</i>	67
Tabel 4.12 Contoh Inovasi	68
Tabel 4.13 Kritik dan Saran Pelanggan.....	69
Tabel 4.14 Penciptaan Produk Baru Setiap Tahun	69
Tabel 4.15 Kenaikan Permintaan Produk	70
Tabel 4.16 Media untuk Memasarkan Produk	71
Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel penelitian	72
Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas indikator Variabel penelitian	73
Tabel 4.19 Hasil Uji Normalitas	74
Tabel 4.20 Hasil Uji Mutikolinearitas	75
Tabel 4.21 Hasil Uji Heterokedastisitas	76
Tabel 4.22 Hasil Uji Regresi Model 1	77
Tabel 4.23 Hasil Uji Regresi Model 2	78
Tabel 4.24 Hasil Uji Parsial (Uji t)	79
Tabel 4.25 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	82

Tabel 4.26 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model I	83
Tabel 4.27 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 2	83



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Perkembangan UKM Kabupaten Blora	7
Gambar 1.2 Jumlah UKM Olahan Makanan Kabupaten Blora	8
Gambar 2.1 Model Penelitian	38
Gambar 4.1 Hasil Uji Sobel <i>Customer Orientation</i> Terhadap <i>Marketing Performance</i> Melalui <i>Product Innovation Capability</i>	84
Gambar 4.2 Hasil Uji Sobel <i>Digital Knowledge Sharing</i> Terhadap <i>Marketing Performance</i> Melalui <i>Product Innovation Capability</i>	85
Gambar 4.3 Analisis Parsial Mediasi	86



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pendorong pertumbuhan perekonomian yang dapat meningkatkan pendapatan total dan pendapatan perkapita adalah Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan kegiatan ekonomi produktif yang dilaksanakan oleh badan usaha atau perorangan dan bukan sebuah anak cabang perusahaan. Perkembangan UKM terus mendapatkan perhatian dari berbagai kalangan khususnya pemerintah. Sesuai dengan UU RI Nomor 17 Tahun 2007, Pemerintah telah merancang program pengembangan UKM tahun 2005-2025 yang akan diarahkan pada basis teknologi yang mampu meningkatkan daya saing di berbagai wilayah Indonesia (Kementerian Agama RI, 2021).

Studi ini memfokuskan pada model peningkatan *marketing performance* dan *product innovation capability* pada *digital knowledge sharing*. Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) membantu meningkatkan kinerja industri UKM. Pemerintah juga telah berupaya untuk membantu meningkatkan kinerja para pelaku UKM dengan memberikan akses transfer teknologi serta memberikan pelatihan dan pembinaan digitalisasi secara berkala khusus sektor UKM agar dapat mencapai keberhasilannya dengan memaksimalkan kinerjanya.

Tingkat keberhasilan UKM dapat di lihat dari hasil kinerja suatu UKM itu sendiri, salah satunya adalah kinerja pemasaran (*marketing performance*). *Marketing performance* merupakan konsep yang digunakan sebagai tingkat

pengukuran pencapaian atau prestasi yang diperoleh melalui aktifitas pemasaran pada suatu perusahaan secara lebih menyeluruh. Setiap perusahaan harus mengetahui prestasi yang telah dicapainya sebagai cermin atas strategi yang diterapkan. Keberhasilan suatu perusahaan dalam menciptakan suatu produk yang di pasarkan akan bermuara pada kinerja pemasarannya (Tamanggung, 2018). Dengan melihat hasil dari kinerja pemasaran yang telah di terapkan dalam suatu perusahaan, maka dapat mengetahui posisi perusahaan dalam jangka waktu yang telah ditentukan.

Dalam meningkatkan *marketing performance*, diperlukan berbagi pengetahuan (*knowledge sharing*). *Knowledge sharing* dianggap sebagai alat bagi organisasi untuk mendapatkan pengetahuan yang mengarah pada perubahan perilaku dan kinerja pemasaran suatu organisasi (Nguyen et al., 2019). Dengan memiliki kebiasaan (keseringan) melakukan berbagai pengetahuan dan informasi dalam organisasi akan berdampak pada masing-masing individu dan organisasi itu sendiri. *Sharing* dalam sebuah organisasi tidak mudah untuk dilakukan karena diperlukan komitmen dan kesadaran masing-masing individu supaya tercipta konsistensi dalam menjalankannya. Organisasi yang individu didalamnya konsisten melakukan *knowledge sharing* akan menjadi strategi utama dalam meningkatkan kinerja sesuai dengan yang di targetkan.

Peran *knowledge sharing* dalam meningkatkan *marketing performance* sudah banyak menjadi perhatian para penelitian. (Damanik, V. M & Gilang, 2020) dalam studinya menemukan hasil bahwa *knowledge sharing* berpengaruh terhadap *marketing performance* dikarenakan dalam objek penelitiannya ditemukan proses

aktivitas *knowledge sharing* kepada para rekan kerja dianggap normal dan sudah biasa dilakukan dalam kesehariannya sehingga kinerja mereka dalam organisasi dapat terus meningkat. *Knowledge sharing* dianggap sebagai salah satu faktor kuat yang dapat mendorong kinerja para individu sebab ketika mereka terus diberikan ilmu pengetahuan baru maka kontribusi yang diberikan kepada organisasi juga akan semakin lebih baik. (Memah, 2017).

Namun pada situasi sulit saat ini yang diakibatkan oleh perubahan lingkungan bisnis yang dinamis, *knowledge sharing* antar individu atau organisasi sudah sulit dilakukan secara *offline* atau langsung sehingga memaksa para pelaku usaha untuk melibatkan teknologi dalam menjalankan usahanya agar tidak tertinggal oleh para pesaing lainnya. Teknologi digital ini memiliki peran dalam mempercepat proses transformasi bisnis, efisiensi pertukaran informasi, memperluas jaringan pemasaran dan *market share*. Oleh sebab itu, perlu adanya pembaharuan dalam *knowledge sharing* dengan memanfaatkan digitalisasi yang bisa disebut dengan *digital knowledge sharing*. *Digital knowledge sharing* dapat dilakukan dengan menggunakan media digital seperti Website, Facebook, WhatsApp, dan lain-lain.

Knowledge sharing berkaitan dengan penyediaan informasi dianggap dapat meningkatkan *product innovation capability*. Kemampuan inovasi produk digunakan untuk menciptakan ide kreatif dan mempraktikkan sesuatu yang dianggap baru dalam rangka memecahkan persoalan dan menangkap peluang. Pemecahan setiap masalah memerlukan sebuah dasar pemikiran kreatif agar solusi yang di dapatkan dapat optimal (Mulyana, 2015). Oleh sebab itulah, *knowledge sharing*

dianggap penting untuk mengembangkan kapabilitas serta menjaga daya saing bagi organisasi dikarenakan *innovation capability* berasal dari *knowledge sharing* yang dilakukan antara satu individu dengan individu lainnya.

Berkaitan dengan *marketing performance*, salah satu cara untuk meningkatkannya melalui *product innovation capability*. Organisasi yang memiliki *innovation capability* semakin tinggi akan berdampak pada peningkatan *performance* masing-masing individu di dalamnya (Liao & Wu, 2010). Organisasi tanpa inovasi tidak dapat bersaing di lingkungan bisnis yang dinamis. Persaingan di pasar global tidak hanya soal harga dan kualitas yang di tawarkan akan tetapi harus memiliki perbedaan dari segi inovasi produk dan jasa dibandingkan dengan para pesaing. Adanya inovasi dapat membantu untuk menyelesaikan permasalahan dengan menggunakan daya kreatifitasnya supaya *performance* usahanya dapat meningkat, sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh (Jalilvand, 2017) mengungkapkan bahwa *innovation* merupakan dimensi penting bagi kinerja bisnis dalam keberhasilan organisasi. Kemampuan inovasi pada organisasi sangat diperlukan karena memiliki kontribusi terhadap daya saing dan juga kunci dari kinerja pasar (Tutar et al., 2015).

Studi ini untuk meningkatkan *product innovation capability* ikut menyertakan *customer orientation*. (Mulyani, 2015) perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Organisasi dikatakan berhasil apabila organisasi tersebut tidak hanya sekedar menawarkan produk, namun juga memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara lebih detail agar sesuai dengan pasar sasaran. Hal ini dianggap

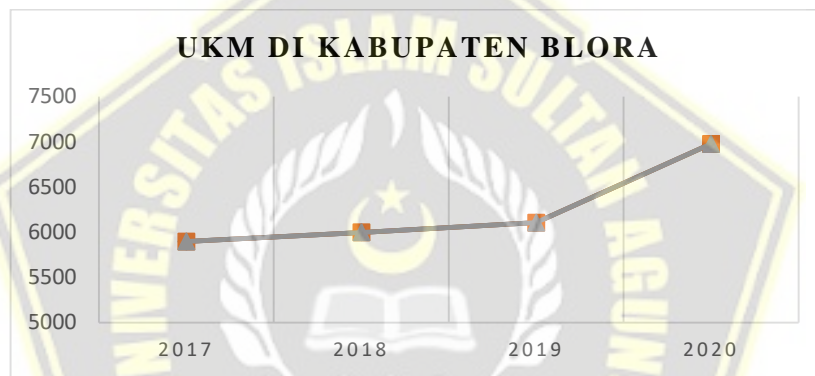
sebagai salah satu proses untuk mempertahankan pelanggan secara efektif dan efisien. Semakin berjalannya waktu pelanggan memiliki pemikiran lebih kritis dalam memilih produk yang diinginkannya sehingga memaksa perusahaan untuk lebih meningkatkan kemampuan inovasinya dalam menciptakan dan menawarkan produk baru yang berbeda dengan produk pesaing. Studi ini menemukan adanya hasil penelitian yang berbeda-beda (research gap). Hasil penelitian yang berbeda disajikan dalam tabel 1.1 sebagai berikut :

Tabel 1.1
Research Gap

No	Judul Penelitian	Temuan
1	<i>The effect of knowledge sharing on organizational performance in small and medium enterprises.</i> (Ngah & Ibrahim, 2011)	Penelitian ini dilakukan pada perusahaan manufaktur dan jasa di Malaysia. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa <i>knowledge sharing</i> berpengaruh pada <i>organizational performance</i> .
2	<i>The effect of transformational leadership on market orientation, organization innovation and organization performance</i> (Widiarto, 2013)	Penelitian ini dilakukan pada hotel berbintang di Provinsi Jawa Tengah. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa <i>customer orientation</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>organization performance</i> .
3	<i>The Relationship between Knowledge sharing, Innovation and Performance of Manufacturing and Trading Companies in Guilan Province</i> (Azadehdel et al, 2015)	Penelitian ini dilakukan pada perusahaan manufaktur dan perdagangan berlisensi di provinsi Guilan. Hasil penelitiannya mengindikasikan bahwa <i>knowledge sharing</i> berpengaruh <i>performance</i> .
4	<i>Role of adaptive selling and customer orientation on salesperson performance: Evidence from two distinct markets of Europe and Asia.</i> (Kaynak et al., 2016)	Penelitian ini dilakukan pada pasar Finlandia dan Makau. Hasil penelitiannya mengindikasikan bahwa <i>customer orientation</i> berpengaruh <i>salesperson performance</i> .

- 5 *From Knowledge sharing to Firm Performance: A Predictive Model Comparison* (Z. Wang et al., 2016) Penelitian ini dilakukan pada perusahaan berteknologi tinggi di China. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *knowledge sharing* **tidak berpengaruh** terhadap *firm performance*.
- 6 *The Effect Of Innovativeness and Customeroriented Systems On Performance* (Jalilvand, 2017) Penelitian ini dilakukan pada Industri Hotel di Isfahan (Iran). Hasil penelitiannya mengindikasikan bahwa *customer orientation* **berpengaruh** signifikan terhadap *hotel performance*.
- 7 *Senior leadership, customer orientation, and service firm performance: the mediator role of process management* (Zhang et al., 2018) Penelitian ini dilakukan pada CEO dan manager kursus peningkatan keterampilan manajemen di China. Hasil penelitiannya mengindikasikan bahwa *customer orientation* **tidak berpengaruh** signifikan terhadap *service firm performance*.
- 8 *The nexus among innovation types, knowledge sharing, transformational leadership, and marketing performance in an emerging economy* (Afriyie et al., 2020) Penelitian ini dilakukan pada UKM Sektor Informal. Hasil penelitiannya mengindikasikan bahwa *knowledge sharing* **berpengaruh** signifikan terhadap *marketing performance*.
- 9 *The influence of IT-competency dimensions on job satisfaction, knowledge sharing and performance across industries* (Kucharska & Erickson, 2020) Penelitian ini dilakukan pada karyawan Polandia yang berprofesi sebagai IT, penjualan dan konstruksi. Hasil penelitiannya mengindikasikan bahwa *knowledge sharing* **berpengaruh** signifikan terhadap *performance*.
- 10 *Digital knowledge sharing and creative performance: Work from home during the COVID-19 pandemic.* (Tonnessen et al., 2021) Penelitian ini dilakukan pada pekerja di perusahaan swasta Norwegia. Hasil penelitiannya mengindikasikan bahwa *digital knowledge sharing* **berpengaruh** signifikan terhadap *performance*.
-

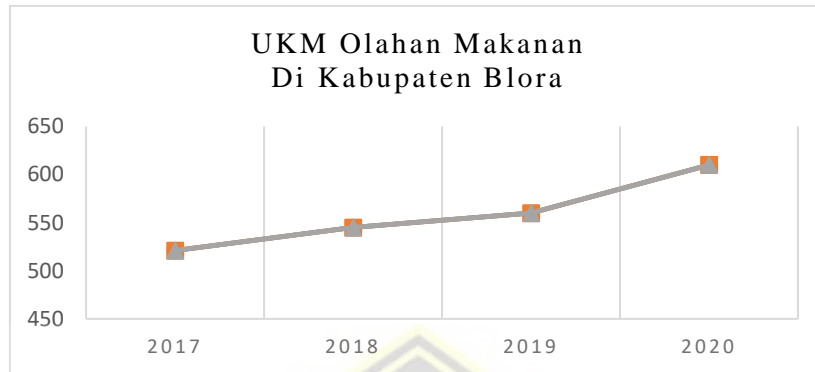
Model penelitian ini akan diuji pada Usaha Keci Menengah (UKM) olahan Makanan di Kabupaten Blora. Blora terletak di Provinsi Jawa Tengah. Blora memiliki banyak sektor UKM seperti pertanian, peternakan, pertambangan, bangunan, hotel dan restoran, jasa-jasa swasta dan lain sebagainya. Salah satu sektor UKM yang mendominasi masyarakat di Kabupaten Blora adalah sektor industri olahan makanan. Berdasarkan data Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kabupaten Blora, jumlah UKM Kabupaten Blora dapat dilihat pada Gambar 1.1



Gambar 1
Data Perkembangan UKM Kabupaten Blora
Tahun 2017- 2020

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan jumlah data UKM di Kabupaten Blora selama 4 tahun terakhir yaitu 2017 – 2020 menurut Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Blora. Diketahui bahwa setiap tahunnya UKM selalu mengalami peningkatan. Tahun 2017 sebanyak 5.897, tahun 2018 sebanyak 5.997, tahun 2019 sebanyak 6.105 dan di tahun 2020 sebanyak 6.977. Faktor yang melatarbelakangi peningkatan jumlah UKM adalah para pelaku usaha ingin mendapatkan nomor izin usaha (P-IRT) yang dapat digunakan untuk mendaftarkan UKM miliknya di tingkat pusat agar mendapatkan bantuan modal untuk mengembangkan usahanya. Berikut

data perkembangan jumlah UKM sektor industri olahan makanan di Kabupaten Blora pada gambar 1.2 sebagai berikut :



Gambar 2
Jumlah UKM Sektor Industri Olahan Makanan Kabupaten Blora
Tahun 2017 - 2020

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan jumlah data UKM olahan makanan di Kabupaten Blora selama 4 tahun terakhir yaitu 2017 – 2020. Diketahui bahwa setiap tahunnya UKM olahan makanan selalu mengalami peningkatan. Tahun 2017 sebanyak 521, tahun 2018 sebanyak 545, tahun 2019 sebanyak 560 dan di tahun 2020 sebanyak 610. Jumlah UKM pada sektor olahan makanan sebenarnya mengalami peningkatan tetapi belum tentu diiringi dengan keberhasilan usaha. Hasil wawancara dengan salah satu pelaku, beberapa kendala yang dihadapi seperti bertambahnya pelaku usaha sejenis sama membuat mereka harus bertahan di tengah persaingan serta kurangnya daya kreatifitas dalam menciptakan inovasi produk olahan makanan baik dari segi varian, bentuk dan kemasan. Banyak pelaku usaha yang sudah melakukan inovasi namun kurang mendapatkan antusias dari para pelanggan. Selain itu, dalam kegiatan pemasaran beberapa dari mereka juga masih mengandalkan *Word of Mouth* dan media promosi offline lainnya, namun sebagian sudah mencoba untuk melakukan promosi melalui sosial media hingga melakukan

distribusi produk ke beberapa. Pemerintah ditingkat pusat dan daerah juga sering memberikan pembinaan dan pelatihan kepada para pelaku UKM. Namun yang semula mereka memberikan pembinaan secara langsung (*offline*) berubah menjadi online di masa pandemic ini. Menurut Rasmi salah satu pelaku usaha, proses pelatihan secara daring (dalam jaringan) atau online lebih susah dipahami karena keterbatasan pengetahuan dunia digital dan ketersediaan jaringan internet yang kurang mendukung.

Berdasarkan kajian di atas, penulis menyimpulkan bahwa model penelitian ini sudah mendesak untuk diterapkan pada UKM olahan makanan di Kabupaten Blora karena kegiatan yang dilakukan secara *face to face* sudah sangat sulit untuk dilakukan. Apabila UKM tidak segera menyadari betapa pentingnya dunia digital dalam keberlangsungan usaha maka mereka akan tertinggal dengan para pelaku usaha lainnya. Dengan demikian penulis mengambil judul, “**Peran *Product Innovation Capability* dalam memediasi *Customer Orientation* dan *Digital Knowledge Sharing* terhadap *Marketing Performance*”.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena (*phenomena gap*) dan perbedaan penelitian terdahulu (*research gap*) yang telah dikemukakan pada latar belakang di atas, pertanyaan penelitian yang akan diajukan adalah : “bagaimana peran *product innovation capability* dalam memediasi *customer orientation* dan *digital knowledge sharing* terhadap *marketing performance*?”. Dari cakupan masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *customer orientation* terhadap *product innovation capability*?
2. Bagaimana pengaruh *digital knowledge sharing* terhadap *product innovation capability*?
3. Bagaimana pengaruh *customer orientation* terhadap *marketing performance*?
4. Bagaimana pengaruh *digital knowledge sharing* terhadap *marketing performance*?
5. Bagaimana pengaruh *product innovation capability* terhadap *marketing performance*?
6. Bagaimana peran *product innovation capability* dalam memediasi *customer orientation* terhadap *marketing performance*?
7. Bagaimana peran *product innovation capability* dalam memediasi *digital knowledge sharing* terhadap *marketing performance*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *customer orientation* terhadap *product innovation capability*.
2. Menganalisis pengaruh *digital knowledge sharing* terhadap *product innovation capability*.
3. Menganalisis pengaruh *customer orientation* terhadap *marketing performance*.
4. Menganalisis pengaruh *digital knowledge sharing* terhadap *marketing performance*.

5. Menganalisis pengaruh *product innovation capability* terhadap *marketing performance*.
6. Menganalisis peran *product innovation capability* dalam memediasi *customer orientation* terhadap *marketing performance*.
7. Menganalisis peran *product innovation capability* dalam memediasi *digital knowledge sharing* terhadap *marketing performance*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan atau manfaat secara teoritis dan praktis sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Bagi peneliti dapat digunakan untuk memperluas wawasan dan pengalaman dalam menjalankan penelitian yang terkait kinerja pemasaran. Sedangkan bagi peneliti mendatang diharapkan dapat dijadikan referensi yang masih relevan.

2. Manfaat Praktis

Bagi para pelaku usaha dapat menjadikan sebagai acuan dalam meningkatkan *marketing performance*. Sedangkan bagi Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Blora diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan referensi dalam rangka peningkatan mutu dan kualitas UKM di Kabupaten Blora yaitu dengan melakukan peningkatan *marketing performance*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Marketing performance*

Marketing performance merupakan dimensi penting dalam kinerja perusahaan. Berikut adalah pembahasan mengenai definisi *marketing performance*. Menurut (Ferdinand, 2014) *marketing performance* merupakan faktor yang dapat digunakan sebagai alat pengukur dampak dari adanya strategi yang diterapkan perusahaan (Hidayah & Purnadi, 2017) mendefinisikan *marketing performance* sebagai sebuah konsep untuk mengukur pencapaian strategi-strategi sebuah perusahaan pada kurun waktu tertentu. Sedangkan (Hatta, 2015 ; Utaminingsih, 2016 ; Munafitri, 2020) mengemukakan bahwa *marketing performance* merupakan hasil (outcome) yang diperoleh dari dampak penerapan strategi-strategi pendayagunaan sumber daya perusahaan secara efektif dan efisien demi keberlanjutan usaha. (Nasution, 2014) juga turut mendefinisikan *marketing performance* sebagai sebuah konsep yang dapat diperlukan untuk mengukur prestasi perusahaan terhadap suatu produk yang dipasarkan.

Marketing performance yang baik ditandai dengan pertumbuhan penjualan yang meningkat dan porsi pasar yang semakin meluas. Sedangkan kinerja pemasaran yang dianggap buruk ditinjau dari penjualan dan porsi pasar yang semakin menurun apabila dibandingkan dengan tahun sebelumnya (Tanoko, 2010). Pernyataan tersebut selaras pendapat (Rasyidi & Sudjatno, 2016) yang menyebutkan bahwa *marketing performance* yang baik dapat didasarkan pada tiga

nilai utama yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar. Nilai penjualan yang mengindikasikan jumlah produk terjual semakin tinggi maka produk yang berhasil dijual di pasaran semakin besar. Sedangkan pertumbuhan penjualan yang mengindikasikan jumlah kenaikan produk yang berhasil terjual serta porsi pasar yang mengindikasikan jumlah besaran produk yang dapat menjadi *market leader* pada produk yang serupa

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan di atas, studi dalam penelitian ini mengadaptasi definisi *marketing performance* (Nasution, 2014 ; Hidayah & Purnadi, 2017). *Marketing performance* dalam penelitian ini didefinisikan sebagai tingkat pencapaian hasil terhadap suatu produk yang dipasarkan dalam kurun waktu tertentu.

Terdapat beberapa ukuran yang dapat dijadikan acuan untuk mengukur indikator *marketing performance*. (Ferdinand, 2014) merekomendasikan untuk mengukur kinerja melibatkan pendapatan penjualan, jumlah pembeli, laba dan pertumbuhan. (Hidayah & Purnadi, 2017) telah melakukan pengukuran tingkat *marketing performance* pada Industri Batik Sokaraja dengan menggunakan 4 indikator yaitu jumlah penjualan, jumlah pelanggan, laba penjualan dan jangkauan wilayah pemasaran. (Astuti et al., 2016) dalam mengukur kinerja pemasaran pada produk telepon dan internet menggunakan lima indikator yaitu profitabilitas, volume penjualan, pertumbuhan jumlah pelanggan, pertumbuhan penjualan, dan market share. Sedangkan (Sayekti & Soliha, 2016) melakukan pengujian *marketing performance* pada UMKM di Jawa Tengah dengan menggunakan indikator pertumbuhan volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan pasar baru.

Berdasarkan beberapa indikator yang telah dipaparkan, studi ini mengadaptasi indikator (Sayekti & Soliha, 2016 ; Hidayah & Purnadi, 2017) Indikator *marketing performance* dalam studi ini adalah pertumbuhan volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, pertumbuhan laba dan perluasan jangkauan pemasaran.

2.2 *Customer orientation*

Para peneliti mengutamakan *customer orientation* dalam memberikan nilai bagi para pelanggan. Salah satu hal utama dalam menentukan kesuksesan penjualan produk dan jasa di pasar sasaran adalah para pelanggan (Prapriani, 2014).

Perusahaan yang berorientasi pelanggan akan menempatkan kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai prioritas utama, apabila dilakukan secara berkelanjutan maka akan tercapai nilai yang unggul dibenak para pelanggan. (Rosadian, 2020) mendefinisikan *customer orientation* sebagai sebuah komitmen perusahaan untuk memprioritaskan pelanggan melalui proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan agar tercipta kepuasan pelanggan. (Jones & Rowley, 2011) di dalam konsepnya menjelaskan bahwa dalam menciptakan orientasi pelanggan harus responsif terhadap pelanggan, menciptakan komunikasi aktif dengan pelanggan serta memahami dan memberikan nilai pada pelanggan.

Penelitian (Widiarti, 2011) mengungkapkan bahwa *customer orientation* merupakan kesadaran perusahaan terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggannya dan kapabilitas perusahaan dalam men-*design* sebuah produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan secara berkelanjutan. Sedangkan menurut

(Mulyani, 2015) *customer orientation* merupakan kapabilitas yang dimiliki sebuah perusahaan untuk mencari informasi mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggannya. (Firdaus, 2017) menjelaskan bahwa *customer orientation* didasarkan pada seberapa besar perusahaan menerima kritik dan saran dari para pelanggan, bagaimana perusahaan memahami keinginan pelanggan serta bagaimana perusahaan dapat membentuk persepsi pelanggan atas produk yang ditawarkan.

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan di atas, studi dalam penelitian ini mengadaptasi definisi *customer orientation* (Widiarti, 2011 ; Firdaus, 2017). *Customer orientation* dalam penelitian ini didefinisikan sebagai pemahaman para pelaku UKM terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan, dan memahami setiap keluhan pelanggan guna menciptakan produk yang dapat memuaskan serta dapat menciptakan nilai pelanggan secara berkelanjutan.

Terdapat beberapa ukuran yang dapat dijadikan acuan untuk mengukur indikator *customer orientation*. (Jones & Rowley, 2011) di dalam konsepnya menjelaskan bahwa dalam menciptakan orientasi pelanggan harus responsif terhadap pelanggan, menciptakan komunikasi aktif dengan pelanggan serta memahami dan memberikan nilai pada pelanggan. (Widiarto, 2013) dalam penelitiannya mengukur *customer orientation* pada Hotel berbintang di Jawa Tengah menggunakan indikator yaitu melayani pelanggan, menciptakan kepuasan pelanggan, dan mendengarkan keluhan pelanggan. (Azizah & Maftukhah, 2017) pada penelitiannya di UMKM kerajinan ban bekas di Tegal juga membagi indikator yang dapat digunakan untuk menilai *customer orientation* yaitu memahami

keinginan dan selera pelanggan, menciptakan nilai pelanggan, dan fokus kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan (Umar, 2020) pada Industri Kecil dan Menengah Knalpot di Purbalingga menggunakan indikator kinerja pemasaran fokus pelanggan, pesaing dan nilai pelanggan.

Berdasarkan beberapa indikator yang telah dipaparkan, studi ini mengadaptasi indikator (Widiarto, 2013 ; Azizah & Maftukhah, 2017). Indikator *customer orientation* dalam studi ini adalah memahami keinginan dan selera pelanggan, memahami keluhan pelanggan, memahami bahwa menciptakan nilai pelanggan adalah penting, serta memahami bahwa menciptakan kepuasan pelanggan adalah penting.

2.3 Digital knowledge sharing

Media baru merupakan sebutan yang biasa digunakan untuk menggambarkan adanya teknologi digital masa kini. Teknologi akan terus bertransformasi seiring munculnya produk, proses dan layanan baru dari para pesaing sehingga para pelaku usaha perlu memahami perkembangan dunia digital agar mempermudah mereka dalam berbagi dan menerima pengetahuan baru.

Berikut adalah definisi *knowledge sharing* menurut para peneliti. Menurut (Anwar, 2019) *knowledge sharing* merupakan serangkaian kegiatan mentransfer atau menyebarluaskan ilmu pengetahuan yang dimiliki dari satu individu, kelompok atau organisasi ke orang lain. Jadi *knowledge sharing* adalah sesuatu yang lebih dari komunikasi dan distribusi informasi. (Soto-Acosta et al., 2018) berpendapat bahwa *knowledge sharing* mengacu pada kegiatan dimana

pengetahuan yang dimiliki dibagikan atau dipertukarkan dalam berbagai bentuk dari individu ke individu lain, kelompok atau organisasi ke kelompok atau organisasi lain yang membutuhkan. Sedangkan menurut (Muafi, 2020) *knowledge sharing* merupakan perilaku menerima dan menyumbangkan pengetahuan baru yang di dapatkannya dari individu atau organisasi satu kepada individu atau organisasi lainnya yang membutuhkan agar dapat bermanfaat. Berbagi pengetahuan dapat bermanfaat untuk membangun jaringan yang dimiliki organisasi serta meningkatkan efisiensi dan efektifitas organisasi.

Menurut (Ali et al, 2019) turut mendefinisikan *knowledge sharing* adalah proses mentransfer pengetahuan dari individu atau kelompok ke individu atau kelompok yang lain dengan menggunakan media penghubung. Pendapat ini selaras dengan (Islam et al., 2012) yang mengemukakan bahwa *knowledge sharing* dapat dilakukan melalui berbagai interaksi dan media agar pengetahuan yang dimiliki satu individu dapat diketahui oleh individu lain.

Berkembang pesatnya ilmu pengetahuan, teknologi, dan informasi di era digital melahirkan media baru dalam berbagi pengetahuan yaitu berbasis *Information Comunication Teknologi (ICT)* atau bisa disebut dengan *digital knowledge sharing*. Adanya teknologi digital membuat kegiatan berbagi pengetahuan menjadi lebih mudah dan lebih produktif. Semakin banyak aplikasi yang secara khusus dibuat dengan tujuan meningkatkan budaya *knowledge sharing* berbasis virtual (Giantari, 2018). *Digital knowledge sharing* diartikan oleh (Eze et al., 2013) sebagai suatu saluran yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan aktivitas berbagi pengetahuan antar individu atau organisasi dengan berbagai varian

misalnya via Website, Facebook, WhatsApp, blog ataupun media sosial lainnya. *Digital knowledge sharing* dibagi menjadi dua dimensi : *digital knowledge donating* (berbagi pengetahuan melalui media digital) dan *digital knowledge collecting* (mendapatkan pengetahuan melalui media digital).

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan di atas, studi dalam penelitian ini mengadaptasi definisi *digital knowledge sharing* (Islam et al., 2012 ; Ali et al, 2019). *Digital knowledge sharing* didefinisikan sebagai intensitas berbagi pengetahuan baik menerima maupun mendapatkan pengetahuan baru dari individu atau kelompok kepada individu atau kelompok lain dengan menggunakan media sosial.

Terdapat beberapa ukuran yang dapat dijadikan acuan untuk mengukur indikator *knowledge sharing*. (Tobing, 2016) telah melakukan pengukuran *knowledge sharing* pada sentra Industri Rajut Binong jati dengan menggunakan indikator yaitu *knowledge donating* (berbagi informasi baru kepada para pengusaha di dalam organisasi, berbagi keterampilan baru kepada para pengusaha diluar organisasi dan berbagi hal baru kepada para pengusaha diluar organisasi) dan *knowledge collecting* (mendapatkan informasi baru yang berasal individu di dalam maupun luar organisasi serta mendapatkan keterampilan baru dari individu dalam maupun luar organisasi organisasi). Penelitian (Rudiyanto, 2012) dengan studi kasus pada PT Guna Layan Kuasa, dalam mengukur *knowledge sharing* di perusahaan tersebut menggunakan indikator *knowledge donating* (membagikan pengetahuan baru tentang pekerjaan, membagikan informasi baru tentang pekerjaan, membagikan cerita tentang pekerjaan) serta *knowledge collecting*

(mengumpulkan pengetahuan baru tentang pekerjaan, mengumpulkan informasi baru tentang pekerjaan, mengumpulkan ide-ide baru). Sedangkan (Firmanda, 2021) yang melakukan pengujian *knowledge sharing* pada objek penelitian karyawan di PT Karya Niaga Abadi Mojoagung membagi indikator menjadi 3 yaitu pengetahuan baru tentang pekerjaan, informasi baru tentang pekerjaan, perhatian kepada pekerja dan pengalaman baru tentang pekerjaan.

Berdasarkan beberapa indikator yang dipaparkan di atas, studi ini mengadaptasi indikator (Rudiyanto, 2012 ; Firmanda, 2021). Indikator *digital knowledge sharing* dalam studi ini adalah *digital knowledge donating* (sering berbagi pengetahuan tentang varian olahan makanan baru, sering berbagi pengetahuan tentang modifikasi olahan makanan, sering berbagi pengetahuan tentang pergeseran selera pelanggan) dan *digital knowledge collecting* (sering mendapatkan pengetahuan tentang varian olahan makanan baru, sering mendapatkan pengetahuan tentang modifikasi olahan makanan, sering mendapatkan pengetahuan tentang pergeseran selera pelanggan).

2.4 Product Innovation capability

Inovasi dimulai dari adanya gagasan, ide dan pemikiran kreatif. Inovasi yang dikeluarkan tidak harus selalu berupa perubahan yang besar tetapi berwujud pada upaya perubahan - perubahan kecil untuk memperbaiki yang lama. Inovasi didorong oleh adanya kemampuan untuk menangkap peluang, memecahkan masalah dan mengambil keuntungan dari pesaing (Bessant & Tidd, 2011).

Product innovation capability dapat didefinisikan ke dalam beberapa perspektif yang berbeda (Olsson et al, 2010). Berikut adalah definisi *product innovation capability* menurut para peneliti. Menurut (Fazizah & Guntarayana, 2020), *product innovation capability* merupakan kapabilitas individu dalam menciptakan kepuasan bagi para pelanggan dengan cara mengembangkan produk inovasi baru dengan melibatkan teknologi mutakhir (modern), mengembangkan produk baru untuk kebutuhan jangka panjang, merespon aktivitas perubahan dan kesempatan tidak terduga yang dilakukan oleh pesaing. Pada hakikatnya, tingkat keinginan setiap konsumen berbeda dan dinamis sepanjang waktu karena mereka selalu mencari variasi dan hal-hal baru. Konsumen saat ini selalu memperhatikan *value added* dan kelebihan produk yang dipilih dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.

Menurut (Lin, 2007) *innovation capability* merupakan kemampuan yang didapatkan dengan cara mentransformasi ilmu pengetahuan untuk menghasilkan suatu kreatifitas inovasi. Lanjutnya, kapabilitas inovasi juga dapat menciptakan kreativitas dalam rangka memecahkan tantangan dan mengambil peluang. (Jalali et al., 2014) mengemukakan bahwa *Innovativeness* merupakan perilaku perusahaan yang selalu ingin meningkatkan kapabilitas yang dimilikinya baik operasional dan teknologi. Kapabilitas inovasi juga didefinsikan sebagai kemampuan yang dimiliki individu di dalam perusahaan yang mana didalamnya terjadi proses interaksi untuk mencapai target perusahaan terhadap suatu produk di pasar sasaran (O’Cass & Sok, 2014).

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan di atas, studi dalam penelitian ini mengadaptasi definisi *product innovation capability* (O’Cass & Sok, 2014 ; Fazizah & Guntarayana, 2020). *Product innovation capability* dalam penelitian ini didefinisikan sebagai suatu kemampuan yang dimiliki perusahaan dalam menciptakan produk, memodifikasi produk dan mengembangkan produk untuk dapat mewujudkan produk berkualitas yang berkelanjutan.

Terdapat beberapa ukuran yang dapat dijadikan acuan untuk mengukur indikator *product innovation capability*. (O’Cass & Sok, 2014) mengukur *product innovation capability* UKM menggunakan indikator – indikator yaitu mampu meningkatkan kualitas produk yang ada, mampu mengembangkan produk-produk baru dan mampu memanfaatkan teknologi terbaru. (Munafitri, 2020) juga turut melakukan pengujian tingkat inovasi pada pemilik IKM Industri Batu Muntilan, dalam penelitian menggunakan indikator : memperluas lini produk, menciptakan produk baru dan menciptakan produk benar-benar baru. Menurut (Syukron, M. Z., 2016) pada penelitiannya di UKM Jenang Kudus, terdapat tiga macam indikator yang dapat dijadikan sebagai ukuran yaitu perluasan produk, penciptaan produk baru dan penggunaan teknologi modern. (Umar, 2020) pada penelitiannya di IKM knalpot Purbalingga melakukan pengujian pada inovasi produk dengan menggunakan indikator : modifikasi produk, peniruan produk, dan produk baru.

Berdasarkan beberapa indikator yang dipaparkan di atas, studi ini mengadaptasi indikator (O’Cass & Sok, 2014 ; Umar, 2020). Indikator *product innovation capability* dalam studi ini adalah kemampuan menciptakan produk baru,

kemampuan meningkatkan kualitas produk, kemampuan memodifikasi produk lama, dan kemampuan meniru produk pesaing.

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Pengaruh *customer orientation* terhadap *product innovation capability*

Perusahaan yang berorientasi pelanggan memiliki kekuatan untuk mengembangkan *innovation capability* yang dimiliki sehubungan melalui penciptaan nilai unggul pada produk baru, kualitas produk, dan desain produk.

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian terkait hubungan antara *customer orientation* dengan *product innovation capability*. Penelitian (Jalilvand, 2017) membahas mengenai pengaruh inovasi dan orientasi pelanggan terhadap kinerja. Objek penelitian ini adalah hotel bintang 3 & 4 di Isfahan. Sebanyak 226 orang yang terdiri dari manager dan karyawan digunakan sebagai sampel. Hasil pengujiannya mengindikasikan adanya hubungan signifikan antara *customer orientation* terhadap *innovation capability*. Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa para pihak hotel selalu meningkatkan pemahaman antara apa yang diinginkan dan tidak diinginkan pelanggan, selalu meningkatkan kualitas layanan, meningkatkan loyalitas melalui berbagai program, meningkatkan efisiensi dengan mengadopsi teknologi baru dan menawarkan pengalaman yang lebih disesuaikan dengan keinginan pelanggan. Sehingga pelanggan selalu merasa puas atas pelayanan diberikan dan hotel juga dapat terus mengembangkan layanan inovatif untuk para pelanggan.

Penelitian (Z. Wang et al., 2016) membahas mengenai orientasi pelanggan dan inovasi pada perusahaan manufaktur dan perusahaan jasa. Sampel penelitian ini sebanyak 1.464 perusahaan manufaktur dan 686 perusahaan jasa di China. Peneliti memilih negara tersebut karena masih relatif didominasi oleh perusahaan manufaktur dan perusahaan jasa. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *customer orientation* secara positif mempengaruhi inovasi. Perusahaan manufaktur dan jasa yang cenderung berorientasi pada pelanggan harus bisa berkolaborasi untuk memanfaatkan kemampuan yang dimiliki supaya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggannya dengan menciptakan produk serta layanan yang inovatif.

Penelitian (Fidel et al., 2018) membahas mengenai pengaruh manajemen pengetahuan dan orientasi pelanggan pada kapasitas inovasi dan pemasaran. Objek penelitian ini adalah UKM di Spanyol. Teknik pengambilan sampel menggunakan *proportional random sampling* sebanyak 200 UKM. Hasil penelitian ini menyatakan ada pengaruh positif antara *customer orientation* terhadap *innovation capability*. UKM di Spanyol memiliki pemahaman yang cukup tentang orientasi pasar dalam hal permintaan pelanggan, pola perilaku pelanggan, potensi pasar dan daya saing sehingga dapat menciptakan inovasi sesuai dengan kapasitas yang dimiliki.

Berdasarkan studi di atas dapat disimpulkan bahwa ketika suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan, mereka cenderung akan lebih memahami setiap kebutuhan dan selera pelanggan serta melihat perkembangan dari pesaing agar dapat menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan. Sehingga mereka akan berusaha

meningkatkan kemampuan inovasinya dalam menciptakan produk, memodifikasi produk lama, meniru produk pesaing dengan memperhatikan kualitas dari produknya supaya pelanggan memiliki ketertarikan untuk membeli dan mengkonsumsi produk yang dipasarkan. Semakin tinggi *customer orientation* dalam perusahaan, maka *product innovation capability* akan semakin meningkat. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam studi ini adalah:

H1 : *Customer orientation* memiliki pengaruh positif terhadap *product innovation capability*

2.5.2 Pengaruh *digital knowledge sharing* terhadap *product innovation capability*

Berbagi pengetahuan (*knowledge sharing*) merupakan dimensi penting dalam meningkatkan kemampuan inovasi (Camelo-Ordaz et al., 2011). Individu dapat terdorong melakukan inovasi karena adanya intensitas berbagi pengetahuan yang tinggi.

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian terkait hubungan antara *digital knowledge sharing* dan *product innovation capability*. Penelitian (Z. Wang & Wang, 2012) membahas mengenai berbagi pengetahuan, kapabilitas inovasi dan kinerja perusahaan pada perusahaan teknologi tinggi di Provinsi Jiangsu, Cina. Sampel penelitian ini sebanyak 89 CEO/manajer umum dan senior karena mereka memiliki pengetahuan lebih tentang perusahaan. Peneliti menggunakan objek tersebut karena ekonomi transisi di China sangat kuat pada pengembangan inovasi dan mereka juga menyukai adanya penelitian di perusahaan mereka agar lebih

menghemat biaya sebelum mengambil kebijakan. Hasil penelitiannya mengindikasikan adanya hubungan positif signifikan antara *knowledge sharing* dan *innovation capability*. Semakin sering individu dalam perusahaan tersebut berbagi pengetahuan yang dimiliki baik secara tacit dan eksplisit kepada individu dalam atau luar organisasi, maka akan meningkatkan daya inovasi untuk pengembangan perusahaan secara berkelanjutan.

Penelitian (Zohoori et al., 2013) membahas mengenai hubungan antara berbagi pengetahuan dan inovasi pada Industri elektronik Iran. Sampel penelitian ini sebanyak 224 karyawan yang berasal dari 6 anak perusahaan di Industri Elektronik Iran. Dalam penelitiannya menunjukkan hasil *knowledge sharing* berpengaruh positif signifikan terhadap *innovation capability*. Berbagi pengetahuan terus membantu inovasi pada unit dan tim bisnis secara keseluruhan dalam perusahaan. Dalam mengelola inovasinya mereka senantiasa melakukan berbagai pengetahuan, pengalaman dan keterampilan antar staff dan karyawan. Oleh karena itu, bagi mereka dengan sering melakukan berbagi pengetahuan dalam perusahaan akan menciptakan ide baru untuk pengembangan bisnis baru.

Penelitian (Chang et al., 2017) membahas mengenai hubungan antara budaya organisasi, berbagi pengetahuan dan kapabilitas inovasi pada Industri mobil di Taiwan. Peneliti memilih menggunakan objek tersebut karena di industri mobil di taiwan sedang mengalami peningkatan dan persaingan ketat. Sampel penelitian ini sebanyak 62 Perusahaan di Taiwan. Dalam penelitiannya menunjukkan *knowledge sharing* berpengaruh positif signifikan terhadap *innovation capability*. Melalui berbagi pengetahuan antar individu di dalam perusahaan, akan memunculkan ide

baru dengan mengedepankan teknologi terbaru sehingga perusahaan dapat berlomba untuk menciptakan inovasi yang berbeda dibandingkan dengan industri mobil lainnya.

Berdasarkan studi di atas dapat disimpulkan bahwa ketika individu di dalam organisasi sering melakukan *knowledge sharing* (*knowledge donating* dan *knowledge collecting*) maka akan semakin banyak pengetahuan baru yang mereka miliki sehingga dapat meningkatkan kemampuan mereka untuk menghasilkan banyak ide-ide kreatif dalam menciptakan produk-produk baru, memodifikasi produk lama, meniru produk pesaing dengan daya kreatifitas sendiri yang sesuai dengan dinamika pasar. Semakin tinggi *knowledge sharing* dalam perusahaan, maka *product innovation capability* akan semakin meningkat. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam studi ini adalah:

H2 : *Digital knowledge sharing* memiliki pengaruh positif terhadap *product innovation capability*.

2.5.3 Pengaruh *customer orientation* terhadap *marketing performance*

Keberhasilan kinerja pemasaran bergantung pada pelanggan yang mau mengkonsumsi dan melakukan pembelian ulang produk yang dihasilkan suatu Organisasi. Sehingga tolak ukur utama dalam memenangkan pasar adalah loyalitas dan kepuasan pelanggan yang secara langsung dapat mempengaruhi kinerja pemasaran.

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian terkait hubungan antara *customer orientation* dengan *marketing performance*. Penelitian (Neneh, 2018)

membahas mengenai orientasi pelanggan dan kinerja UKM Sampel penelitian ini sebanyak 215 UKM di Kota Metropolitan Mangaung di Provinsi Free State, Afrika Selatan. Penelitian terdahulu menggunakan objek yang sama namun tidak melibatkan *customer orientation* dalam penelitiannya. Sehingga penelitian ini mencoba untuk melakukan penelitian dengan menguji *customer orientation* terhadap *marketing performance*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *customer orientation* berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja UKM. Para pelaku UKM sudah memperhatikan dinamika para pelanggan, namun mereka juga tetap perlu terus mengeksplorasi dan memperluas pemahaman tentang kondisi pasar untuk merencanakan strategi yang lebih hemat biaya sehingga kinerja UKM di Kota Metropolitan Mangaung dapat berjalan maksimal.

Penelitian (Domi et al., 2019) membahas mengenai orientasi pelanggan dan kinerja UKM di Albania. Sampel penelitian ini sebanyak 211 UKM Pariwisata di Albania. Tujuan peneliti melakukan penelitian disana karena pariwisata di Albania mengalami laju pertumbuhan yang mengesankan dalam beberapa tahun terakhir, namun saat ini sedang menghadapi banyak tantangan. Hasil penelitiannya adalah adanya positif antara *customer orientation* dengan *marketing performance*. Dapat disimpulkan bahwa UKM Pariwisata di Albania mengedepankan kebutuhan pelanggan untuk menyediakan produk dan layanan yang dapat memuaskan mereka, sehingga dapat dikatakan bahwa *customer orientation* merupakan faktor penting yang mempengaruhi kinerja UKM tidak hanya satu pariwisata tetapi terkonsolidasi dengan pariwisata lain.

Penelitian (Umar, 2020) membahas mengenai pengaruh orientasi pelanggan dan orientasi kewirusahaan terhadap kinerja pemasaran dengan inovasi produk sebagai *variable intervening*. *Proportional random sampling* digunakan sebagai teknik pengambilan sampel yang tepat dalam penelitian ini dengan melibatkan 119 IKM knalpot di Kabupaten Purbalingga. Metode analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif dan analisis jalur dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitiannya mengindikasikan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Semakin tinggi kualitas orientasi pelanggan yang diterapkan oleh para pelaku IKM Knalpot maka kinerja pemasaran mereka akan semakin meningkat.

Berdasarkan studi di atas dapat disimpulkan bahwa ketika organisasi berorientasi pada pelanggan mampu memahami perubahan kebutuhan dan pergeseran selera pelanggan, mau menerima setiap keluhan dan masukan dari pelanggan yang bertujuan untuk memuaskan para pelanggan, maka laba perusahaan akan semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan volume penjualan sehingga kinerja pemasaran akan semakin mengalami peningkatan sesuai dengan yang direncanakan. Semakin tinggi *customer orientation* yang dilakukan perusahaan, maka *marketing performance* akan semakin meningkat. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam studi ini adalah:

H3 : *Customer orientation* memiliki pengaruh positif terhadap *marketing performance*

2.5.4 Pengaruh *digital knowledge sharing* terhadap *marketing performance*

Penerapan *knowledge sharing* pada individu dalam suatu organisasi dapat disebarluaskan, diimplementasikan, dan dikembangkan (Trivellas et al., 2015). Semakin tinggi pertukaran informasi dan pengetahuan antar individu maka kinerja organisasi juga akan semakin tinggi.

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian terkait hubungan *digital knowledge sharing* dengan *marketing performance*. Penelitian (Ngah & Ibrahim, 2011) membahas mengenai pengaruh berbagi pengetahuan terhadap kinerja. Penelitian ini mengambil objek studi *Enterprises Corporation of Malaysia* (SMIDEC) kategori manufaktur dan jasa dikarenakan masih sedikit penelitian yang dilakukan pada UKM tersebut. Sampel penelitian ini sebanyak 257 CEO atau manager perusahaan. Hasil penelitiannya menjelaskan *knowledge sharing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *organizational performance*. Budaya *knowledge sharing* dalam perusahaan menekankan pada pengetahuan infrastruktur, teknologi dan aplikasi sangat berguna untuk meningkatkan kinerja organisasi.

Penelitian (Wening et al, 2016) membahas mengenai pengaruh *knowledge sharing* terhadap *performance*. Penelitian ini dilakukan pada usaha keluarga di Yogyakarta yang terdiri 4 wilayah yaitu Bantul, Sleman, Gunungkidul dan Kulonprogo. Peneliti memilih wilayah Yogyakarta dikarenakan salah satu sentra bisnis keluarga dan mayoritas. Sampel penelitian ini sebanyak 150 pemilik atau pengelola usaha keluarga. Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa *knowledge sharing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap individual performance. Para pemilik atau pengelola usaha keluarga yang sering bertukar pengetahuan dan

informasi pasar akan lebih memahami pergeseran dan dinamika pasar sehingga kinerja mereka dalam mengembangkan usaha terus mengalami peningkatan.

Penelitian (Muafi, 2020) membahas mengenai pengaruh berbagi pengetahuan terhadap kinerja UMKM. Penelitian ini dilakukan di UMKM Batik di Pekalongan dan Klaten, karena telah menjadi kota batik yang terkenal di dunia. Sampel penelitian ini sebanyak 120 Pelaku UMKM dengan kriteria telah berdiri selama minimal 5 tahun dan memiliki minimal 2 desain asli batin. Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa *knowledge sharing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *performance*. Berbagi pengetahuan dalam pembelajaran organisasi dapat menjadi aset dalam peningkatan kinerja UMKM. Organisasi dapat tumbuh dan memiliki kinerja yang unggul apabila mereka mampu mengelola pengetahuan yang dimiliki sebagai aset langka dan tidak dapat ditiru di tengah era digital saat ini.

Berdasarkan studi di atas dapat disimpulkan bahwa ketika suatu organisasi sering melakukan *knowledge sharing* (*knowledge donating* dan *knowledge collecting*) biasanya di dalam organisasi tersebut telah tercipta kerjasama yang baik antar individu didalamnya sehingga memudahkan mereka dalam berbagai pengetahuan satu sama lain yang akan berdampak pada efektivitas dan efisiensi kinerja. Semakin tinggi *knowledge sharing* dalam perusahaan, maka *marketing performance* akan semakin meningkat. Oleh sebab itu, hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini adalah :

H4 : *Digital knowledge sharing* memiliki pengaruh positif terhadap *marketing performance*.

2.5.5 Pengaruh *product innovation capability* terhadap *marketing performance*

Perusahaan tanpa adanya inovasi tidak dapat bertahan pada dunia persaingan bisnis yang dinamis. Bisnis yang sesungguhnya tidak hanya berdasar pada harga dan kualitas namun juga harus di dasari oleh daya kreatifitas dan inovasi. Organisasi diharuskan mempunyai kemampuan dalam berinovasi untuk meningkatkan kinerja baik individu atau organisasi (Liao & Wu, 2010) sehingga *innovation capability* dianggap sebagai faktor penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian terkait hubungan antara *product innovation capability* dengan *marketing performance*. Penelitian (Saunila et al., 2014) membahas mengenai hubungan antara kapabilitas inovasi dan kinerja. Pengumpulan data dilakukan melalui survei berbasis Web dengan sampel sebanyak 311 UKM yang dipilih secara acak. Hasil penelitiannya mengindikasikan adanya hubungan positif signifikan antara *innovation capability* dengan *performance*. UKM yang melakukan inovasi memiliki tingkat produktivitas dan pertumbuhan yang ekonomi yang lebih baik daripada UKM yang tidak berusaha meningkatkan kemampuannya. Apabila UKM terus berupaya meningkatkan kemampuannya, kinerja organisasi juga dapat terus meningkat melalui penciptaan inovasi teknis, inovasi administrasi dan inovasi lain.

Penelitian (Naala et al., 2017) membahas mengenai hubungan kapabilitas inovasi dan kinerja perusahaan. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara online pada 280 pemilik/pengelola UKM di Barat Laut bagian Nigeria. Peneliti melakukan penelitian di wilayah tersebut karena adanya

data pemilik/pengelola UKM yang lengkap dan dapat digunakan untuk penelitian. Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa *innovation capability* memiliki hubungan positif signifikan terhadap *firm performance*. Studi menekankan pentingnya kemampuan inovasi di organisasi dalam meningkatkan kinerja UKM. Inovasi yang dirancang, dikembangkan dan dapat diimplementasikan memiliki peran penting dalam menciptakan ide-ide baru, modifikasi ide, penghematan biaya sehingga dapat meningkatkan kinerja UKM.

Penelitian (Rajapathirana & Hui, 2018) membahas mengenai hubungan antara kapabilitas inovasi, model inovasi dan kinerja perusahaan. Penelitian diuji pada industri asuransi Srilanka dengan sampel sebanyak 370 manajer senior. Penelitian ini dilakukan karena dirasa ada kesenjangan faktor – faktor yang memengaruhi inovasi terhadap kinerja perusahaan asuransi secara keseluruhan. Setelah dilakukan penelitian, hasilnya ternyata ada hubungan kuat antara *innovation capability* dengan *firm performance*. Dalam penelitian ini diungkapkan bahwa penciptaan inovasi produk dan pemasaran menjadi pendorong meningkatnya kinerja pada perusahaan asuransi di Srilanka.

Berdasarkan studi di atas dapat disimpulkan bahwa ketika suatu organisasi mampu memaksimalkan kemampuan yang dimiliki dalam mengikuti dinamika pasar untuk memproduksi berbagai macam produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan maka volume penjualan dan laba akan semakin meningkat sehingga kemampuan inovasi yang dimiliki dan dijalankan perusahaan mampu meningkatkan kinerja pemasaran. Semakin tinggi *product innovation capability*

suatu perusahaan maka *marketing performance* juga akan semakin meningkat. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam studi ini adalah:

H5 : *Innovation capability* memiliki pengaruh positif terhadap *marketing performance*

2.5.6 Peran *product innovation capability* dalam memediasi *customer orientation* terhadap *marketing performance*

Product innovation capability dapat dimaknai sebagai suatu kapabilitas yang dimiliki perusahaan untuk mengembangkan gagasan baru yang dapat meningkatkan kepuasan para pelanggan. *Product innovation capability* selaras untuk menjawab kebutuhan pelanggan yang belum banyak dimanfaatkan pesaing, oleh sebab itu menciptakan nilai bagi pelanggan dianggap mampu meningkatkan *marketing performance*.

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian terkait peran *product innovation capability* dalam memediasi *customer orientation* terhadap *marketing performance*. Penelitian (Huhtala et al., 2014) membahas mengenai orientasi pasar, kapabilitas inovasi dan kinerja perusahaan. Sampel penelitian ini sebanyak 1157 pada survei pertama dan 1134 pada survei kedua yang terdiri dari anggota manajemen senior pada pengamat keuangan global. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *innovation capability* memediasi hubungan antara *customer orientation* dan *business performance*. Pada penelitiannya dijelaskan bahwa budaya organisasi yang berorientasi pelanggan akan berupaya untuk menciptakan kepuasan dan nilai

pada pelanggan sehingga akan berdampak pada kinerja bisnis yang terus meningkat.

Penelitian (Santos et al., 2020) membahas mengenai orientasi pelanggan dan kinerja keuangan yang dimediasi oleh kapabilitas inovasi. Sampel penelitian ini sebanyak 153 manajer bisnis di Brazil. Penelitiannya menyebutkan adanya peran *innovation capability* pada *customer orientation* dan *marketing performance*. Artinya perusahaan dengan kecenderungan *customer orientation* akan memiliki kemampuan untuk mengumpulkan informasi dan pengetahuan tentang pasar. Dengan mengembangkan pemahaman yang mendalam tentang pasar, perusahaan akan dapat menciptakan inovasi yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Oleh sebab itu, perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan cenderung memiliki tingkat kinerja pemasaran yang tinggi.

Penelitian (Shafi, 2020) membahas mengenai pengembangan usaha mikro yang menguji pengaruh kerjasama terhadap kinerja pada kerajinan melalui kemampuan inovasi. Sampel penelitian ini sebanyak 164 UKM Handicraft di Pakistan melalui kuesioner yang telah disediakan. Peneliti fokus meneliti bagian produksi dan pengembangan produk kerajinan di berbagai sektor seperti tekstil, perhiasan dan tembikar. Hal ini dikarenakan sebagian besar hasil kerajinan tersebut sudah menjadi kebutuhan pokok yang digunakan sehari-hari oleh masyarakat disana. Setelah dilakukan penelitian, hasilnya menunjukkan bahwa *innovation capability* memiliki peran dalam memediasi *customer orientation* dan *marketing performance*. Artinya dengan memahami pelanggan dapat mempengaruhi kinerja UKM melalui kemampuan inovasi yang dimiliki. Hal ini terbukti bahwa UKM

Kerajinan di Pakistan memiliki sumber daya yang berkompeten, namun bagi mereka untuk berhasil dalam memenuhi keinginan para pelanggannya, harus memperhatikan kemampuan inovasi yang dimiliki.

Berdasarkan studi di atas dapat disimpulkan bahwa ketika kemampuan inovasi yang dimiliki individu atau organisasi dapat di olah dan dimaksimalkan untuk menciptakan produk berkualitas tinggi, memodifikasi produk lama sesuai selera pelanggan dengan memperhatikan kualitas produk maka organisasi tersebut sudah dapat menciptakan nilai dan kepuasan pada pelanggan. Pelanggan yang tertarik dengan produk yang dipasarkan akan meningkatkan volume penjualan dan laba yang dihasilkan. *Product innovation capability* berperan sebagai penggerak dalam *customer orientation* dan *marketing performance*. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam studi ini adalah :

H6 : *Product innovation capability* memiliki peran dalam memediasi *customer orientation* terhadap *marketing performance*

2.5.7 Peran product innovation capability dalam memediasi digital knowledge sharing terhadap marketing performance

Organisasi yang inovatif dapat dilihat dari kemampuan mereka dalam menyalurkan atau mendistribusikan pengetahuan menjadi hasil yang lebih berguna dan bernilai. *Innovation capability* yang tinggi pada organisasi cenderung akan lebih berhasil dalam menghadapi lingkungan dinamis sehingga dapat mengembangkan kemampuan yang dimilikinya dalam menghasilkan ide-ide baru untuk mencapai kinerja yang lebih unggul.

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian terkait peran *product innovation capability* dalam memediasi *knowledge sharing* terhadap *marketing performance*. Penelitian (Wang et al., 2016) membahas mengenai berbagi pengetahuan dan kinerja perusahaan melalui inovasi pada perusahaan berteknologi tinggi di China. Sampel penelitian ini sebanyak 800 CEO atau Manager Umum atau Senior Perusahaan. Peneliti memilih perusahaan berteknologi tinggi di China karena mereka memiliki kekayaan intelektual independen, staff-staff yang memiliki kemampuan tinggi, dan banyak berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan. Hasil penelitiannya mengindikasikan *innovation* mampu memediasi pengaruh *knowledge sharing* dan *firm performance*. Para CEO dan manager di industri teknologi tinggi menetapkan prioritas dalam berbagi pengetahuan untuk mengeksplorasi kemampuan yang dimiliki dalam menghadirkan ide-ide baru dengan melibatkan teknologi mencapai tujuan kinerja perusahaan.

Penelitian (Laily, N., & Ernawati, 2020) membahas mengenai berbagi pengetahuan dan kinerja pelaku usaha yang dimediasi oleh inovasi. Penelitian ini dilakukan di UMKM Batik di Surabaya. Sampel penelitian ini sebanyak 62 orang dengan kriteria memiliki minimal 3 karyawan dan telah berdiri selama minimal 3 tahun. Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa *innovation* mampu memediasi pengaruh *knowledge sharing* dan kinerja entrepreneur. Kinerja para pelaku UKM akan lebih unggul apabila dalam berbagi pengetahuan diimbangi dengan perilaku inovasi. Mereka dapat mengembangkan produk dan memodifikasi produk melalui peningkatan inovasi. Oleh sebab itu, budaya berbagi pengetahuan antar pelaku usaha perlu dilakukan agar informasi, pengetahuan, keterampilan dan

perkembangan pasar dapat diketahui oleh seluruh pelaku usaha, sehingga kinerja UKM batik di surabaya terus mengalami peningkatan dengan cepat.

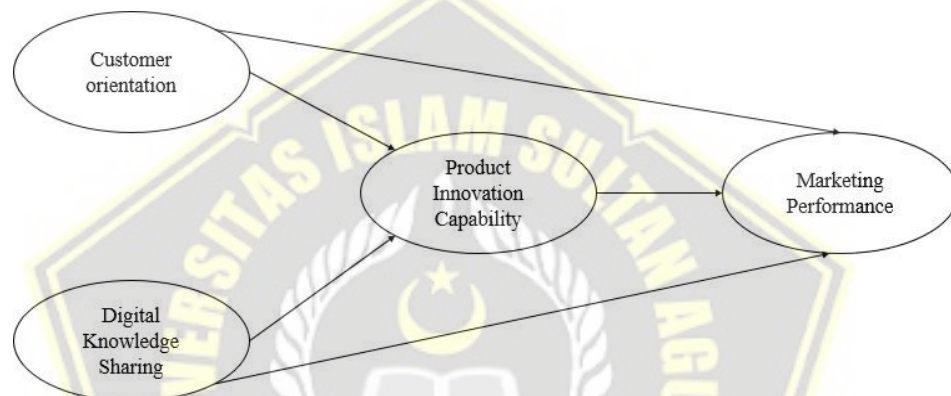
Penelitian (Pranowo et al, 2021) membahas mengenai kemampuan inovasi sebagai mediasi antara *knowledge sharing* dan *performance* pada UKM Sepatu di Bogor sebanyak 177 orang pemilik atau pengelola usaha. Hasil analisisnya menjelaskan bahwa *innovation capability* memberikan pengaruh antara *knowledge sharing* pada SMEs' *performance*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering para pelaku UKM melakukan *knowledge sharing* maka semakin tinggi tingkat inovasi yang dikeluarkan dan akan meningkatkan kinerja UKM sektor sepatu di Kota Bogor.

Berdasarkan studi di atas dapat disimpulkan bahwa *knowledge sharing* yang dilakukan akan memberikan pengaruh besar terhadap kinerja individu di dalam organisasi tersebut apabila memiliki kemampuan inovasi produk yang tinggi. Individu yang dapat memanfaatkan kemampuan yang dimilikinya untuk membagikan dan menerima pengetahuan dari individu lain, maka mereka akan memunculkan inovasi atau ide-ide untuk menciptakan produk baru maupun memodifikasi produk lama. Inovasi yang telah dirancang yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran mereka. *Product innovation capability* berperan sebagai penggerak dalam *knowledge sharing* dan *marketing performance*. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam studi ini adalah :

H7 : *Product innovation capability* memiliki peran dalam memediasi *digital knowledge sharing* terhadap *marketing performance*.

2.6 Model Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka yang telah diuraikan, peneliti akan menganalisis terhadap masing-masing variable. Variable independen (bebas) penelitian ini adalah *customer orientation* dan *digital knowledge sharing*. Sedangkan variable dependen (terikat) adalah *marketing performance* serta variable interveningnya adalah *product innovation capability*. Pengembangan kerangka konseptual penelitian digambarkan seperti Gambar 2.1 berikut ini :



Gambar 2.1
Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. Menurut (Sugiyono, 2015) *explanatory research* merupakan jenis penelitian yang digunakan untuk memperjelas kedudukan masing-masing variable yang akan diteliti serta hubungan antar variabel yang satu dan yang lain melalui pengujian hipotesis yang telah diuraikan. Penelitian ini akan menjelaskan seberapa besar hubungan sebab-akibat antara variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat) yaitu *customer orientation* dan *digital knowledge sharing* terhadap *marketing performance* dan *product innovation capability* sebagai variabel intervening.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek dengan karakteristik tertentu sesuai dengan yang ditetapkan peneliti untuk dikaji dan dianalisis agar selanjutnya dapat ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2015). Populasi penelitian ini adalah seluruh pelaku UKM olahan makanan di Kabupaten Blora yang aktif menggunakan sosial media.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2015). Sampel penelitian harus representatif (mewakili). Menurut (Hair Jr et al., 2014) sebaiknya jumlah sampel sebanyak 100 - 200. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum 5 – 10 kali jumlah item pertanyaan yang akan di analisis. Diketahui bahwa penelitian ini memiliki 25 item pertanyaan, maka ukuran sampel minimal yang dibutuhkan adalah $25 \times 5 = 125$ sampel. Namun dalam studi ini peneliti akan membagikan sebanyak 250 kuesioner untuk meminimalisir adanya kesalahan data.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang bagi setiap bagian atau anggota lain yang menjadi populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015). Terdapat beberapa jenis teknik sampel seperti sampling sistematis, sampling quota, sampling purposive, sampling insidental, sampling jenuh dan snowball sampling.

Teknik *non probability sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*, yakni penentuan sampel melalui pertimbangan dan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Pelaku UKM tergolong ke dalam sektor industri olahan makanan yang telah beroperasi minimal 3 tahun. Hal ini dikarenakan peneliti ingin mengetahui perkembangan usaha olahan makanan dari tahun ke tahun.

- 2) Pelaku UKM pengolahan makanan yang sering melakukan berbagi pengetahuan melalui media digital (*digital knowledge sharing*). Hal ini dikarenakan peneliti ingin menganalisis para pelaku usaha yang sudah aktif menggunakan media sosial untuk menunjang kemajuan usahanya.

3.4 Sumber Data dan Jenis Data

3.4.1 Sumber Data

Tujuan penelitian adalah untuk memperoleh data yang relevan, valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

- 1) Data Primer

Sugiyono (2015) mengemukakan bahwa sumber data primer merupakan sumber data yang secara langsung memberikan datanya kepada pengumpul data. Jadi sumber penelitian yang dikumpulkan diperoleh secara langsung melalui sumber pertama tanpa melibatkan perantara didalamnya. Data primer penelitian ini diperoleh dari para pelaku UKM olahan Makanan di Kabupaten blora dengan cara membagikan kuesioner kepada responden yang berkaitan dengan variable-variable penelitian yang sesuai target dan sasaran, kemudian hasil datanya akan di rekapitulasi dan di olah oleh peneliti sendiri.

- 2) Data Sekunder

Sugiyono (2015) mengemukakan bahwa sumber data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh melalui membaca, mengkaji dan mempelajari melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen

pendukung lainnya. Data sekunder penelitian ini (data pelengkap atau data tambahan) diperoleh dari jurnal, buku, situs internet serta arsip – arsip yang masih berhubungan dengan topik penelitian khususnya UKM.

3.4.2 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data atau informasi yang diperoleh dalam bentuk angka. Data ini dapat diolah dengan rumus atau teknik statistik yang kemudian hasilnya dapat dianalisis oleh peneliti.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dianggap sebagai langkah strategis dalam penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan data-data (Sugiyono, 2015). Upaya memperoleh data yang terstruktur, sistematis, objektif dan lengkap diperlukan alat tertentu. Peneliti menggunakan kuesioner (angket) sebagai alat yang dapat digunakan untuk memperoleh data atau informasi langsung dari responden. Menurut (Sugiyono, 2015) kuesioner (*questionnaire*) merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan maupun pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab sesuai dengan keadaan dilapangan. Penyebaran kuesioner dengan format digital menggunakan *google form*. Kuesioner penelitian menggunakan jenis angket tertutup dan angket terbuka.

3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variable

3.6.1 Definisi Operasional

Definisi operasional dan indikator disajikan dalam bentuk tabel 3.1 di bawah ini :

Tabel 3.1
Definisi Operasional dan Indikator

No	Variable	Definisi	Indikator
1	<i>Marketing performance</i>	<i>Marketing performance</i> merupakan konsep yang digunakan untuk mengukur pencapaian suatu produk yang dipasarkan dalam kurun waktu tertentu. (Nasution, 2014 ; Hidayah & Purnadi, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertumbuhan Volume Penjualan 2. Pertumbuhan Pelanggan 3. Pertumbuhan Laba 4. Perluasan jangkauan pemasaran
2	<i>Customer orientation</i>	<i>Customer orientation</i> adalah pemahaman para pelaku UKM terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan, dan memahami setiap keluhan pelanggan guna menciptakan produk yang dapat memuaskan serta dapat menciptakan nilai pelanggan secara berkelanjutan. (Widiarti, 2011 ; Firdaus, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memahami keinginan dan selera pelanggan 2. Memahami keluhan pelanggan 3. Memahami bahwa menciptakan nilai pelanggan adalah penting 4. Memahami bahwa menciptakan kepuasan pelanggan adalah penting
3	<i>Digital knowledge sharing</i>	<i>Digital knowledge sharing</i> merupakan intensitas berbagi pengetahuan baik menerima maupun mendapatkan pengetahuan baru dari individu atau kelompok kepada individu atau kelompok lain dengan menggunakan media sosial. (Islam et al., 2012 ; Ali et al, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Digital Knowledge Donating</i> <ul style="list-style-type: none"> • Sering berbagi pengetahuan tentang varian olahan makanan baru • Sering berbagi pengetahuan tentang modifikasi olahan makanan

- Sering berbagi pengetahuan tentang pergeseran selera pelanggan
2. *Digital Knowledge Collecting*
- Sering mendapatkan pengetahuan tentang varian olahan makanan baru
 - Mendapatkan pengetahuan tentang modifikasi olahan makanan
 - Sering mendapatkan pengetahuan tentang pergeseran selera pelanggan
4. *Innovation capability* merupakan kemampuan yang dimiliki perusahaan dalam menciptakan produk, memodifikasi produk dan mengembangkan produk untuk dapat mewujudkan produk berkualitas yang berkelanjutan. (O’Cass & Sok, 2014 ; Fazizah & Guntarayana, 2020)
1. Kemampuan menciptakan produk baru
 2. Kemampuan meningkatkan kualitas produk
 3. Kemampuan memodifikasi produk lama
 4. Kemampuan meniru produk pesaing

Sumber: Hasil pengembangan penelitian, 2021

3.6.2 Pengukuran Variable (Instrumen Penelitian)

Pengukuran Variable (Instrumen Penelitian) disebut sebagai alat ukur suatu variabel dalam penelitian yang akan menghasilkan data kuantitatif. Penelitian menggunakan variabel *customer orientation* dan *digital knowledge sharing* sebagai variabel independen (bebas). Sedangkan variabel *marketing performance* sebagai

variabel dependent (terikat) dan *product innovation capability* sebagai variable intervening.

Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai pengukuran variabelnya. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2015). Variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variable penelitian. Selanjutnya indikator variabel tersebut dijadikan sebagai acuan untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan maupun pertanyaan (Sugiyono, 2015). Instrumen penelitian yang menggunakan skala Likert, dimana responden tidak diperkenankan untuk memberikan jawaban sendiri sehingga cukup memberikan tanda cocok atau checklist (✓) pada kolom jawaban yang paling sesuai dengan kondisi yang mereka alami. Pada keperluan analisis kuantitatif, setiap pertanyaan akan disediakan lima pilihan jawaban dengan skor dari skala likert yang dapat dilihat pada tabel 3.2 di bawah ini :

Tabel 3.2
Skala Likert

Jawaban Responden	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2015)

Peneliti ingin mengetahui lebih detail mengenai kategori dari masing-masing skor yang diperoleh dalam skala pengukuran 1-5 (satu sampai lima) pada masing-masing variable, sehingga dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{Interval} &= \frac{\text{Nilai Maksimal}-\text{Nilai Minimal}}{\text{Jumlah Kelas}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0,8
 \end{aligned}$$

Berdasarkan skala Likert, diketahui bahwa skor tertinggi adalah 5, skor terendah adalah 1 dan jumlah kelas/ kategori yang digunakan dalam penyusunan kriteria tersebut yaitu 5 kelas. Sehingga hasil nilai intervalnya adalah 0,8. Oleh sebab itu, untuk mendiskripsikan nilai mean yang diperoleh setiap item indikator adalah sebagai berikut (Tabel 3.3) :

Tabel 3.3
Nilai Skor dan Kategori

Nilai Skor	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Cukup
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ini menguraikan metode-metode analisa yang akan digunakan untuk pengujian hipotesis agar dapat mendukung dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif. Analisis data kuantitatif dapat digunakan pada data numerik (angka) dan pengukuran variabelnya disertai dengan penjelasan

yang diperoleh dari perhitungan tersebut. Penelitian ini menggunakan bantuan analisa statistik berupa program Statistical Product and Service Solutions (SPSS). Berdasarkan data yang diperoleh, peneliti akan melakukan pengujian hipotesis dengan langkah-langkah sebagai berikut :

3.7.1 Uji Instrumen

Instrumen penelitian yang digunakan harus mampu memenuhi data dan menjawab seluruh tujuan penelitian. Kebenaran data tergantung dari instrumen yang digunakan. Uji instrumen harus dapat memenuhi 2 (dua) persyaratan yaitu ketepatan (validitas) dan keandalan (reliabilitas) sehingga diperlukan adanya pengujian untuk mengetahui validitas dan reliabilitasnya.

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji valid atau tidaknya instrumen (kuesioner) yang telah dibagikan kepada responden. Kuesioner akan dikatakan valid apabila dapat menerangkan nilai variabel yang diteliti. Teknik pengujian yang digunakan adalah menggunakan *correlated item – total correlation*. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Pada setiap item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total mengindikasikan bahwa item-item tersebut dapat memberikan dukungan terhadap apa yang akan diteliti. Uji signifikansi dilakukan dengan melihat nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Kriteria penilaian pengujian validitas adalah sebagai berikut :

- a) Apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total dinyatakan valid.

- b) Apabila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total dinyatakan tidak valid.

r_{tabel} di dapatkan dari taraf signifikansi (α) sebesar 0,05 (5%) dengan derajat bebas atau degree of freedom (df) menggunakan rumus berikut :

$$df = n - 2$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

2 = two tail test

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan instrumen penelitian yang digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2015). Reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat ukur dan hasil pengukuran dapat dipercaya. Jadi uji reliabilitas ini digunakan untuk menguji tingkat konsistensi alat ukur, apakah hasilnya tetap konsisten atau tidak jika dilakukan pengukuran ulang.

Instrumen (kuesioner) dikatakan reliabel apabila hasilnya konsisten (stabil) dari masa ke masa. Sedangkan instrumen (kuesioner) dikatakan tidak reliabel apabila hasil jawaban tidak konsisten maka hasil pengukurannya sudah tidak dapat dipercaya. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi dianggap sebagai data yang dapat menghasilkan data reliabel. Uji reliabilitas instrumen penelitian menggunakan rumus Cronbach's Alpha, yakni rumus untuk menguji tingkat reliabilitas ukuran, dimana instrumen akan dikatakan reliabel apabila mempunyai koefisien reliabilitasnya minimal 0,6 (Sugiyono, 2015).

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan data karena tidak semua data dapat diterapkan regresi. Pengujian yang dilakukan meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk mengetahui hasil uji model regresi antara variabel bebas dan variabel terikat apakah berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik akan berdistribusi normal atau mendekati normal. Pada uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Apabila asumsi ini diabaikan maka uji statistik menjadi tidak valid pada jumlah sampel kecil. Terdapat 2 cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu melalui analisis grafik dan uji statistik. Sedangkan untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test. Dasar pengambilan keputusan pengujian normalitas adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016) :

- a) Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_a diterima, sehingga data residual tidak berdistribusi normal.
- b) Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_a ditolak, sehingga data residual berdistribusi normal.

3.7.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent (bebas). Model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas, sebaliknya apabila terjadi

korelasi, maka akan dianggap ada masalah multikolinearitas. Apabila variabel bebas (independent) saling berkorelasi, maka variable – variable tersebut dikatakan tidak ortogonal. Variabel ortogonal yang dimaksud adalah variabel independen yang memiliki nilai korelasi antar variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2016). Selanjutnya untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat melalui nilai VIF masing-masing variabel independen, apabila nilai VIF kurang dari 10 maka data terbebas dari gejala multikolinieritas (Ghozali, 2016).

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white. Penelitian ini menggunakan uji glejser untuk melihat nilai absolut residual di regresikan terhadap variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pengujian heteroskedastisitas adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016) :

- a) Apabila nilai Signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas
- b) Apabila nilai Signifikansi $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas

3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan perluasan dari analisis regresi sederhana yang terdiri dari dua atau lebih variabel independen terhadap variable dependen. Apabila memiliki minimal 2 (dua) variable independen, maka analisis regresi linier berganda dapat dilakukan. Regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui

korelasi antara variabel dependen (Y_2) dengan variable independen (X_1 dan X_2) apakah apakah masing-masing variabel berhubungan positif atau negatif. Rumus persamaan dari regresi linier berganda dari Y terhadap X adalah sebagai berikut :

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Y_1 + e$$

Keterangan :

X_1 = *Customer orientation*

X_2 = *Digital knowledge sharing*

Y_1 = *Innovation capability*

Y_2 = *Marketing performance*

β = Besarnya koefisien masing-masing variable

e = Residual / Error

3.7.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besaran pengaruh variabel dependen secara simultan terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu. Kemampuan variable independen dianggap kuat apabila nilai R^2 mendekati 1 (satu), sebaliknya kemampuan variable dependen dianggap lemah apabila nilai R^2 kecil atau mendekati 0 (nol). Nilai R^2 dapat terjadi kenaikan maupun penurunan apabila satu atau lebih variable independen ditambahkan ke dalam model. Melalui program SPSS, nilai R^2 dapat dilihat dari tabel Model Summary pada kolom Adjusted R Square (R^2). Pada penggunaanya, koefisien determinasi menggunakan bentuk persen (%), maka rumus menghitung koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi

R^2 = Hasil pada kolom Adjusted R Square

3.7.5 Uji Hipotesis

Sugiyono (2015) mengemukakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian yang disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian belum dijawab secara empirik. Uji ini digunakan untuk membuktikan apakah hipotesis yang dirancang sesuai atau tidak. Maka perlu dilakukannya uji t dan uji F sebagai berikut :

3.7.5.1 Uji t (Parsial)

Uji t atau uji signifikansi individual digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara parsial dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Rumus mencari t_{tabel} adalah sebagai berikut :

$$t_{\text{tabel}} = t (\alpha/2) ; (n - k - 1)$$

Keterangan :

$\alpha = 5\%$ (0,05)

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel dependen (X)

Hasil merupakan titik koordinat yang akan digunakan untuk mencari nilai pada tabel distribusi nilai t_{tabel} . Kemudian nilainya akan dibandingkan dengan nilai dari t_{hitung} yang didapat dari output SPSS. Dasar pengambilan keputusan pada uji t (parsial) adalah sebagai berikut :

- a) Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti adanya pengaruh antara satu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

- b) Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti tidak adanya pengaruh antara satu variabel dependen (X) terhadap variabel dependen (Y).

3.7.5.2 Uji F (Simultan)

Uji f digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara simultan (bersama-sama) dari variabel dependen (X) terhadap variabel dependen (Y). Uji F dilakukan dengan membandingkan signifikansi nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya bahwa model regresi sudah tepat atau berpengaruh secara bersama-sama.

Rumus mencari F_{tabel} adalah sebagai berikut :

$$F_{tabel} = F(k ; n-k)$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel dependen (X)

Hasil tersebut merupakan titik koordinat yang akan digunakan untuk mencari nilai pada tabel distribusi nilai F_{tabel} . Kemudian nilainya akan dibandingkan dengan nilai dari F_{hitung} yang didapat dari output SPSS. Dasar pengambilan keputusan pada uji F (simultan) adalah sebagai berikut :

- a) Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti adanya pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel dependen (X) terhadap variabel dependen (Y).
- b) Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti tidak adanya pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel dependen (X) terhadap variabel dependen (Y).

3.7.5.3 Uji Sobel Test (Mediasi)

Analisis sobel bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel mediasi atau intervening. (Ghozali, 2016). Pengujian hipotesis mediasi dilakukan melalui prosedur yang dikembangkan oleh Sobel atau biasa disebut dengan Uji Sobel (Sobel Test). Sobel test dilakukan dengan cara menguji pengaruh tidak langsung variabel independen (X) terhadap dependen (Y₂) melalui variabel intervening (Y₁). Pengaruh tidak langsung (X) ke (Y₂) melalui (Y₁) dihitung melalui perkalian (a.b). Oleh sebab itu, dirumuskan bahwa a = Jalur X Y₁ sedangkan b = jalur X Y₂.

$$ab = c - c_1$$

c merupakan pengaruh X terhadap Y₂ tanpa mengontrol Y₁, sedangkan c₁ merupakan koefisien pengaruh X terhadap Y₂ setelah mengontrol Y₁. Standard error koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb, besarnya standard error berpengaruh tidak langsung (indirect effect). Sab dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

Keterangan :

- Sab = Standart error tidak langsung (indirect effect)
- a = Koefisien Korelasi Y₁
- b = Koefisien Korelasi Y₂
- ab = Hasil perkalian koefisien korelasi X Y₁ dengan koefisien Korelasi Y₁ Y₂
- Sa = Standart error koefisien a
- Sb = Standart error koefisien b

Pengujian signifikansi pengaruh tidak langsung dengan cara menghitung nilai t dari koefisien ab menggunakan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Dasar pengambilan keputusan uji sobel adalah dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka akan terjadi pengaruh mediasi.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada Bab IV merupakan pemaparan hasil analisis penelitian “Peran *Product Innovation Capability* dalam Memediasi *Customer Orientation* Dan *Digital Knowledge Sharing* Terhadap *Marketing Performance*”. Peneliti telah membagikan sebanyak 250 kuesioner kepada para pelaku UKM Olahan Makanan di Kabupaten Blora, dimana kuesioner yang layak dianalisis sesuai dengan kriteria yang ditentukan adalah 185 kuesioner.

4.1 Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UKM olahan makanan di Kabupaten Blora yang aktif dalam menggunakan media sosial. Penyebaran kuesioner dilaksanakan secara langsung dan tidak langsung yaitu dengan menggunakan media form online (*Google Form*) dan sebagian menyebarkan kuesioner secara langsung kepada para pelaku UKM olahan makanan di Kabupaten Blora.

Karakteristik responden didapatkan berdasarkan jawaban para responden yang dijadikan sebagai objek penelitian serta dilakukan pembahasan mengenai deskripsi identitas responden. Peneliti mendapatkan identitas responden berdasarkan beberapa aspek : jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan lama mendirikan usaha.

4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan identifikasi jawaban dari 185 responden, maka dilakukan pembedaan terhadap jenis kelamin yang ditampilkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	41	22,2%
2	Perempuan	144	77,8%
	Total	185	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.1 disimpulkan bahwa dalam penelitian ini sebagian besar adalah perempuan sejumlah 144 (77,8%) responden dan laki-laki sejumlah 41 (22,2%) responden. Hal ini menunjukkan bahwa jenis kelamin pelaku UKM Olahan Makanan di Kabupaten Blora yang aktif menggunakan media sosial untuk berbagi pengetahuan didominasi oleh perempuan.

4.1.2 Usia Responden

Berdasarkan identifikasi jawaban dari 185 responden, maka karakteristik responden berdasarkan usia terbagi menjadi 4 kategori yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Usia Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	21-30 Tahun	28	15,1%
2	31-40 Tahun	105	56,8%
3	41-50 Tahun	42	22,7%
4	Lebih dari 50	10	5,4%
	Total	185	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.2 disimpulkan bahwa sebagian besar responden berusia antara 31-40 tahun dengan jumlah 105 (56,8%) responden. Kemudian kategori usia 41-50 sejumlah 105 (15,1%) responden, kategori usia 21-30 tahun sejumlah 28 (15,1%) responden dan kategori usia lebih dari 50 tahun sejumlah 10 (5,4%) responden. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UKM olahan makanan di Kabupaten Blora yang aktif menggunakan media sosial untuk berbagi pengetahuan pada penelitian ini di dominasi oleh pelaku usaha dalam kategori rentang usia 31-40 tahun.

4.1.3 Pendidikan Responden

Berdasarkan identifikasi jawaban dari 185 responden, maka karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir terbagi menjadi empat kategori yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3
Pendidikan Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Diploma	50	27%
2	Sarjana	83	44,9%
3	SLTA/ sederajat	36	19,5%
4	SLTP/ sederajat	16	8,6%
	Total	185	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.3 disimpulkan bahwa sebagian besar responden penelitian ini memiliki tingkat pendidikan terakhir sarjana sebanyak 83 (44,9%) responden, sedangkan pada kategori pendidikan terakhir diploma sebanyak 50 (27%) responden, sisanya kategori SLTA/ sederajat sebanyak 36 (19,5%) dan SLTP/ sederajat sebanyak 16 (8,6%) responden. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku

UKM olahan makanan di Kabupaten Blora yang aktif menggunakan media sosial untuk berbagi pengetahuan pada penelitian ini didominasi pada kategori pendidikan terakhir sarjana.

4.1.4 Lama Usaha Responden

Berdasarkan identifikasi jawaban dari 185 responden, maka karakteristik responden berdasarkan lama mendirikan usaha terbagi menjadi 3 kategori yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4
Lama Usaha Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	3-6 tahun	111	60%
2	7-10 tahun	57	30,8%
3	Lebih dari 10 tahun	17	9,2%
	Total	185	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.4 disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini telah mendirikan lama usahanya selama 3-6 tahun sejumlah 111 (60%) responden. Sedangkan kategori lama mendirikan usaha 7 – 10 tahun sejumlah 57 (30,8%) responden dan sisanya lebih dari 10 tahun sejumlah 17 (9,2%) responden. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UKM olahan makanan di Kabupaten Blora yang aktif menggunakan media sosial untuk berbagi pengetahuan pada penelitian ini di dominasi oleh mereka yang telah mendirikan usahanya selama 3 – 6 tahun.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menjabarkan persepsi responden mengenai masing-masing variabel penelitian yang diteliti. Penelitian ini menggunakan variable *customer orientation*, *digital knowledge sharing*, *product innovation capability*, dan *marketing performance*. Pada setiap variabel diukur dengan menggunakan skala Likert untuk mengetahui bobot jawaban dari responden, maka yang dimulai dari kategori sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju. Dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Nilai Maksimal}-\text{Nilai Minimal}}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Maka, diperoleh jarak antar kategori sebesar 0,8 sehingga jenjang interval memperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.5
Nilai Skor dan Kategori

Nilai Skor	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Cukup
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan diketahui tanggapan pada masing-masing indikator dalam variable adalah sebagai berikut :

4.2.1. Variable *Customer Orientation*

Tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dalam variabel *customer orientation* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6
Tanggapan Responden terhadap *Customer Orientation*

Indikator	Indeks										Rata-rata	Hasil
	STS		TS		N		S		SS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
X1.1	0	0	1	2	1	3	48	192	135	675	4,71	Sangat tinggi
X1.2	0	0	0	0	1	3	67	268	117	585	4,63	Sangat tinggi
X1.3	0	0	0	0	3	9	74	296	108	540	4,57	Sangat tinggi
X1.4	0	0	0	0	0	0	69	276	116	580	4,63	Sangat tinggi
Nilai Rata-rata											4,63	Sangat tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa rata-rata skor jawaban responden pada variabel *customer orientation* menunjukkan nilai sebesar 4,63 atau dalam kategori sangat tinggi (4,21 – 5,00). Hal tersebut menunjukkan bahwa pelaku UKM olahan makanan di Kabupaten Blora telah memiliki pemahaman yang sangat baik terhadap setiap kebutuhan dan preferensi pelanggan, selalu menerima kritik dan saran dari pelanggan, berkomitmen kuat serta mengedepankan kepuasan para pelanggan dalam menciptakan produk.

Hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata yang paling tinggi sebesar 4,71 pada indikator “Memahami keinginan pelanggan” dengan pernyataan “Saya memahami keinginan dan selera pelanggan”. Hal ini membuktikan bahwa pelaku UKM olahan makanan di Kabupaten Blora memiliki pemahaman berkaitan produk

yang sedang disukai dan dicari oleh para pelanggan. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar dengan nilai rata-rata 4,57 namun masih masuk ke kategori sangat tinggi, menempati pada indikator “Memahami bahwa menciptakan nilai adalah penting” dalam pernyataan “Saya memahami untuk selalu berkomitmen dalam melayani setiap kebutuhan pelanggan”. Hal tersebut membuktikan bahwa pelaku UKM olahan makanan di Kabupaten Blora masih dapat mengoptimalkan komitmen mereka dalam melayani setiap kebutuhan pelanggan.

4.2.2. Variable *Digital Knowledge Sharing*

Tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dalam variabel *digital knowledge sharing* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Tanggapan Responden terhadap *Digital Knowledge Sharing*

Indikator	Indeks										Rata-rata	Hasil
	STS		TS		N		S		SS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
X2.1	0	0	12	24	32	96	79	316	62	310	4,03	Tinggi
X2.2	0	0	16	32	43	129	90	360	36	180	3,79	Tinggi
X2.3	29	29	36	72	40	120	60	140	20	100	3,03	Cukup
X2.4	0	0	4	8	22	66	76	304	83	415	4,29	Sangat tinggi
X2.5	7	7	6	12	22	66	92	368	58	290	4,02	Tinggi
X2.6	24	24	25	50	41	123	59	236	36	180	3,31	Cukup
Nilai Rata-rata											3,74	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa rata-rata skor jawaban responden pada variabel *digital knowledge sharing* menunjukkan nilai sebesar 3,74 atau dalam kategori tinggi (3,41– 4,20). Hal tersebut menunjukkan bahwa pelaku

UKM olahan makanan di Kabupaten Blora memiliki tingkat yang baik dalam menerima maupun mendapatkan pengetahuan baru melalui media digital dari individu satu kepada individu lainnya.

Hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata yang paling tinggi sebesar 4,29 pada indikator “Sering mendapatkan pengetahuan tentang varian olahan makanan baru” dengan pernyataan “Saya sering mendapatkan pengetahuan tentang tentang varian baru melalui media sosial”. Hal tersebut membuktikan bahwa pelaku UKM olahan makanan di Kabupaten Blora mampu memanfaatkan media sosial untuk menambah wawasan mengenai varian baru yang dapat menarik minat para pelanggan. Sedangkan nilai rata-rata terendah dari skor jawaban responden sebesar 3,03 yang masuk dalam kategori cukup, menempati pada indikator “Sering berbagi pengetahuan tentang pergeseran selera pelanggan” dengan pernyataan “Saya sering membagikan pengetahuan tentang perubahan selera pelanggan pada olahan makanan lewat sosial media”. Hal tersebut membuktikan bahwa pelaku UKM olahan makanan di Kabupaten Blora masih kurang memanfaatkan media sosial dalam berbagi pengetahuan mengenai perubahan yang sedang terjadi pada selera pelanggan.

4.2.3. Variable *Product Innovation Capability*

Tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dalam variabel *product innovation capability* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Tanggapan Responden terhadap *Product Innovation Capability*

Indikator	Indeks										Rata-rata	Hasil
	STS		TS		N		S		SS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Y1.1	0	0	8	16	17	51	76	304	84	420	4,28	Sangat tinggi
Y1.2	0	0	16	32	3	9	78	312	104	520	4,55	Sangat tinggi
Y1.3	1	1	36	72	9	27	89	356	84	420	4,37	Sangat tinggi
Y1.4	1	1	6	12	19	57	85	340	74	370	4,22	Sangat tinggi
Nilai Rata-rata											4,35	Sangat tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa rata-rata skor jawaban responden pada variabel *product innovation capability* menunjukkan nilai sebesar 4,35 atau dalam kategori sangat tinggi (4,21 – 5,00). Hal tersebut menunjukkan bahwa pelaku UKM olahan makanan di Kabupaten Blora cenderung memiliki daya kreatifitas yang sangat baik dalam menciptakan produk baru yang berkualitas, memodifikasi produk yang telah ada dan dapat meniru produk pesaing dengan inovasinya masing-masing.

Hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata yang paling tinggi sebesar 4,55 pada indikator “Kemampuan meningkatkan kualitas produk” dengan pernyataan “Saya mampu meningkatkan kualitas produk yang saya miliki sesuai selera pelanggan”. Hal tersebut membuktikan bahwa pelaku UKM olahan makanan di Kabupaten Blora mempunyai kemampuan yang baik dalam meningkatkan kualitas produk olahan makanannya baik pada produk baru maupun pada produk lama yang telah dimodifikasi. Sedangkan nilai rata-rata terendah dari skor jawaban responden sebesar 4,22 namun masih masuk ke kategori sangat tinggi, menempati pada

indikator “Kemampuan meniru produk pesaing” dengan pernyataan “Saya mampu meniru produk dari pesaing dengan varian yang lebih menarik dan berbeda”. Hal tersebut membuktikan bahwa pelaku UKM olahan makanan di Kabupaten Blora masih belum memaksimalkan kemampuan yang dimiliki untuk meniru produk dari para pesaingnya dengan varian yang berbeda dan lebih menarik.

4.2.4. Variable *Marketing Performance*

Tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dalam variabel *marketing performance* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Tanggapan Responden terhadap *Marketing Performance*

Indikator	Indeks										Rata-rata	Hasil
	STS		TS		N		S		SS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Y2.1	0	0	3	6	14	42	83	332	85	425	4,35	Sangat tinggi
Y2.2	0	0	4	8	16	48	96	384	69	345	4,24	Sangat tinggi
Y2.3	0	0	0	0	5	15	98	392	82	410	4,42	Sangat tinggi
Y4.4	0	0	2	4	14	42	90	360	79	395	4,33	Sangat tinggi
Nilai Rata-rata											4,33	Sangat tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa rata-rata skor jawaban responden pada variabel *marketing performance* menunjukkan nilai sebesar 4,33 atau dalam kategori sangat tinggi (4,21 – 5,00). Hal tersebut menunjukkan bahwa pelaku UKM olahan makanan di Kabupaten Blora memiliki kinerja pemasaran yang sangat baik dalam mencapai target usahanya pada suatu produk di pasaran dalam kurun waktu tertentu.

Hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata yang paling tinggi sebesar 4,42 pada indikator “Pertumbuhan laba” dengan pernyataan “Laba saya meningkat seiring dengan penambahan jumlah volume penjualan”. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelaku UKM olahan makanan di Kabupaten Blora selalu mengalami pertumbuhan laba atau keuntungan apabila volume penjualan produk mereka juga mengalami peningkatan. Sedangkan nilai rata-rata terendah dari skor jawaban responden sebesar 4,24 namun masih masuk ke kategori sangat tinggi, menempati pada indikator “Pertumbuhan pelanggan” dengan pernyataan “Jumlah pelanggan saya meningkat setiap tahun karena adanya rekomendasi dari pelanggan lain dan promosi yang saya lakukan”. Hal tersebut membuktikan bahwa pelaku UKM olahan makanan di Kabupaten Blora sudah melakukan pemasaran yang baik, namun masih dapat dimaksimalkan lagi kinerja pemasarannya agar pelanggan dapat terus meningkat melebihi yang ditargetkan.

4.2.5. Analisis Pertanyaan Terbuka

- a. Tingkat keseringan berbagi dan mendapatkan pengetahuan melalui media sosial

Tabel 4.10
Keseringan Melakukan *Digital Knowledge Sharing*

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Setiap hari	46	25%
2	Seminggu sekali	50	27%
3	Lebih dari seminggu	89	48%
	Total	185	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui jawaban responden atas pertanyaan mengenai tingkat keseringan *digital knowledge sharing*. Responden hanya diperkenankan memilih satu jawaban saja. Hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini melakukan *digital knowledge sharing* lebih dari seminggu sekali yang dibuktikan dengan hasil penelitian menunjukkan sebanyak 89 (58%) responden, seminggu sekali sebanyak 50 (27%) responden dan sisanya memilih setiap hari sebanyak 46 (25%) responden.

b. Media sosial yang digunakan untuk *knowledge sharing*

Tabel 4.11
Media Sosial untuk *Knowledge Sharing*

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Instagram	74	22,3%
2	Telegram	24	7,2%
3	Whatsapp	185	56%
4	Facebook	47	14,2%
5	Youtube	1	0,3%
	Total	331	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui jawaban responden atas pertanyaan mengenai media sosial yang digunakan untuk *knowledge sharing*. Responden diperkenankan memilih jawaban lebih dari satu. Hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini menggunakan *whatsapp* untuk *knowledge sharing* yaitu sebanyak 185 (56%) responden. Responden yang memilih media *instagram* sebanyak 74 (22,3%) responden, *telegram* sebanyak 24 (7,2%) responden, *facebook* sebanyak 47 (14,2%) responden dan sisanya menggunakan *youtube* sebanyak 1 (0,3%) responden.

c. Contoh inovasi hasil *knowledge sharing*

Tabel 4.12
Contoh Inovasi

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Modifikasi bahan dasar	64	11,5%
2	Varian Bentuk Olahan	87	15,7%
3	Kemasan Produk	104	18,8%
4	Wilayah Distribusi	56	10%
5	Varian rasa	126	22,8%
6	Media promosi	34	6,1%
7	Ukuran produk	84	15,1%
	Total	555	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui jawaban responden atas pertanyaan mengenai contoh inovasi hasil *knowledge sharing*. Responden diperkenankan memilih jawaban lebih dari satu. Hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memilih varian rasa yaitu sebanyak 126 (22,8%) responden. Responden yang memilih modifikasi bahan dasar sebanyak 64 (11,5%), varian bentuk olahan sebanyak 87 (15,7%) responden, kemasan produk sebanyak 104 (18,8%) responden, wilayah distribusi sebanyak 56 (10%) responden, media promosi sebanyak 34 (6,1%) responden dan sisanya memilih ukuran produk sebanyak 84 (15,1%) responden.

d. Kritik dan saran dari pelanggan

Tabel 4.13
Kritik dan Saran dari Pelanggan

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Varian Rasa	147	32,3%
2	Varian Bentuk Olahan	73	16%
3	Ukuran Produk	92	20,2%
4	Kemasan Produk	94	20,6%
5	Distribusi Produk	49	10,9%
	Total	455	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui jawaban responden atas pertanyaan mengenai kritik dan saran dari pelanggan. Responden diperkenankan memilih jawaban lebih dari satu. Hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memilih varian rasa yaitu sebanyak 147 (32,3%). Responden yang memilih bentuk olahan sebanyak 73 (16%) responden, ukuran produk sebanyak 92 (20,2%) responden, kemasan produk sebanyak 94 (20,6%) responden, dan sisanya memilih distribusi produk sebanyak 49 (10,9%) responden.

e. Setiap tahun menciptakan produk baru

Tabel 4.14
Penciptaan Produk Baru Setiap Tahun

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Ya	101	54,9%
2	Tidak, tergantung situasi dan kondisi	84	45,4%
	Total	185	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui jawaban responden atas pertanyaan mengenai penciptaan produk baru setiap tahunnya. Responden hanya diperkenankan memilih satu jawaban saja. Hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memilih “Ya” sebanyak 101 (54,9%) dan sisanya memilih “Tidak” karena tergantung situasi dan kondisi sebanyak 84 (45,4%) responden.

f. Terjadinya kenaikan permintaan produk

Tabel 4.15
Kenaikan Permintaan Produk

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Setiap awal bulan	47	14,7%
2	Setiap hari-hari besar	143	44,8%
3	Setiap hari libur	118	37%
4	Lain-Lain	11	3,5%
	Total	319	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui jawaban responden atas pertanyaan mengenai terjadinya kenaikan permintaan produk. Responden diperkenankan memilih jawaban lebih dari satu. Hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini mengalami kenaikan permintaan produk pada hari-hari besar yang dibuktikan dengan hasil penelitian menunjukkan sebanyak 143 (44,8%) responden, setiap awal bulan sebanyak 47 (14,7%) responden, setiap hari libur sebanyak 118 (37%) responden dan lain-lain sebanyak 11 (3,5%) responden.

g. Media yang digunakan untuk memasarkan produk

Tabel 4.16
Media untuk Memasarkan Produk

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Instagram	83	21,9%
2	Telegram	22	5,8%
3	Whatsapp	185	48,8%
4	Facebook	69	18,2%
5	E-commerce	20	5,3%
	Total	379	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat diketahui jawaban responden atas pertanyaan mengenai media sosial yang digunakan untuk memasarkan produk. Responden diperkenankan memilih jawaban lebih dari satu. Hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini menggunakan *whatsapp* untuk memasarkan produk yaitu sebanyak 185 (48,8%) responden. Responden yang memilih media *instagram* sebanyak 83 (21,9%) responden, *telegram* sebanyak 22 (5,8%) responden, *facebook* sebanyak 69 (18,2%) responden dan sisanya menggunakan *e-commerce* sebanyak 20 (5,3%) responden.

4.3 Uji Instrumen

4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang dibagikan. Kuesioner akan dinyatakan valid apabila mampu mengungkapkan nilai variabel yang diteliti. Hasil uji validitas untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.17
Hasil Uji Validitas Indikator Variabel penelitian

Variabel	Instrumen Penelitian	r hitung	r table	Keterangan
<i>Customer Orientation</i>	X1 1	0,603	0,1443	Valid
	X1 2	0,754	0,1443	Valid
	X1 3	0,714	0,1443	Valid
	X1 4	0,674	0,1443	Valid
<i>Digital Knowledge Sharing</i>	X2 1	0,646	0,1443	Valid
	X2 2	0,714	0,1443	Valid
	X2 3	0,786	0,1443	Valid
	X2 4	0,538	0,1443	Valid
	X2 5	0,702	0,1443	Valid
	X2 6	0,716	0,1443	Valid
<i>Product Innovation Capability</i>	Y1 1	0,792	0,1443	Valid
	Y1 2	0,581	0,1443	Valid
	Y1 3	0,722	0,1443	Valid
	Y1 4	0,717	0,1443	Valid
<i>Marketing Performance</i>	Y2 1	0,655	0,1443	Valid
	Y2 2	0,735	0,1443	Valid
	Y2 3	0,678	0,1443	Valid
	Y2 4	0,653	0,1443	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu *customer orientation*, *digital knowledge sharing*, *product innovation capability*, dan *marketing performance* telah dinyatakan valid karena menunjukkan nilai dari $r_{hitung} > r_{tabel}$.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas berfungsi untuk menguji konsistensi alat ukur, apakah hasilnya tetap konsisten atau tidak apabila pengukuran diulangi kembali. Oleh karena itu, untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha*. Variabel dikatakan

reliabel atau konsisten apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 begitu pula sebaliknya. Hasil uji realibilitas untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.18
Hasil Uji Reliabilitas indikator Variabel penelitian

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Customer Orientation</i>	0,626	Reliabel
<i>Digital Knowledge Sharing</i>	0,769	Reliabel
<i>Product Innovation Capability</i>	0,663	Reliabel
<i>Marketing Performance</i>	0,608	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *customer orientation*, *digital knowledge sharing*, *product innovation capability*, dan *marketing performance* dinyatakan reliabel atau konsisten karena hasil uji reliabilitas telah menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji model regresi antara variabel bebas dan variabel terikat memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model data yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Hasil pengujian normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.19
Hasil Uji Normalitas

Persamaan Regresi	Sig	Keterangan
Model Regresi 1		
- <i>Customer Orientation</i>		
- <i>Digital Knowledge Sharing</i>	0,057	Berdistribusi normal
Var. Dependen : <i>Product Innovation Capability</i>		
Model Regresi 2		
- <i>Customer Orientation</i>		
- <i>Digital Knowledge Sharing</i>	0,200	Berdistribusi normal
- <i>Product Innovation Capability</i>		
Var. Dependen : <i>Marketing Performance</i>		

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *customer orientation*, *digital knowledge sharing*, *product innovation capability*, dan *marketing performance* dinyatakan berdistribusi normal karena hasil signifikansi dari model regresi pertama sebesar $0,057 > 0,05$ dan model regresi kedua $0,200 > 0,05$.

4.4.2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menunjukkan adanya korelasi antara dua variabel bebas atau lebih dalam sebuah model regresi berganda. Model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Dalam menentukan ada atau tidaknya multikolinearitas dilihat melalui nilai *Tolerance* dan

Value Inflation Factor (VIF). Hasil pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.20
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Model Regresi 1			
- <i>Customer Orientation</i>	0,966	1,036	Bebas Multikolinearitas
- <i>Digital Knowledge Sharing</i>	0,966	1,036	Bebas Multikolinearitas
Var. Dependen : <i>Product Innovation Capability</i>			
Model Regresi 2			
- <i>Customer Orientation</i>	0,913	1,905	Bebas Multikolinearitas
- <i>Digital Knowledge Sharing</i>	0,907	1,103	Bebas Multikolinearitas
- <i>Product Innovation Capability</i>	0,870	1,150	Bebas Multikolinearitas
Var. Dependen : <i>Marketing Performance</i>			

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa pada model regresi pertama dan model regresi kedua tidak ditemukan adanya hubungan atau korelasi antar variabel bebas. Hal ini dibuktikan dengan adanya nilai $VIF < 10$ dan nilai Tolerance $> 0,1$ sehingga disimpulkan bahwa pada model regresi pertama dan model regresi kedua tidak terjadi multikolinearitas.

4.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas dengan nilai signifikansi $> 0,05$. Hasil pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.21
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Persamaan Regresi	Sig	Keterangan
Model Regresi 1		
1. <i>Customer Orientation</i>	0,782	Tidak terjadi heteroskedastisitas
2. <i>Digital Knowledge Sharing</i>	0,154	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Model Regresi 2		
1. <i>Customer Orientation</i>	0,298	Tidak terjadi heteroskedastisitas
2. <i>Digital Knowledge Sharing</i>	0,959	Tidak terjadi heteroskedastisitas
3. <i>Product Innovation Capability</i>	0,124	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa pada model regresi pertama dan model regresi kedua tidak ditemukan adanya kesamaan antar variable. Hal ini dibuktikan dengan hasil signifikansi $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pertama dan model regresi kedua tidak terjadi tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen (Y_2) dengan variable independen (X_1 dan X_2 .) apakah apakah masing-masing variabel berhubungan positif atau negatif. Hasil pengujian regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.22
Hasil Uji Regresi Model 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	8,649	1,916		4,515	,000
	X1	,331	,102	,228	3,235	,001
	X2	,116	,034	,241	3,429	,001

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat dijabarkan persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y_1 = 0,228 X_1 + 0,241 X_2 + e$$

Maka, dari hasil uji analisis regresi model 1 di atas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- Nilai koefisien regresi *customer orientation* sebesar 0,228 dan bernilai positif. Maka *customer orientation* berpengaruh positif terhadap *product innovation capability* artinya semakin tinggi tingkat *customer orientation* dari pelaku

UKM olahan makanan di Kabupaten Blora maka *product innovation capability*nya akan semakin meningkat.

- b. Nilai koefisien *digital knowledge sharing* sebesar 0,241 dan bernilai positif. Maka *digital knowledge sharing* berpengaruh positif terhadap *product innovation capability* artinya semakin tinggi tingkat *digital knowledge sharing* dari pelaku UKM olahan makanan di Kabupaten Blora maka *product innovation capability*nya akan semakin meningkat.

Tabel 4.23
Hasil Uji Regresi Model 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2,361	1,504		1,569	,118
	X1	,469	,078	,365	5,981	,000
	X2	,110	,026	,260	4,237	,000
	Y1	,218	,055	,247	3,953	,000

a. Dependent Variable: Y2
Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.23 dapat dijabarkan persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Y_1 + e$$

$$Y_2 = 0,365 X_1 + 0,260 X_2 + 247 Y_1 + e$$

Maka, dari hasil uji analisis regresi model 2 di atas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Nilai koefisien *customer orientation* sebesar 0,365 dan bernilai positif. Maka *customer orientation* berpengaruh positif terhadap *marketing performance*

artinya semakin tinggi tingkat *customer orientation* dari pelaku UKM olahan makanan di Kabupaten Blora maka *marketing performance* akan semakin meningkat.

- b. Nilai koefisien *digital knowledge sharing* sebesar 0,260 dan bernilai positif. Maka *digital knowledge sharing* berpengaruh positif terhadap *marketing performance* artinya semakin tinggi tingkat *digital knowledge sharing* dari pelaku UKM olahan makanan di Kabupaten Blora maka *marketing performance* akan semakin meningkat.
- c. Nilai koefisien *product innovation capability* sebesar 0,247 dan bernilai positif. Maka *product innovation capability* berpengaruh positif terhadap *marketing performance* artinya semakin tinggi tingkat *product innovation capability* dari pelaku UKM olahan makanan di Kabupaten Blora maka *marketing performance* akan semakin meningkat.

4.5.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara parsial (sendiri) dari variabel dependen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hasil pengujian uji parsial (Uji t) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.24
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Pengaruh antar variabel	t hitung	t tabel	Sig. t	Keterangan
<i>Customer orientation memiliki pengaruh positif terhadap product innovation capability</i>	3,235	1,973	0,01	H1 diterima
<i>Digital knowledge sharing memiliki pengaruh positif terhadap product innovation capability</i>	3,429	1,973	0,01	H2 diterima

<i>Customer orientation</i>	<i>memiliki</i>	5,981	1,973	0,00	H3 diterima
<i>pengaruh positif terhadap marketing performance</i>	<i>terhadap</i>				
<i>Knowledge sharing</i>	<i>memiliki</i>	4,237	1,973	0,00	H4 diterima
<i>pengaruh positif terhadap marketing performance</i>	<i>terhadap</i>				
<i>Innovation capability</i>	<i>memiliki</i>	3,953	1,973	0,00	H5 diterima
<i>pengaruh positif terhadap marketing performance</i>	<i>terhadap</i>				

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.24 dari hasil uji parsial (uji t) di atas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

a. Pengaruh *customer orientation* terhadap *product innovation capability*.

Hasil pengujian antara *customer orientation* dan *product innovation capability* diperoleh nilai t hitung $3,235 > 1,973$ dengan signifikansi $0,01 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa *customer orientation* berpengaruh langsung terhadap *product innovation capability*. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan *customer orientation* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *product innovation capability* **dapat diterima**.

b. Pengaruh *digital knowledge sharing* terhadap *product innovation capability*.

Hasil pengujian antara *digital knowledge sharing* dan *product innovation capability* diperoleh nilai t hitung sebesar $3,429 > 1,973$ dengan signifikansi $0,01 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa *digital knowledge sharing* berpengaruh langsung terhadap *product innovation capability*. Sehingga hipotesis kedua

yang menyatakan *digital knowledge sharing* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *product innovation capability* **dapat diterima**.

c. Pengaruh *customer orientation* terhadap *marketing performance*

Hasil pengujian antara *customer orientation* dan *marketing performance* diperoleh nilai t hitung $5,981 > 1,973$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa *customer orientation* berpengaruh langsung terhadap *marketing performance*. Sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan *customer orientation* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *marketing performance* **dapat diterima**.

d. Pengaruh *digital knowledge sharing* terhadap *marketing performance*

Hasil pengujian antara *digital knowledge sharing* dan *marketing performance* diperoleh nilai t hitung sebesar $4,237 > 1,973$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa *digital knowledge sharing* berpengaruh langsung terhadap *marketing performance*. Sehingga hipotesis keempat yang menyatakan *digital knowledge sharing* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *marketing performance* **dapat diterima**.

e. Pengaruh *product innovation capability* terhadap *marketing performance*

Hasil pengujian antara *product innovation capability* dan *marketing performance* diperoleh nilai t hitung sebesar $3,953 > 1,973$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa *product innovation capability* berpengaruh langsung terhadap *marketing performance*. Sehingga hipotesis kelima yang menyatakan *product innovation capability* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *marketing performance* **dapat diterima**.

4.5.3 Uji Simultan (Uji F)

Uji f digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara simultan (bersama-sama) dari variabel dependen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hasil pengujian uji simultan (Uji F) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.25
Hasil Uji Simultan (Uji F)

	F hitung	F tabel	signifikan
Persamaan 1	13,642	3,89	0,000
Persamaan 2	37,478	3,04	0,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.18 dari hasil uji simultan (uji F) di atas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Pada persamaan 1, diketahui hasil F hitung $>$ F tabel yaitu $13,642 > 3,89$ dan $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer orientation* dan *digital knowledge sharing* secara bersama-sama dapat mempengaruhi *product innovation capability*.
- b. Pada persamaan 2, diketahui hasil F hitung $>$ F tabel yaitu $37,478 > 3,04$ dan $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer orientation*, *digital knowledge sharing* dan *product innovation capability* secara bersama-sama mampu mempengaruhi *marketing performance*. Maka variabel independen tersebut dapat digunakan untuk menjelaskan *marketing performance*.

4.5.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel dependen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu. Hasil pengujian uji koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.26
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model I

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,361 ^a	,130	,121	1,884

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.26 diketahui bahwa *customer orientation* dan *digital knowledge sharing* mampu menjelaskan variable *product innovation capability* sebesar 12,1% sedangkan sisanya sebesar 87,9% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Tabel 4.27
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model II

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,619 ^a	,383	,373	1,403

a. Predictors: (Constant), Y1, X1, X2

b. Dependent Variable: Y2

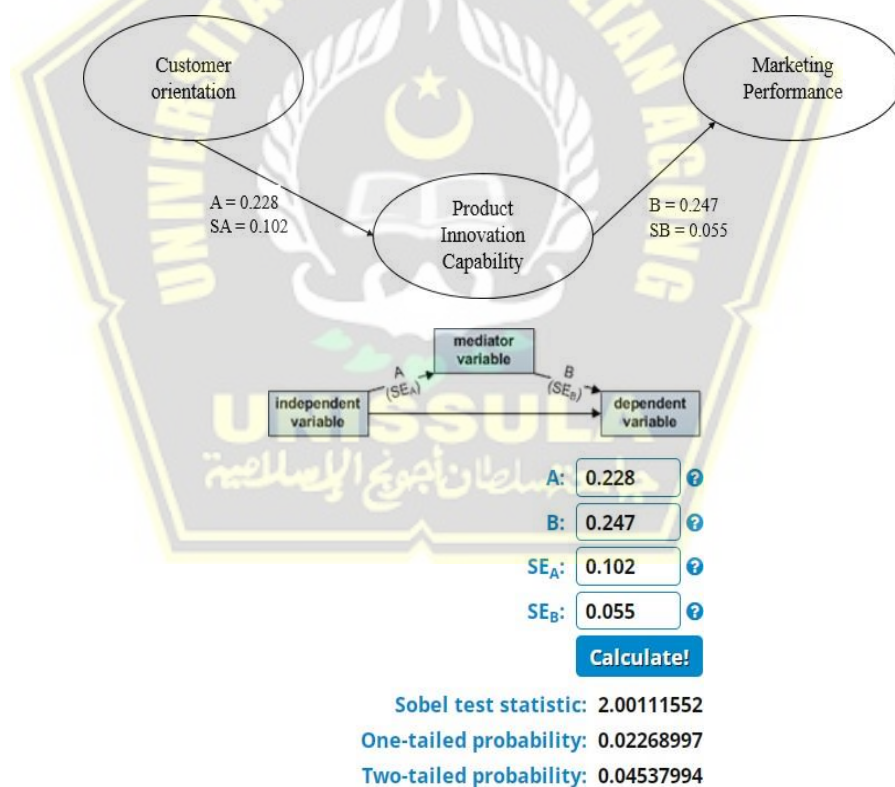
Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.27 diketahui bahwa *customer orientation*, *digital knowledge sharing* dan *product innovation capability* mampu menjelaskan variabel *marketing performance* sebesar 37,3% sedangkan sisanya sebesar 62,7% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

4.5.5 Sobel Test

a. Pengaruh *customer orientation* terhadap *marketing performance* melalui *product innovation capability*

Berikut adalah hasil pengolahan data dalam penelitian :

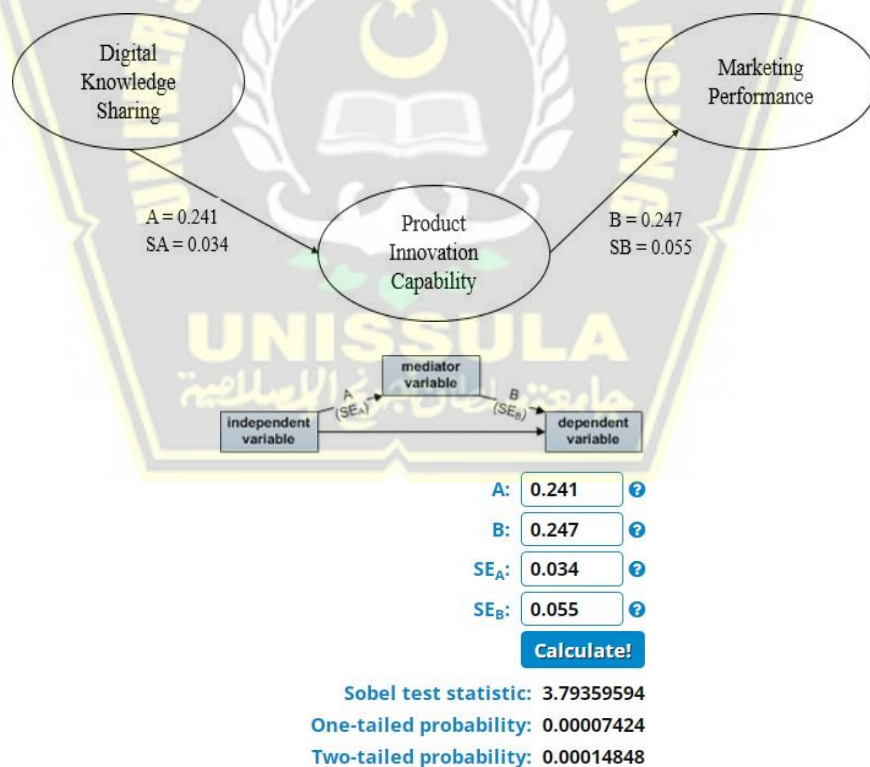


Gambar 4.1
Hasil uji sobel *customer orientation* terhadap *marketing performance* melalui *product innovation capability*

Berdasarkan gambar 4.1 dapat dilihat hasil perhitungan sobel test yang diperoleh nilai t sebesar $2,00111552 > 1,973$. Sehingga hipotesis enam yang menyatakan bahwa *product innovation capability* memiliki peran dalam memediasi *customer orientation* terhadap *marketing performance* **dapat diterima**. Kondisi ini menandakan semakin baik *customer orientation* dan diiringi dengan *product innovation capability* yang tinggi maka *marketing performance* akan semakin meningkat.

b. Pengaruh *digital knowledge sharing* terhadap *marketing performance* melalui *product innovation capability*

Berikut adalah hasil pengolahan data dalam penelitian :



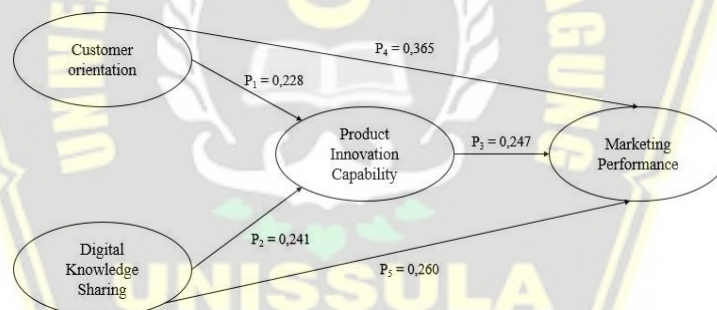
Gambar 4.2

Hasil uji sobel *digital knowledge sharing* terhadap *marketing performance* melalui *product innovation capability*

Berdasarkan gambar 4.2 dapat dilihat hasil perhitungan sobel test dengan nilai t sebesar $3,789359594 > 1,973$. Sehingga hipotesis tujuh yang menyatakan bahwa *product innovation capability* memiliki peran dalam memediasi *digital knowledge sharing* terhadap *marketing performance* **dapat diterima**. Kondisi ini menandakan semakin sering para pelaku UKM melakukan *digital knowledge sharing* dan diiringi dengan *product innovation capability* yang tinggi maka *marketing performance* akan semakin meningkat.

4.5.6 Analisis Parsial Mediasi

Analisis parsial mediasi yang bertujuan untuk membandingkan besaran nilai pada pengaruh secara langsung dan tidak langsung. Hasil analisis parsial mediasi dapat dijelaskan pada gambar berikut ini :



Gambar 4.3
Hasil Analisis Parsial Mediasi

Berdasarkan gambar 4.2 nilai pengaruh langsung dan tidak langsung adalah sebagai berikut :

- a. Pengaruh *customer orientation* terhadap *marketing performance* melalui *product innovation capability*

$$\text{Pengaruh langsung (P}_4\text{)} = 0,365$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung (P}_1 \times \text{P}_3\text{)} = 0,228 \times 0,247$$

$$= 0,056316$$

Diketahui bahwa pengaruh yang diberikan *customer orientation* terhadap *marketing performance* sebesar 0,365. Sedangkan pengaruh tidak langsung *customer orientation* terhadap *marketing performance* melalui *product innovation capability* adalah perkalian antara nilai P_1 dan P_3 yaitu $0,228 \times 0,247 = 0,056316$. Berdasarkan hasil perhitungan di atas berarti bahwa nilai pengaruh secara langsung lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung.

- b. Pengaruh *digital knowledge sharing* terhadap *marketing performance* melalui *product innovation capability*

$$\text{Pengaruh langsung (P}_4\text{)} = 0,260$$

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh tidak langsung (P}_2 \times \text{P}_3\text{)} &= 0,241 \times 0,247 \\ &= 0,059527 \end{aligned}$$

Diketahui bahwa pengaruh yang diberikan *digital knowledge sharing* terhadap *marketing performance* sebesar 0,260. Sedangkan pengaruh tidak langsung *digital knowledge sharing* terhadap *marketing performance* melalui *product innovation capability* adalah perkalian antara nilai P_2 dan P_3 yaitu $0,241 \times 0,247 = 0,059527$. Berdasarkan hasil perhitungan di atas berarti bahwa nilai pengaruh secara langsung lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh *customer orientation* terhadap *product innovation capability*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,001 lebih kecil dibandingkan dengan yang dipersyaratkan yaitu sebesar 0,05. Nilai t hitung yang diperoleh adalah sebesar 3,235 lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,973. Maka dikatakan bahwa *customer orientation* (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap *product innovation capability* (Y1). Hal ini berarti semakin tinggi *customer orientation* yang dimiliki para pelaku UKM Olahan Makanan di Kabupaten Blora maka *product innovation capability* juga akan semakin meningkat.

Para pelaku UKM sudah mampu memahami setiap keinginan dan selera para pelanggannya, menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat dan berusaha untuk selalu memuaskan para pelanggannya. Berorientasi pada pelanggan memudahkan pelaku usaha dalam mengali informasi tentang produk-produk yang sedang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan baik dari segi varian rasa, ukuran produk, kemasan, bentuk olahan serta wilayah distribusi agar lebih terjangkau. Dari informasi yang didapatkan tersebut pelaku usaha dapat meningkatkan *product innovation capability* seperti memproduksi produk baru yang beragam, memodifikasi produk yang telah ada, selalu mengedepankan kualitas produknya serta meniru produk para pesaing dengan daya kreatifitasnya masing-masing.

Inovasi produk olahan makanan yang diproduksi terkadang sekilas memiliki tingkat kemiripan yang tinggi antar pelaku UKM baik dari segi varian rasa, bentuk olahan dan ukuran produk. Hal ini terjadi karena pelaku UKM berusaha untuk

menciptakan produk yang serupa dengan ciri khasnya masing-masing namun terkadang pelanggan enggan untuk mengkonsumsi produk yang tidak sesuai dengan merek yang biasa dibeli karena mereka telah memiliki kecenderungan pada merek makanan tertentu. yang sedang digemari oleh para pelanggan.

Para pelaku UKM juga sering mendapatkan kritik dan saran dari pelanggan dimulai dari varian rasa, ukuran produk dan kemasan produk. Namun adanya hal tersebut mendorong mereka untuk selalu berkreasi menciptakan olahan makanan dengan cita rasa baru tanpa merubah ciri khas aslinya, menambah varian ukuran produk, menciptakan kemasan produk yang beragam dengan mengedepankan kualitas agar makanan dapat bertahan dalam jangka waktu lama. Adanya kritik dan saran tersebut mendorong para pelaku UKM meningkatkan kemampuannya dalam menciptakan sebuah produk yang inovatif sesuai selera pelanggan dengan tetap mengedepankan kualitas pada setiap olahan makanannya.

Hal ini menunjukkan bahwa *customer orientation* akan menimbulkan dampak positif terhadap *product innovation capability*. Sehingga, kondisi ini menandakan apabila pelaku UKM Makanan di Kabupaten Blora memiliki pengetahuan tentang para pelanggan maka pengaruhnya terhadap *product innovation capability* mereka akan semakin lebih besar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Jalilvand, 2017 ; Fidel et al., 2018) dimana *customer orientation* berpengaruh positif terhadap *innovation capability*. Penelitian yang dilakukan oleh (Wang et al., 2016) juga menyatakan bahwa variabel *customer orientation* berpengaruh positif terhadap *innovation capability*. Penelitiannya menjelaskan bahwa memiliki

pemahaman yang cukup tentang *customer orientation* dalam konteks permintaan pelanggan, pengusaha harus dapat memanfaatkan kemampuan yang dimiliki agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan menciptakan produk dan layanan yang inovatif.

4.6.2 Pengaruh *digital knowledge sharing* terhadap *product innovation capability*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,001 lebih kecil dibandingkan dengan yang dipersyaratkan yaitu sebesar 0,05. Nilai t hitung yang diperoleh adalah sebesar 3,429 lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,973. Maka dikatakan bahwa *digital knowledge sharing* (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap *product innovation capability* (Y1) pada UKM Olahan Makanan di Kabupaten Blora. Hal ini berarti semakin sering *digital knowledge sharing* yang dilakukan para pelaku UKM maka *product innovation capability* juga akan semakin meningkat.

Kegiatan *digital knowledge sharing* yang dilakukan oleh para pelaku UKM olahan makanan di Kabupaten Blora tidak terbatas oleh ruang dan waktu dikarenakan menggunakan media digital yang sifatnya fleksibel dapat dilakukan siapapun, kapanpun dan dimanapun. Media yang paling sering digunakan untuk *knowledge sharing* adalah *whatsapp*. Pada aplikasi *whatsapp* sudah terdapat *group* khusus para pelaku UKM olahan makanan, dimana di dalamnya mereka lebih sering berbagi pengetahuan mengenai olahan makanan yang di produksinya khususnya pada varian rasa. Sedangkan pada media *instagram* dan *facebook*,

beberapa pelaku UKM telah melakukan *knowledge sharing* produk yang dimiliki seperti variasi produk dan rasa yang ditawarkan, kegunaan dan manfaat produk.

Pelaku UKM yang telah mengikuti kegiatan *knowledge sharing* diluar daerah juga selalu membagikan informasi dan pengetahuan yang dimiliki pada *group whatsapp* UKM Blora walaupun tidak meminta. Namun di dalam *group* ini cenderung kurang dalam membagikan pengetahuan mengenai pergeseran atau perubahan selera pelanggan. Mereka cenderung mendapatkan informasi mengenai perkembangan selera pelanggan dari UKM makanan lain diluar wilayah Kabupaten Blora.

Kegiatan *knowledge sharing* pelaku UKM dilakukan lebih dari seminggu sekali akibat kesibukan mereka dalam mengelola produksi olahan makanan. Apabila *knowledge Sharing* tidak dilakukan secara rutin maka semakin lama akan mengurangi kemampuan mereka dalam berinovasi karena tidak adanya komunikasi antar sesama pelaku UKM. Mereka hanya berfokus pada pengembangan produknya masing-masing tanpa memperhatikan pergeseran selera pelanggan di lapangan. Padahal dengan sering melakukan *knowledge sharing* mampu meningkatkan *product innovation capability* melalui penciptaan produk baru, modifikasi produk lama, peningkatan kualitas produk di pasaran hingga meniru produk pelaku UKM lainnya dengan daya kreatifitas yang dimiliki. Sehingga mereka dapat mengembangkan usahanya melalui inovasi produk yang ditawarkan di pasaran.

Kondisi ini menandakan apabila pelaku UKM Makanan di Kabupaten Blora sering melakukan kegiatan *knowledge sharing* dengan sesama anggota dalam organisasi maupun luar organisasi untuk membagikan dan mendapatkan

pengetahuan baru maka pengaruhnya pada *product innovation capability* yang mereka miliki juga akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Wang & Wang, 2012 ; Zohoori et al., 2013) dimana *knowledge sharing* berpengaruh positif signifikan terhadap *innovation capability*. Penelitian yang dilakukan oleh (Chang et al., 2017) juga menyatakan bahwa *knowledge sharing* berpengaruh positif signifikan terhadap *innovation capability*. Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa melalui berbagi pengetahuan antar individu akan memunculkan ide baru sehingga mereka dapat berlomba untuk pengembangan usahanya dalam menciptakan inovasi yang berbeda sesuai dengan keinginan para pelanggan.

4.6.3 Pengaruh *customer orientation* terhadap *marketing performance*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan dengan yang dipersyaratkan yaitu sebesar 0,05. Nilai t hitung yang diperoleh adalah sebesar 5,981 lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,973. Maka dikatakan bahwa *customer orientation* (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap *marketing performance* (Y2) pada UKM Olahan Makanan di Kabupaten Blora. Hal ini berarti semakin tinggi *customer orientation* yang dimiliki para pelaku UKM maka *marketing performance* juga akan semakin meningkat.

Customer orientation tidak hanya menekankan pada pelanggan saat ini, pelaku UKM olahan makanan di Kabupaten Blora telah menyadari akan pentingnya pelanggan potensial yang dapat membantu pertumbuhan usahanya jangka panjang.

Pelaku UKM berusaha untuk menangkap apa yang diinginkan sesuai selera pelanggan dengan menciptakan kualitas produk yang baik agar pelanggan selalu merasa puas ketika membeli dan mengkonsumsi produknya. Walau demikian, mereka juga perlu menciptakan komitmennya dalam pelayanan kepada para pelanggan.

Pelaku UKM memahami benar mengenai keinginan dan selera pelanggan, kepuasan pelanggan, selalu memperhatikan setiap keluhan pelanggan serta menanggapi perubahan yang dilakukan pesaing. Mereka terus belajar mengikuti perkembangan *trend* makanan dipasaran supaya para pelanggan memiliki persepsi yang baik dari nilai-nilai yang diberikan pada pelanggan akan menghasilkan kepuasan. Pelanggan yang puas akan semakin loyal terhadap perusahaan dan tidak dipungkiri apabila mereka akan melakukan postifi *word of mouth* kepada orang lain sehingga pelanggan baru dapat diraih artinya jumlah pelanggan mereka semakin bertambah.

Para pelaku UKM telah juga telah memperluas jangkauan produknya seperti aktif memasarkan produk melalui sosial media, men-*display* produk di Indomaret se-Kabupaten Blora, pusat oleh-oleh Blora, saling menitipkan pada outlet para pelaku UKM. Perluasan jangkauan produk ini mengakibatkan jumlah permintaan produk selalu mengalami peningkatan yang mengarah pada peningkatan volume penjualan sehingga target penjualan dan laba usaha dapat tercapai sesuai yang telah direncanakan. Hal ini dapat terus terjadi apabila para pelaku UKM yang telah beroerientasi pada pelanggan sesuai dinamika pasar maka akan meningkatkan *marketing performance*. Sebaliknya, apabila mereka belum dapat menerapkan

customer orientation secara maksimal maka akan mengakibatkan menurunnya *marketing performance*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Domi et al., 2019 ; Umar, 2020) dimana *customer orientation* berpengaruh positif signifikan terhadap *marketing performance*. penelitian yang dilakukan oleh (Neneh, 2018) juga menyatakan bahwa *customer orientation* berpengaruh positif signifikan terhadap *marketing performance*. Penelitiannya menjelaskan bahwa para pelaku UKM sudah memperhatikan dinamika para pelanggan, namun tetap perlu mengeksplorasi dan memperluas pemahaman tentang kondisi pasar sehingga kinerja UKM tidak akan terjadi penurunan dan dapat berjalan maksimal.

4.6.4 Pengaruh *digital knowledge sharing* terhadap *marketing performance*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan dengan yang dipersyaratkan yaitu sebesar 0,05. Nilai t hitung yang diperoleh adalah sebesar 4,237 lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,973. Maka dikatakan bahwa *digital knowledge sharing* (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing performance* (Y2) pada UKM Olahan Makanan di Kabupaten Blora. Hal ini berarti semakin sering *digital knowledge sharing* yang dilakukan para pelaku UKM maka *marketing performance* juga akan semakin meningkat.

Digital knowledge sharing yang dilakukan oleh para pelaku UKM olahan makanan di Kabupaten Blora terjadi karena adanya kesempatan dan wadah yang disiapkan oleh dinas setempat untuk mereka memberikan opini, ide, kritik dan saran

terhadap hal-hal yang berkaitan dengan kemajuan usaha. Manfaat yang dirasakan dari adanya *digital knowledge sharing* antar sesama anggota dalam maupun luar organisasi seperti lebih *update* mengenai adanya produk baru dan modifikasi produk makanan di pasaran. Walaupun dalam kegiatan *knowledge sharing* ini masih tergolong baru bagi para pelaku UKM, mau tidak mau mereka harus tetap aktif demi keberlangsungan usahanya di pasaran mengingat situasi dan kondisi yang sulit untuk melakukan kegiatan-kegiatan secara offline.

Kerjasama yang baik diantara para pelaku usaha akan memudahkan mereka pada situasi pandemic dimana banyak pelaku usaha diluar sana telah mengalami penurunan penjualan. Beberapa pelaku UKM di kabupaten Blora telah menggunakan media sosial untuk pemasaran produknya karena mereka sadar akan peran sosial media dimasa kini sangat berpengaruh untuk kemajuan usahanya dalam jangka panjang. Para pelaku UKM juga betukar ilmu pengetahuan dalam menjual produk secara online agar dapat diminati oleh para pelanggan. Hal ini membuat para pelaku UKM yang semula belum aktif menggunakan sosial media berubah menjadi aktif untuk memasarkan produknya melalui media sosial seperti rajin *update* produk pada status *whatsapp*, *instagram* dan *facebook*.

Dampak dari adanya penjualan secara online ini adalah para pelaku UKM lebih *update* mengenai perkembangan produk olahan makanan yang sedang *trend* di pasaran. Selain itu juga berdampak pada permintaan akan produk yang semakin meningkat karena semula mereka hanya mengandalkan penjualan secara langsung dimana pembelinya hanya orang-orang yang berkunjung ke toko, namun saat ini mereka sudah mendistribusikan ke beberapa wilayah diluar Kabupaten Blora. Hal

ini terjadi karena kekuatan media sosial yang dapat menjangkau banyak pelanggan diluar daerah sehingga volume penjualan dan laba usaha mereka setidaknya tidak mengalami penurunan walaupun sedang dalam masa pandemic.

Kondisi ini menandakan kemampuan para pelaku UKM untuk *knowledge sharing* pada anggota lain tanpa diminta dan meminta berdampak positif pada efisensi dan efektivitas kinerja khususnya dalam pemasaran produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Nghah & Ibrahim, 2011 ; Muafi, 2020) dimana *knowledge sharing* berpengaruh positif signifikan terhadap *marketing performance*. Penelitian yang dilakukan oleh (Wening et al, 2016) juga menyatakan bahwa *knowledge sharing* berpengaruh positif signifikan terhadap *marketing performance*. Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa para pengusaha yang sering bertukar pengetahuan dan informasi akan lebih memahami pergeseran dan dinamika pasar sehingga kinerja mereka dalam mengembangkan usaha terus mengalami peningkatan.

4.6.5 Pengaruh *product innovation capability* terhadap *marketing performance*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan dengan yang dipersyaratkan yaitu sebesar 0,05. Nilai t hitung yang diperoleh adalah sebesar 3,953 lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,973. Maka dikatakan bahwa *product innovation capability* (Y1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing performance* (Y2) pada UKM Olahan Makanan di Kabupaten Blora. Hal ini berarti semakin tinggi

product innovation capability yang dimiliki para pelaku UKM maka *marketing performance* juga akan semakin meningkat.

Pelaku UKM olahan makanan di Kabupaten Blora dalam meningkatkan *product innovation capability* diwujudkan dengan mencoba ide olahan makanan baru, modifikasi produk, meniru produk pesaing dan selalu berusaha meningkatkan kualitas produk. Dengan berinovasi para pelaku UKM akan lebih berhasil dalam menanggapi perubahan lingkungan dan mengembangkan kemampuan baru yang berpengaruh pada kinerja pemasaran.

Para pelaku UKM olahan makanan di Kabupaten Blora selalu menciptakan satu atau lebih produk olahan baru maupun hasil modifikasi produk lama setiap tahunnya. Hal ini dilakukan karena mereka ingin terus mengembangkan dan memperluas produk untuk memenuhi setiap kebutuhan dan selera pelanggan sesuai dengan *trend* agar para pelanggan tidak jenuh dengan olahan makanan yang terbatas variannya. Apabila pelaku usaha mengeluarkan produk-produk baru yang sesuai selera pelanggan, maka tidak dipungkiri permintaan produknya akan mengalami peningkatan karena mereka akan penasaran dan mencoba membeli produknya sehingga produk yang sudah berkembang dan laku dipasaran mengarah pada volume penjualan meningkat, laba yang terus mengalami peningkatan dan jumlah pelanggan akan semakin meningkat akibat adanya rekomendasi dari pelanggan yang puas akan produk dan pelayanan yang diberikan.

Kondisi ini menandakan apabila pelaku UKM dapat memaksimalkan *product innovation capability* yang dimilikinya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan

para pelanggan sesuai dengan dinamika pasar maka *marketing performance* mereka akan mengalami peningkatan sesuai target yang diharapkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Saunila et al., 2014 ; Rajapathirana & Hui, 2018) dimana *innovation capability* berpengaruh positif signifikan terhadap *performance*. Penelitian yang dilakukan oleh (Naala et al., 2017) juga menyatakan bahwa *innovation capability* berpengaruh positif signifikan terhadap *performance*. Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa pentingnya kemampuan inovasi di organisasi dalam meningkatkan kinerja UKM. Inovasi yang dirancang, dikembangkan dan dapat diimplementasikan memiliki peran penting dalam menciptakan ide-ide baru dan modifikasi ide sehingga dapat meningkatkan kinerja UKM.

4.6.6 Peran *product innovation capability* dalam memediasi *customer orientation* terhadap *marketing performance*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai sobel test yang diperoleh sebesar 2,00111552 lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,973. Maka dikatakan bahwa *product innovation capability* memiliki peran dalam memediasi *customer orientation* terhadap *marketing performance*.

Pelaku UKM Olahan Makanan di Kabupaten Blora telah berusaha untuk mencari informasi mengenai keinginan dan selera pelanggan, memberikan kepuasan pada pelanggan baik dari segi produk dan pelayanan hingga berusaha untuk menanggapi setiap kritik dan saran pelanggan. Kritik dan saran yang biasa diberikan seperti varian rasa, kemasan produk, bentuk olahan produk dan distribusi

produk. Banyaknya kritik dan saran pelanggan membuat pelaku UKM Blora untuk merancang sebuah inovasi yang dapat mengatasi setiap masalah ada pada usahanya.

Pelaku UKM Blora selalu mengembangkan produk baru maupun produk modifikasi minimal satu setiap tahunnya, hal ini sebagai salah satu bukti bahwa mereka selalu mengedepankan pelanggan dalam keberlangsungan usahanya. Mereka belajar untuk mengolah dan mengeksplorasi kemampuan yang dimiliki sehingga pelanggan akan selalu merasa puas apabila mengkonsumsi produk tersebut. Adapun cara yang dilakukan mereka adalah dengan menciptakan produk baru, meningkatkan kualitas setiap produk yang di pasarkan, menciptakan inovasi dengan memodifikasi produk yang telah ada serta meniru produk yang sedang *trend* di pasaran dengan ciri khasnya masing-masing, sehingga para pelanggan akan mengetahui ciri khas dari suatu merek walaupun produknya memiliki tingkat kemiripan yang tinggi.

Produk inovasi yang telah di terima dipasaran akibat dari pelaku UKM yang memperhatikan dinamika pasar khususnya perubahan yang terjadi pada pelanggan akan berdampak pada volume penjualan yang terus stabil walaupun di tengah kondisi yang sangat sulit untuk melakukan penjualan secara *offline*, sehingga laba penjualan sesuai dengan yang di targetkan dan pelanggan juga akan mengalami peningkatan. Kondisi ini menandakan bahwa *product innovation capability* memiliki peran pada *customer orientation* secara tidak langsung terhadap *marketing performance* pada UKM Olahan Makanan di Kabupaten Blora

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan (Huhtala et al., 2014 ; Shafi, 2020) dimana *innovation capability* memediasi hubungan

antara *customer orientation* dan *business performance*. Penelitian yang dilakukan oleh (Santos et al., 2020) juga menyatakan bahwa adanya peran *innovation capability* pada *customer orientation* dan *marketing performance*. Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa perusahaan dengan kecenderungan *customer orientation* akan memiliki kemampuan untuk mengumpulkan informasi dan pengetahuan tentang pasar. Dengan mengembangkan pemahaman yang mendalam perusahaan dapat menciptakan daya kreativitas dan inovasi yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga berdampak pada kinerja pemasaran yang terus meningkat.

4.6.7 Peran *product innovation capability* dalam memediasi *digital knowledge sharing* terhadap *marketing performance*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *sobel test* yang diperoleh sebesar 3,789359594 lebih besar dibandingkan *t tabel* sebesar 1,973. Maka dikatakan bahwa *product innovation capability* memiliki peran dalam memediasi *digital knowledge sharing* terhadap *marketing performance*.

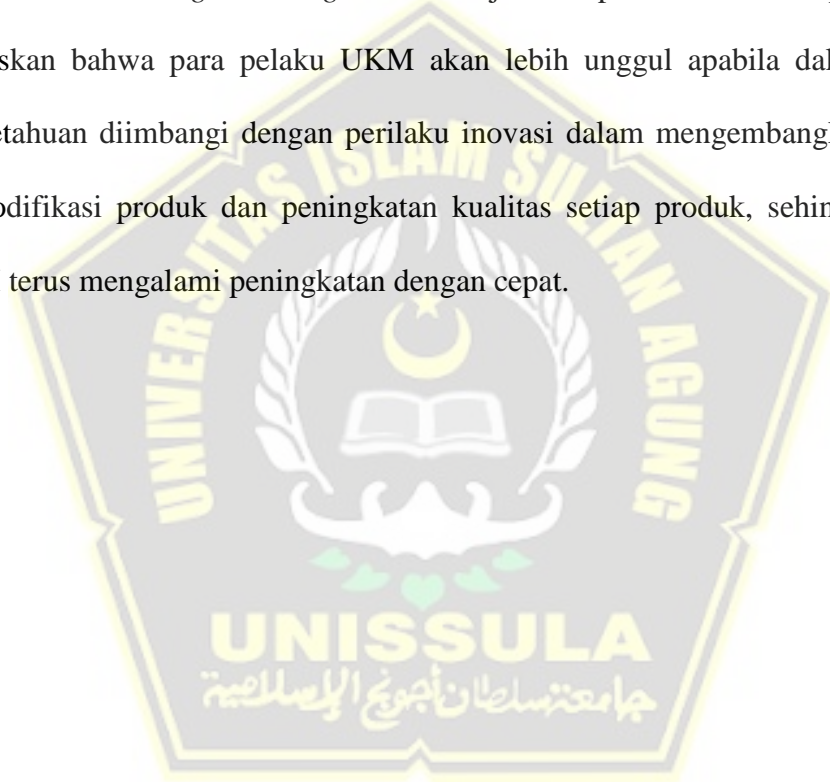
Seringnya berbagi pengetahuan kepada para pelaku UKM mengenai varian olahan makanan baru, modifikasi produk baru yang dimunculkan serta perubahan selera pelanggan di pasaran akan meningkatkan meningkatkan kemampuan dalam berinovasi produk sehingga mendorong terjadinya peningkatan pada kinerja pemasaran. Para pelaku UKM olahan makanan di Kabupaten Blora mampu melakukan *knowledge sharing* tanpa diminta karena adanya kultur dan kerjasama yang kuat antar anggotanya.

Adapun cara yang dilakukan mereka dalam *knowledge sharing* adalah dengan membagikan pengetahuan seputar dinamika pasar, misalnya ada anggota kelompok yang telah melakukan *workshop* dalam atau luar kota serta seinar baik online atau offline, biasanya mereka akan membagikan ilmu yang didapatkan pada *group whatsapp* sehingga pengetahuan yang dimiliki tidak hanya berhenti begitu saja tetapi dapat memberikan manfaat kepada pelaku usaha lainnya. Dari berbagi pengetahuan tersebut akan membuka pikiran dan munculnya sebuah tindakan bagi pelaku UKM di kabupaten Blora untuk mendorong satu sama lain agar UKM olahan makanan setempat dapat kreatif dan inovatif dibanding UKM di daerah lain.

Kegiatan *knowledge sharing* tersebut terbukti dapat menambah informasi dan pengetahuan para pelaku UKM dalam meningkatkan kemampuan mereka merancang dan menciptakan suatu inovasi produk baru di pasaran sesuai dengan selera para pelanggan sehingga para pelanggan berminat untuk membeli produk yang di pasarkan. Mereka juga berusaha untuk memperluas jangkauan produk dengan memasarkan menggunakan media sosial seperti *whatsapp*, *instagram*, *facebook*, dan beberapa juga aktif menggunakan *e-commerce* *shopee*, *lazada* dan lain-lain. Hal ini dilakukan agar produk yang di pasarkan dapat dijangkau oleh banyak pelanggan dari berbagai wilayah. Semakin banyak produk yang digemari oleh para pelanggan, tidak dipungkiri apabila mereka akan merekomendasikan kepada orang lain sehingga proses kerja menjadi lebih efisien dan efektif dengan volume penjualan meningkat diiringi dengan laba usaha sesuai dengan target yang diharapkan. Kondisi ini menandakan bahwa *product innovation*

capability memiliki peran pada *digital knowledge sharing* secara tidak langsung terhadap *marketing performance* pada UKM Olahan Makanan di Kabupaten Blora.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan (Wang et al., 2016 ; Pranowo et al, 2021) dimana *innovation capability* memediasi hubungan antara *digital knowledge sharing* dan *firm performance*. Penelitian yang dilakukan oleh (Laily, N., & Ernawati, 2020) juga menyatakan bahwa *innovation* mampu memediasi *knowledge sharing* dan kinerja entrepreneur. Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa para pelaku UKM akan lebih unggul apabila dalam berbagi pengetahuan diimbangi dengan perilaku inovasi dalam mengembangkan produk, memodifikasi produk dan peningkatan kualitas setiap produk, sehingga kinerja UKM terus mengalami peningkatan dengan cepat.



BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka jawaban dari pertanyaan penelitian di atas adalah sebagai berikut :

Marketing performance dapat meningkat melalui *product innovation capability*. Para pelaku UKM olahan makanan di Kabupaten Blora berusaha meningkatkan kemampuannya untuk menciptakan sebuah produk inovatif karena mereka ingin terus mengembangkan dan memperluas produknya sesuai dengan *trend* pasar. Apabila produk disukai banyak pelanggan dan permintaan produk semakin besar maka *marketing performance* akan semakin meningkat. Sedangkan dalam meningkatkan *product innovation capability* juga dapat didorong melalui *digital knowledge sharing* dan *customer orientation*. Kesadaran para pelaku UKM akan pentingnya menciptakan inovasi produk bagi para pelanggan dilakukan dengan memahami setiap keinginan dan selera pelanggan, menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat serta berusaha memuaskan para pelanggannya. Selain itu, mereka juga sering melakukan *knowledge sharing* melalui digital dengan para pelaku usaha lainnya karena melihat situasi dan kondisi dimana kegiatan tatap muka sulit untuk dilakukan. Kegiatan ini dilakukan untuk menambah informasi dan pengetahuan baru mengenai varian olahan makanan baru, modifikasi produk baru dan pergeseran selera pelanggan sesuai dinamika pasar. Hal ini akan berdampak pada meningkatnya *product innovation capability* yang dimiliki para pelaku UKM. Peran dari variable *customer orientation* dan *digital knowledge sharing* tidak hanya

secara langsung mempengaruhi *product innovation capability* terhadap *marketing performance* tetapi juga terbukti dapat mempengaruhi secara tidak langsung.

5.2 Simpulan Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada variable *customer orientation* dan *digital knowledge sharing* terhadap *marketing performance* dengan *product innovation capability* sebagai variabel intervening pada pelaku UKM olahan makanan di Kabupaten Blora, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Customer orientation* berpengaruh positif terhadap *product innovation capability* artinya semakin tinggi *customer orientation* yang dimiliki para pelaku UKM Olahan Makanan di Kabupaten Blora maka *product innovation capability* juga akan semakin meningkat. Para pelaku UKM sudah mampu memahami setiap keinginan dan selera para pelanggannya, menanggapi keluhan pelanggan, menciptakan nilai bagi pelanggan dan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Berorientasi pada pelanggan memudahkan pelaku usaha dalam mencari informasi sehingga mereka dapat meningkatkan *product innovation capability* yang dimiliki seperti menciptakan produk baru, meningkatkan kualitas setiap produknya, memodifikasi produk lama dan meniru produk para pesaing dengan daya kreatifitasnya sendiri.
2. *Digital knowledge sharing* berpengaruh positif terhadap *product innovation capability* artinya semakin tinggi *digital knowledge sharing* yang dilakukan para pelaku UKM olahan makanan di Kabupaten Blora maka *product innovation capability* juga akan semakin meningkat. Kegiatan *digital*

knowledge sharing yang dilakukan oleh para pelaku UKM olahan makanan di Kabupaten Blora tidak terbatas oleh ruang dan waktu karena mereka telah menggunakan media digital. Media yang paling sering digunakan adalah *whatsapp*. Kegiatan *knowledge sharing* yang sering dilakukan dengan sesama anggota dalam organisasi maupun luar organisasi untuk membagikan dan mendapatkan pengetahuan baik dari varian baru, modifikasi olahan makanan serta pergeseran selera pelanggan akan meningkatkan *product innovation capability* dalam menciptakan produk baru, memodifikasi produk lama, meningkatkan setiap kualitas produk agar dapat bersaing serta meniru produk pesaing dengan ciri khasnya masing-masing.

3. *Customer orientation* berpengaruh positif terhadap *marketing performance* artinya semakin tinggi *customer orientation* yang dimiliki para pelaku UKM olahan makanan di Kabupaten Blora maka *marketing performance* juga akan semakin meningkat. Pelaku UKM memahami keinginan dan selera pelanggan, menciptakan nilai pelanggan serta memperhatikan setiap keluhan pelanggan supaya dapat memuaskan para pelanggan. Pelanggan yang puas akan menghasilkan loyalitas dan bukan tidak mungkin lagi mereka akan melakukan positif *word of mouth* kepada orang lain sehingga pelanggan baru dapat diraih yang artinya jumlah pelanggan mereka semakin bertambah yang mengakibatkan volume penjualan naik, laba usaha tercapai dan jangkauan pemasaran akan semakin luas.
4. *Digital knowledge sharing* berpengaruh positif terhadap *marketing performance* artinya semakin tinggi *digital knowledge sharing* yang dimiliki

para pelaku UKM olahan makanan di Kabupaten Blora maka *marketing performance* juga akan semakin meningkat. *Digital knowledge sharing* yang dilakukan pelaku UKM olahan makanan di Kabupaten Blora terjadi karena adanya kesempatan dan wadah yang disiapkan oleh dinas setempat. Adanya *digital knowledge sharing* antar sesama anggota dalam maupun luar organisasi membuat mereka lebih *update* mengenai adanya produk baru dan modifikasi produk makanan serta pergeseran selera pelanggan. Kerjasama yang baik diantara para pelaku usaha akan berdampak pada efektivitas dan efisiensi kinerja khususnya dalam pemasaran produk sehingga volume penjualan dan laba meningkat, pelanggan semakin bertambah dan jangkauan pemasaran produk semakin luas.

5. *Product innovation capability* berpengaruh positif terhadap *marketing performance* artinya semakin tinggi *product innovation capability* yang dimiliki pelaku UKM olahan makanan di Kabupaten Blora maka *marketing performance* juga akan semakin meningkat. Pelaku UKM olahan makanan di Kabupaten Blora dalam meningkatkan *product innovation capability* diwujudkan dalam bentuk selalu mencoba ide-ide olahan makanan baru, modifikasi produk, meniru produk pesaing dan selalu berusaha meningkatkan kualitas produk. Dengan berinovasi para pelaku UKM akan lebih berhasil merespon lingkungan. Produk yang sudah berkembang dan laku dipasaran mengarah pada volume penjualan dan laba meningkat, jumlah pelanggan bertambah dan produk semakin tersebar luas.

6. *Product innovation capability* memiliki peran dalam memediasi *customer orientation* terhadap *marketing performance*. Kondisi ini menandakan semakin baik *customer orientation* dan diiringi dengan *product innovation capability* yang tinggi maka *marketing performance* akan semakin meningkat. Pelaku UKM berusaha mencari informasi mengenai keinginan dan selera pelanggan, berusaha untuk menanggapi setiap kritik dan saran pelanggan, menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan. Kritik dan saran yang biasa diberikan seperti varian rasa, kemasan produk, bentuk olahan produk dan distribusi produk. Adanya kritik dan saran pelanggan membuat pelaku UKM Blora untuk mengolah kemampuannya dalam berinovasi inovasi menciptakan produk baru, memodifikasi produk lama, serta meniru produk pesaing yang sedang *trend* di pasaran. Produk yang di terima dipasaran akan berdampak pada volume penjualan meningkat sehingga laba penjualan sesuai dengan yang di targetkan dan pelanggan juga akan mengalami peningkatan.
7. *Product innovation capability* memiliki peran dalam memediasi *digital knowledge sharing* terhadap *marketing performance*. Kondisi ini menandakan semakin sering para pelaku UKM melakukan *digital knowledge sharing* dan diiringi dengan *product innovation capability* yang tinggi maka *marketing performance* akan semakin meningkat. Para pelaku UKM mampu melakukan *knowledge sharing* mengenai varian baru, modifikasi produk baru serta perubahan selera pelanggan tanpa diminta karena adanya kultur dan kerjasama yang kuat antar anggotanya. *Knowledge sharing* dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam menciptakan produk baru, memodifikasi produk

lama, meningkatkan kualitas dari setiap produknya dan meniru produk pesaing dengan ciri khasnya masing-masing sehingga pelanggan tertarik untuk membeli produk yang di tawarkan. Semakin banyak produk yang digemari oleh para pelanggan, tidak dipungkiri apabila mereka akan merekomendasikan kepada orang lain sehingga pelanggan bertambah, volume penjualan meningkat diiringi dengan laba usaha sesuai dengan target yang diharapkan serta jangkauan produk semakin luas.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan saran yang diharapkan dapat meningkatkan *marketing performance*. Beberapa saran penelitian yang diberikan adalah sebagai berikut :

1. Berkaitan dengan variabel *customer orientation* dengan nilai rata-rata indikator terendah yaitu “memahami bahwa menciptakan nilai adalah penting”. Diharapkan pelaku UKM olahan makanan di Kabupaten Blora dapat lebih berkomitmen terhadap diri sendiri untuk selalu meningkatkan pelayanan pada setiap kebutuhan para pelanggan walaupun produk olahan makanan yang dipasarkan sedang pada penjualan tinggi maupun rendah karena berbisnis tidak hanya menjual barang agar dapat terjual saja tetapi juga harus memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan agar nantinya mereka dapat membeli produknya kembali dan merekomendasikan kepada orang lain.
2. Berkaitan dengan variabel *digital knowledge sharing* dengan nilai rata-rata indikator terendah yaitu “sering berbagi pengetahuan tentang pergeseran selera pelanggan”. Diharapkan pelaku UKM olahan makanan di Kabupaten Blora

dapat saling berbagi informasi dan pengetahuan antar pelaku UKM mengenai setiap pergeseran selera pelanggan, sehingga mereka bisa selalu mendapatkan informasi *terupdate* berkaitan dengan olahan makanan yang digemari para pelanggan dari waktu ke waktu yang membuat usaha mereka tidak tertinggal oleh pesaing dan trend olahan makanan masa kini.

3. Berkaitan dengan variabel *product innovation capability* dengan nilai rata-rata indikator terendah yaitu “kemampuan meniru produk pesaing”. Diharapkan pelaku UKM olahan makanan di Kabupaten Blora dapat menciptakan produk serupa dengan hasil modifikasi yang sudah di kreasikan dengan ciri khas masing-masing produsen. Selain itu mereka juga harus lebih aktif dalam mencari produk-produk terbaru di pasaran yang sedang digemari oleh para pelanggan.
4. Berkaitan dengan variabel *marketing performance* dengan nilai rata-rata indikator terendah yaitu “pertumbuhan pelanggan”. Diharapkan pelaku UKM olahan makanan di Kabupaten Blora dapat memperluas jaringan distribusi produk, mengencarkan promosi secara *offline* maupun *online*, menjual produk dengan menggunakan e-commerce serta mengikuti bazar sehingga dapat memperluas jangkauan produk dan akan meningkatkan jumlah pelanggan baik dari dalam kota maupun luar kota.
5. Berkaitan dengan pelaku UKM olahan makanan di Kabupaten Blora, diharapkan para pelaku UKM memahami para pelanggan dan meningkatkan intensitas berbagai pengetahuan dengan para pelaku usaha lain secara langsung karena lebih efektif dan efisien dalam peningkatan *marketing performance*.

6. Berkaitan dengan Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kabupaten Blora, diharapkan dapat memberikan suatu wadah untuk membantu mempromosikan produk olahan makanan agar masyarakat dari dalam maupun luar kota dapat mencari dan membeli produk – produk olahan makanan Kabupaten Blora dengan mudah. Selain itu perlu adanya evaluasi atas pembelajaran yang diberikan kepada para pelaku UKM, sehingga pengetahuan yang diberikan tidak berhenti begitu saja tetapi dapat dilihat perkembangannya.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan-keterbatasan yang dapat dijadikan pengembangan bagi penelitian berikutnya. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Pengumpulan kuesioner melalui media online yang menyebabkan data responden yang masuk lebih lama karena tidak dapat memantau responden secara langsung.
2. Jawaban yang dapat dijelaskan peneliti hanya berdasarkan dari jawaban kuesioner yang masuk dan responden dapat mengisi tidak sesuai dengan keadaan yang sedang terjadi di lapangan.
3. Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen yaitu *customer orientation* dan *digital knowledge sharing* serta satu variabel intervening yaitu *product innovation capability* sehingga diperoleh hasil R Square pada model persamaan 1 sebesar 12,1% dan sisanya sebesar 87,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Persamaan model 2 diperoleh hasil

R Square sebesar 37,3% dan sisanya 62,7% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Penelitian ini masih menggunakan ruang lingkup populasi di Kabupaten Blora saja, sehingga penjabaran dari responden masih belum maksimal.

5.5 Agenda Penelitian Mendatang

Adapun beberapa saran untuk agenda penelitian mendatang adalah sebagai berikut:

1. Penelitian mendatang dapat menggunakan variabel-variabel lainnya seperti *entrepreneur orientation, learning orientation, creativity, brand knowledge, competitive advantage* dan lain sebagainya yang berkaitan dengan peningkatan *marketing performance*.
2. Penelitian mendatang perlu memperbesar jumlah populasi dan sampel dengan melibatkan beberapa UKM yang sejenis dari dalam maupun luar kabupaten Blora sehingga peneliti dapat memperoleh banyak wawasan, pengalaman, dan hasil penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyie, S., Du, J., & Ibn Musah, A. A. (2020). The nexus among innovation types, knowledge sharing, transformational leadership, and marketing performance in an emerging economy: An empirical study. *Journal of Indian Business Research*, 12(4), 529–548. <https://doi.org/10.1108/JIBR-03-2019-0082>
- Ali, A. A., Paris, L., & Gunasekaran, A. (2019). Key factors influencing knowledge sharing practices and its relationship with organizational performance within the oil and gas industry. *Journal of Knowledge Management*, 23(9), 1806–1837. <https://doi.org/10.1108/JKM-06-2018-0394>
- Anwar, M. (2019). *Peran knowledge sharing, knowledge absorption, market orientation terhadap kinerja usaha mikro kecil peternak sapi*. Sasanti Institute.
- Astuti, A. R. T., Sukresna, I. M., & Sufian, S. (2016). Analisis Pengaruh Pengembangan Layanan Baru, Orientasi Pembelajaran Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pemasaran produk telepon dan internet di PT Telkom Jawa Tengah & DIY). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 15(01), 12–23.
- Azadehdel, M. R., & Jamshidinejad, M. A. (2015). The Relationship Between Knowledge Sharing, Innovation and Performance. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research in Business*, September, 403–412.
- Azizah, U., & Maftukhah, I. (2017). Pengaruh Kemitraan dan Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing. *Management Analysis Journal*, 6(2)(2), 206–213. https://doi.org/10.1007/978-3-319-32591-0_16
- Bessant, J., & Tidd, J. (2011). *Innovation and entrepreneurship*. John Wiley & Sons.
- Camelo-Ordaz, C., García-Cruz, J., Sousa-Ginel, E., & Valle-Cabrera, R. (2011). The influence of human resource management on knowledge sharing and innovation in Spain: The mediating role of affective commitment. *International Journal of Human Resource Management*, 22(7), 1442–1463. <https://doi.org/10.1080/09585192.2011.561960>

- Chang, W. J., Liao, S. H., & Wu, T. Te. (2017). Relationships among organizational culture, knowledge sharing, and innovation capability: A case of the automobile industry in Taiwan. *Knowledge Management Research and Practice*, 15(3), 471–490. <https://doi.org/10.1057/s41275-016-0042-6>
- Damanik, V. M & Gilang, A. (2020). INFLUENCE OF KNOWLEDGE SHARING TO EMPLOYEE PERFORMANCE OF PASSENGER COMMERCIAL MARKETING UNITS PT KERETA API INDONESIA (PERSERO) BANDUNG. *E-Proceeding of Management*, Vol.7 (2)(1), 3815.
- Domi, S., Capelleras, J. L., & Musabelliu, B. (2019). Customer orientation and SME performance in Albania: A case study of the mediating role of innovativeness and innovation behavior. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 130–146. <https://doi.org/10.1177/1356766719867374>
- Eze, U. C., Goh, G. G. G., Goh, C. Y., & Tan, T. L. (2013). Perspectives of SMEs on knowledge sharing. *Vine*, 43(2), 210–236. <https://doi.org/10.1108/03055721311329963>
- Fazizah, A., & Guntarayana, I. (2020). Pengaruh Technology Factor dan Motivation to Share terhadap Knowledge Sharing dan Firm Innovation Capability Studi pada UMKM Sektor Meubel Kabupaten Pasuruan Jawa Timur. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 4(1), 38–55.
- Ferdinand, A. (2014). *Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen: Metode Penelitian Manajemen: Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Fidel, P., Schlesinger, W., & Emilio, E. (2018). Effects of customer knowledge management and customer orientation on innovation capacity and marketing results in SMEs: The mediating role of innovation orientation. *International Journal of Innovation Management*, 22(7). <https://doi.org/10.1142/S136391961850055X>
- Firdaus, S. M. N. (2017). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Knowledge Management Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Pada Pelaku Umkm Batik Di Kabupaten Grobogan. *Junal.*

- Firmanda, N. (2021). *PENGARUH KNOWLEDGE SHARING DAN INSENTIF TERHADAP KINERJA KARYAWAN (Studi pada PT Karya Niaga Abadi J&T Express cabang Mojoagung)*. 201, 1–8.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giantari, M. (2018). *Model Peningkatan Kinerja Sumber Daya Manusia (SDM) Melalui Digital Knowledge Sharing*. Fakultas Ekonomi.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*.
- Hatta, I. H. (2015). Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 13(4), 654–660. <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/815>
- Hidayah, A., & Purnadi. (2017). Dimoderasi Oleh Lingkungan Persaingan Pada Industri Batik Sokaraja , Kabupaten Banyumas. *Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis 2017 “Perkembangan Konsep Dan Riset E-Business Di Indonesia, 2005*, 182–192.
- Huhtala, J. P., Sihvonen, A., Frösén, J., Jaakkola, M., & Tikkanen, H. (2014). Market orientation, innovation capability and business performance: Insights from the global financial crisis. *Baltic Journal of Management*, 9(2), 134–152. <https://doi.org/10.1108/BJM-03-2013-0044>
- Islam, T., Anwar, F., Khan, S. U. R., Rasli, A., Ahmad, U. N. B. T. U., & Ahmed, I. (2012). Investigating the mediating role of organizational citizenship behavior between organizational learning culture and knowledge sharing. *World Applied Sciences Journal*, 19(6), 795–799. <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2012.19.06.1569>
- Jalali, A., Jaafar, M., & Ramayah, T. (2014). Entrepreneurial orientation and performance: the interaction effect of customer capital. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 10(1), 48–68. <https://doi.org/10.1108/wjemsd-05-2013-0030>

- Jalilvand, M. R. (2017). The effect of innovativeness and customer-oriented systems on performance in the hotel industry of Iran. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 8(1), 43–61. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-08-2016-0018>
- Jones, R., & Rowley, J. (2011). Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration. *International Small Business Journal*, 29(1), 25–36. <https://doi.org/10.1177/0266242610369743>
- Kaynak, E., Kara, A., Chow, C. S. F., & Laukkanen, T. (2016). Role of adaptive selling and customer orientation on salesperson performance: Evidence from two distinct markets of Europe and Asia. *Journal of Transnational Management*, 21(2), 62–83. <https://doi.org/10.1080/15475778.2016.1166999>
- Kucharska, W., & Erickson, G. S. (2020). The influence of IT-competency dimensions on job satisfaction, knowledge sharing and performance across industries. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 50(3), 387–407. <https://doi.org/10.1108/VJIKMS-06-2019-0098>
- Laily, N., & Ernawati, D. P. (2020). The Effect of Knowledge Sharing and Innovation Behavior on The Performance of Batik Entrepreneurs. *Jurnal Manajemen*, 24(2), 194. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i2.643>
- Liao, S. H., & Wu, C. chuan. (2010). System perspective of knowledge management, organizational learning, and organizational innovation. *Expert Systems with Applications*, 37(2), 1096–1103. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2009.06.109>
- Lin, H. F. (2007). Knowledge sharing and firm innovation capability: An empirical study. *International Journal of Manpower*, 28(3–4), 315–332. <https://doi.org/10.1108/01437720710755272>
- Memah, L. (2017). Pengaruh Knowledge Sharing Terhadap Kinerja Karyawan Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 5(002), 1–9. <https://doi.org/10.35797/jab.5.002.2017.15687>

- Muafi, M. (2020). A nexus among strategic orientation, social network, knowledge sharing, organizational innovation, and MSMEs performance. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 17(6), 327–338. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no6.327>
- Mulyana, M. A. dan W. (2015). Pengaruh Knowledge Donating dan Knowledge Collecting terhadap Innovation Capability Kasus Pengembangan UKM Batik di Provinsi Jawa Tengah-Indonesia. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 14(3), 246–264. <https://doi.org/10.12695/jmt.2015.14.3.2>
- Mulyani, I. T. (2015). *Kewirausahaan Dengan Inovasi Sebagai*. (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Munafitri, C. H. (2020). *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk Dan Kapabilitas Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pengrajin Industri Batu Di Desa Sedayu Kecamatan Muntilan Kabupaten Magelang*. Universitas Negeri Semarang.
- Naala, M. N. I., Nordin, N. B., & Omar, W. A. B. W. (2017). Innovation Capability and Firm Performance Relationship: a Study of Pls-Structural Equation Modeling (Pls-Sem). *International Journal of Organization & Business Excellence*, 2(1), 39–50. http://ijobe.uum.edu.my/images/Full_Text/Vol.2_Issue.1_2017/Innovation-Capability-and-Firm-Performance-Relationship.pdf
- Nasution, A. A. (2014). Analisis Kinerja Pemasaran PT. Alfa SCORPH Medan. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 14(1), 1–14.
- Neneh, B. N. (2018). Customer orientation and SME performance: the role of networking ties. *African Journal of Economic and Management Studies*, 9(2), 178–196. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-03-2017-0043>
- Ngah, R., & Ibrahim, A. R. (2011). The effect of knowledge sharing on organizational performance in small and medium enterprises. *International Ophthalmology Clinics*, 5(3), 467–472.

- Nguyen, T. P. L., Doan, X. H., Tran, M. D., Le, T. T., & Nguyen, Q. T. (2019). Knowledge sharing and individual performance: the case of Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*, 7(3), 483–494. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2018.11.007>
- O’Cass, A., & Sok, P. (2014). The role of intellectual resources, product innovation capability, reputational resources and marketing capability combinations in firm growth. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 32(8), 996–1018. <https://doi.org/10.1177/0266242613480225>
- Olsson, A., Wadell, C., Odenrick, P., & Bergendahl, M. N. (2010). An action learning method for increased innovation capability in organisations. *Action Learning: Research and Practice*, 7(2), 167–179.
- Pranowo, A. S., Dachi, A., Nasution, N. L., Ende, E., & Hendayana, Y. (2021). The Mediating Role of Innovation Capability in the Relationship between Knowledge Sharing on SMEs’ Performance. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(3), 3890–3899. <https://doi.org/10.3390/su13147564>
- Prapriani, Y. A. dan Y. S. (2014). Membangun Kinerja Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah Mebel Di Kabupaten Jepara (Studi Kasus Pada UMKM Mebel di Kabupaten Jepara). *Journal of Management*, 1(2337–3792), 1–12.
- Rajapathirana, R. P. J., & Hui, Y. (2018). Relationship between innovation capability, innovation type, and firm performance. *Journal of Innovation and Knowledge*, 3(1), 44–55. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.06.002>
- Rasyidi, M. F., & Sudjatno. (2016). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 4–5.
- Rosadian, A. (2020). Pengaruh Orientasi Pelanggan Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Usaha Mikro Kuliner Di Kota Malang). (*Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang*). <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/17841>

- Rudiyanto, H. (2012). Pengaruh Knowledge Sharing Behavior Terhadap Kinerja Karyawan Staf Administrasi Pt Guna Layan Kuasa (Gulaku) Kantor Pusat Jakarta. *Skripsi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik*, 1–106. Knowledge Management, Knowledge Sharing Behavior, Kinerja Karyawan.
- Santos, M. J. dos, Perin, M. G., Simões, C., & Sampaio, C. H. (2020). Customer orientation and financial performance relationship: the mediating role of innovative capability. *Gestão & Produção*, 27.
- Saunila, M., Pekkola, S., & Ukko, J. (2014). The relationship between innovation capability and performance: The moderating effect of measurement. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 63(2), 234–249. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-04-2013-0065>
- Sayekti, T. I., & Soliha, E. (2016). Competitiveness, Marketing Access, and Network Capability and Its Impacts on Marketing Performance. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(2). <https://doi.org/10.15294/jdm.v7i2.8203>
- Shafi, M. (2020). Sustainable development of micro firms: examining the effects of cooperation on handicraft firm's performance through innovation capability. *International Journal of Emerging Markets*. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-11-2019-0989>
- Soto-Acosta, P., Popa, S., & Martinez-Conesa, I. (2018). Information technology, knowledge management and environmental dynamism as drivers of innovation ambidexterity: a study in SMEs. *Journal of Knowledge Management*, 22(4), 824–849. <https://doi.org/10.1108/JKM-10-2017-0448>
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B. In *Cet. Vii*. Bandung : Alfabeta.
- Syukron, M. Z., & N. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Umkm Jenang Di Kabupaten Kudus. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1), 24–34.
- Tamanggung, B. (2018). Peran Strategi Pemasarandalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konveksi Baraya Gedong Air Bandar Lampung). *Journal of Chemical Information and Modeling*. http://repository.radenintan.ac.id/3234/1/SKRIPSI_B.pdf

- Tanoko, H. (2010). Kontributor Kinerja Pemasaran Dari Aspek Reward, Individu Dan Kreatifitas Strategi Pemasaran. *Jurnal Dinamika Manajemen, Vol. 1, No(2)*, 115–124. <https://doi.org/10.15294/jdm.v1i2.2466>
- Tobing, F. (2016). Pengaruh Berbagi Pengetahuan Dan Inovasi Produk Terhadap Ketahanan Organisasi (Studi Kasus: Sentra Industri Rajut Binong Jati). (*Doctoral Dissertation*), 12–37.
- Tonnessen, O., Dhir, A., & Flaten, B. T. (2021). Digital knowledge sharing and creative performance: Work from home during the COVID-19 pandemic. *Technological Forecasting and Social Change, 170*(December 2020). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120866>
- Trivellas, P., Akrivouli, Z., Tsifora, E., & Tsoutsas, P. (2015). The Impact of Knowledge Sharing Culture on Job Satisfaction in Accounting Firms. The Mediating Effect of General Competencies. *Procedia Economics and Finance, 19*(15), 238–247. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00025-8](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00025-8)
- Umar, F. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis, 10*(10), 345–352.
- Utaminingsih, A. (2016). Pengaruh orientasi pasar, inovasi, dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UKM kerajinan rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Media Ekonomi Dan Manajemen, 31*(2), 77–87. <https://media.neliti.com/media/publications/149462-ID-pengaruh-orientasi-pasar-inovasi-dan-kre.pdf>
- Wang, Q., Zhao, X., & Voss, C. (2016). Customer orientation and innovation: A comparative study of manufacturing and service firms. *International Journal of Production Economics, 171*, 221–230. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.08.029>
- Wang, Z., Sharma, P. N., & Cao, J. (2016). From knowledge sharing to firm performance: A predictive model comparison. *Journal of Business Research, 69*(10), 4650–4658. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.055>

- Wang, Z., & Wang, N. (2012). Knowledge sharing, innovation and firm performance. *Expert Systems with Applications*, 39(10), 8899–8908. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2012.02.017>
- Wening, N., Haryono, T. U. L. U. S., & Harsono, M. (2016). Relationship Between Knowledge Sharing To Individual Performance : the Role of Organizational Culture and Relationship Quality As Moderator in Family Business. *International Journal of Research in Business Management*, 4(1), 67–78.
- Widiarti, D. T. (2011). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Sentra Industri Pembuatan Tahu Kecamatan Sragen Kabupaten Sragen). In *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*. (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Semarang). <https://doi.org/10.32505/v4i2.1254>
- Widiarto, S. (2013). The Effect of Transformational Leadership on Market Orientation, Learning Orientation, Organization Innovation and Organization Performance (Study on Star-Rated Hotels in Central Java Province, Indonesia). *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 12(6), 8–18.
- Zhang, H., Kang, F., & Hu, S. quan. (2018). Senior leadership, customer orientation, and service firm performance: the mediator role of process management. *Total Quality Management and Business Excellence*, 31(13–14), 1605–1620. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1492873>
- Zohoori, M., Mohseni, S., Samadi, B., & Attarnezhad, O. (2013). The relationship between knowledge sharing and innovation in electronic industry of Iran. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(1), 722–729.



LAMPIRAN

LAMPIRAN I :**KUESIONER PENELITIAN**

Kepada Yth. Bapak/Ibu

.....

di tempat

Saya Putri Wira Paramita Dewi selaku mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang sedang melakukan penelitian dengan judul “Peran *Product Innovation Capability* dalam memediasi *Customer Orientation* dan *Digital Knowledge Sharing* terhadap *Marketing Performance*”. Berkenaan dengan hal tersebut, saya mengharapkan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktunya guna mengisi kuesioner yang terlampir pada halaman berikut ini. Semua data yang saya peroleh dari hasil pengisian kuesioner bersifat rahasia yang nantinya akan dianalisis dan hanya dipergunakan untuk kepentingan akademis. Tidak ada jawaban benar atau salah, apabila sudah mengisi sesuai dengan petunjuk dan keadaan yang terjadi saat ini. Oleh karena itu, saya berharap seluruh pertanyaan di jawab dengan sejujurnya. Atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Putri Wira Paramita Dewi
NIM. 30401900390

--	--	--

KUESIONER PENELITIAN

I. IDENTITAS RESPONDEN

Isilah identitas Anda di bawah ini dengan tanda (X) :

No	Identitas	Penjelasan
1	Nama (Boleh diisi nama usaha)	
2	Jenis Kelamin	<input type="checkbox"/> Laki – Laki <input type="checkbox"/> Perempuan
3	Usia	<input type="checkbox"/> 21 – 30 tahun <input type="checkbox"/> 41 - 50 tahun <input type="checkbox"/> 31 – 40 tahun <input type="checkbox"/> lebih dari 50 tahun
		<input type="checkbox"/> SLTP/Sederajat <input type="checkbox"/> Diploma <input type="checkbox"/> SLTA/Sederajat <input type="checkbox"/> Sarjana 1 (S1)
5	Lama Mendirikan Usaha Kecil Menengah	<input type="checkbox"/> 3 – 6 tahun <input type="checkbox"/> 7 – 10 tahun <input type="checkbox"/> lebih dari 10 tahun

II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah kuesioner dengan teliti dan benar
2. Jawablah setiap pertanyaan yang terdapat pada kuesioner sesuai
3. Berilah tanda (√) pada kolom jawaban yang tersedia sesuai dengan jawaban Bapak/Ibu/Sdr :
 - a. Sangat Tidak Setuju (STS)
 - b. Tidak Setuju (TS)
 - c. Netral (N)
 - d. Setuju (S)
 - e. Sangat Setuju (SS)

A. Customer orientation

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya memahami keinginan dan selera pelanggan					
2	Saya menerima kritik dan saran yang diberikan oleh pelanggan					
3	Saya memahami untuk selalu berkomitmen dalam melayani setiap kebutuhan pelanggan					
4	Saya memahami bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan bisnis saya					

B. Digital knowledge sharing

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya sering membagikan pengetahuan tentang varian olahan makanan baru yang saya miliki lewat sosial media					
2	Saya sering membagikan pengetahuan tentang modifikasi produk olahan makanan lewat sosial media					
3	Saya sering membagikan pengetahuan tentang perubahan selera pelanggan pada olahan makanan lewat sosial media					
4	Saya sering mendapatkan pengetahuan tentang tentang varian baru melalui media sosial					
5	Saya sering mendapatkan pengetahuan tentang modifikasi produk olahan makanan lewat sosial media					
6	Saya sering mendapatkan pengetahuan tentang tentang pergeseran selera pelanggan melalui media sosial					

C. Product Innovation capability

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya mampu menciptakan produk baru yang beragam dan berbeda dengan kompetitor lainnya.					
2	Saya mampu meningkatkan kualitas produk yang saya miliki sesuai selera pelanggan					
3	Saya mampu memodifikasi varian produk agar dapat bersaing dengan kompetitor					
4	Saya mampu meniru produk dari pesaing dengan varian yang lebih menarik dan berbeda.					

D. Marketing performance

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Volume penjualan saya mengalami peningkatan dari tahun ke tahun					
2	Jumlah pelanggan saya meningkat setiap tahun karena karena adanya rekomendasi dari pelanggan lain dan promosi yang saya lakukan					
3	Laba saya meningkat seiring dengan penambahan jumlah volume penjualan					
4	Produk yang saya produksi sudah di distribusikan ke berbagai wilayah.					

Kuesioner Terbuka

1. Seberapa seringkah Anda melakukan kegiatan berbagi pengetahuan dan mendapatkan pengetahuan lewat media sosial ?

Setiap hari 1 Minggu Sekali > 1 Minggu

2. Media sosial apakah yang sering Anda gunakan untuk berbagi pengetahuan ?
(Boleh pilih lebih dari satu jenis)

Instagram Whatsapp
 Telegram Facebook

3. Kritik dan saran apa yang sering pelanggan berikan pada usaha Anda?
(Boleh pilih lebih dari satu jenis)
- Varian rasa Varian bentuk olahan Ukuran produk
 Kemasan produk Distribusi Produk
4. Apakah setiap tahunnya Anda selalu menciptakan produk baru yang sesuai dengan keinginan para pelanggan ?
- Ya Tidak pasti, tergantung situasi dan kondisi
5. Contoh inovasi yang merupakan hasil dari berbagi pengetahuan dengan pelaku usaha lain
(Boleh pilih lebih dari satu jenis)
- Modifikasi bahan dasar Varian rasa
 Varian bentuk olahan Ukuran produk
 Kemasan produk Media promosi
 Wilayah distribusi
6. Kapan terjadinya kenaikan permintaan produk olahan makanan Anda ?
- Setiap Awal Bulan Setiap Hari-Hari Besar Setiap Hari Libur
7. Media apakah yang sering Anda gunakan untuk memasarkan produk olahan sehingga penjualan dapat meningkat ?
(Boleh pilih lebih dari satu jenis)
- Instagram Whatsapp E-commerce
 Youtube Facebook

LAMPIRAN II :

Customer Orientation					Digital Knowledge Sharing						
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	JMLH	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	JMLH
5	5	5	5	20	5	4	1	4	3	3	20
5	5	5	5	20	4	4	2	5	5	3	23
5	5	5	5	20	5	5	1	4	3	3	21
5	5	4	4	18	4	3	3	5	4	4	23
5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	4	28
5	5	5	5	20	5	5	2	5	5	3	25
5	5	5	4	19	5	3	3	5	5	5	26
5	5	5	5	20	3	3	2	3	1	3	15
5	5	4	4	18	4	4	3	4	4	3	22
5	4	4	4	17	2	2	2	4	4	4	18
5	4	5	4	18	3	3	2	5	4	2	19
5	5	5	4	19	2	3	3	3	2	3	16
5	4	4	4	17	2	2	2	4	4	4	18
5	4	4	5	18	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	19	5	5	3	5	4	3	25
4	5	4	5	18	4	5	4	4	4	5	26
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	20	5	5	3	5	4	3	25
5	4	4	5	18	3	2	2	4	3	3	17
5	4	5	4	18	3	3	3	4	4	4	21
5	5	5	5	20	5	4	3	5	5	1	23
4	4	5	4	17	3	2	3	4	4	2	18
5	5	5	5	20	3	3	3	5	5	4	23
5	4	5	4	18	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	16	3	3	3	4	4	4	21
5	4	5	4	18	5	5	4	3	2	2	21
5	5	5	5	20	4	4	4	5	4	4	25
4	5	4	5	18	4	4	3	5	5	3	24
4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	4	25
5	5	5	5	20	4	3	4	5	4	4	24
5	4	4	5	18	4	4	2	5	4	1	20
5	5	5	5	20	5	4	5	5	4	5	28
4	5	5	5	19	3	2	3	5	3	1	17
5	5	4	5	19	5	4	5	4	5	3	26
5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	20	5	5	2	4	4	1	21
5	4	4	5	18	4	4	5	5	4	4	26

5	4	5	4	18	4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	18	3	3	4	3	4	3	20
5	5	4	4	18	3	3	4	4	3	3	20
4	4	5	4	17	5	4	4	4	4	4	25
5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	17	4	4	3	4	3	3	21
5	5	5	5	20	4	4	1	4	4	2	19
5	4	5	4	18	2	3	2	3	2	3	15
5	5	5	5	20	4	4	4	5	5	3	25
5	5	4	5	19	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	20	5	4	4	4	5	5	27
5	5	4	4	18	3	3	3	3	1	3	16
5	5	5	4	19	4	4	5	5	5	5	28
4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	5	27
5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	4	18	4	4	4	4	4	5	25
4	4	3	4	15	3	3	3	4	4	3	20
5	5	5	5	20	3	4	1	4	4	1	17
5	5	4	5	19	5	5	2	5	5	4	26
5	5	4	5	19	4	4	4	3	5	4	24
5	4	4	4	17	4	4	5	5	5	4	27
5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	5	20	5	5	2	5	5	3	25
5	5	5	5	20	4	3	3	5	5	5	25
5	5	5	5	20	5	5	4	4	4	4	26
4	5	5	5	19	5	5	3	5	4	5	27
4	5	5	5	19	2	2	1	4	3	1	13
5	5	5	5	20	3	3	1	4	4	1	16
4	4	5	5	18	5	4	2	4	4	3	22
5	4	4	4	17	4	4	4	4	5	5	26
4	4	5	5	18	3	3	3	5	4	2	20
5	5	4	4	18	4	4	4	5	4	5	26
5	5	5	5	20	5	5	1	5	5	2	23
4	4	5	5	18	4	5	4	4	5	5	27
4	5	5	5	19	4	3	3	3	3	3	19
4	4	4	4	16	4	3	4	3	4	4	22
4	4	5	4	17	4	5	4	4	4	5	26
4	5	5	5	19	4	4	2	5	4	2	21
5	5	5	4	19	3	2	2	2	2	3	14
5	5	4	4	18	5	5	2	5	4	3	24
4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	4	22
5	5	5	5	20	4	4	1	4	4	2	19

4	5	5	5	19	4	4	3	4	4	1	20
5	4	4	4	17	2	2	2	4	4	4	18
5	5	4	5	19	5	4	4	4	5	4	26
5	5	5	5	20	4	3	1	5	3	3	19
5	5	4	4	18	4	5	5	5	4	5	28
5	4	4	5	18	4	4	4	4	5	5	26
5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	4	27
5	5	4	5	19	4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	16	2	2	2	4	4	4	18
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	18	5	4	3	4	3	2	21
4	4	4	4	16	2	2	2	4	4	2	16
5	5	4	5	19	5	5	2	5	4	1	22
4	4	4	4	16	3	3	1	3	1	3	14
4	4	5	5	18	4	3	4	3	4	4	22
4	4	4	4	16	5	5	4	5	5	4	28
5	5	5	5	20	4	4	1	5	3	3	20
4	4	4	4	16	4	3	1	4	4	1	17
4	5	5	5	19	5	4	2	4	4	1	20
4	5	5	5	19	5	5	4	5	4	5	28
5	4	4	5	18	4	4	1	5	3	1	18
5	5	5	5	20	5	4	1	5	5	3	23
5	4	5	5	19	5	4	3	2	2	3	19
5	5	4	4	18	5	4	1	4	4	1	19
5	5	5	5	20	5	4	3	5	5	4	26
5	5	5	5	20	4	4	4	5	5	5	27
5	5	4	4	18	3	3	3	5	5	2	21
4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	4	23
5	4	3	4	16	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	20	4	4	4	5	4	4	25
5	5	5	5	20	4	4	2	5	4	2	21
5	4	4	4	17	4	4	4	5	4	4	25
5	5	5	4	19	5	4	4	4	4	5	26
5	5	5	5	20	4	4	3	5	5	2	23
5	5	5	4	19	4	4	4	5	5	5	27
4	5	4	4	17	3	3	1	5	4	3	19
4	4	5	5	18	4	4	2	5	4	1	20
5	4	4	5	18	5	4	4	4	5	5	27
5	5	5	5	20	4	4	4	3	3	4	22
5	5	5	5	20	3	4	3	4	4	4	22
4	4	4	4	16	4	4	2	4	4	4	22
5	5	5	5	20	4	4	4	5	5	5	27

5	4	5	5	19	5	4	4	4	4	5	26
5	5	5	4	19	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	20	4	4	4	5	5	5	27
5	5	5	5	20	3	3	1	4	4	1	16
3	4	4	5	16	2	2	1	5	4	3	17
5	5	4	5	19	5	4	3	5	4	5	26
5	4	4	4	17	3	3	1	4	4	1	16
5	5	5	5	20	4	4	5	4	5	4	26
5	5	5	4	19	4	4	4	5	4	4	25
5	5	5	5	20	5	2	3	3	3	3	19
5	4	4	4	17	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	17	3	3	1	3	1	2	13
5	4	4	5	18	4	4	3	5	5	2	23
5	5	4	4	18	2	2	2	4	4	4	18
5	5	5	5	20	3	4	3	4	4	4	22
4	4	4	5	17	5	3	3	5	5	3	24
5	5	5	5	20	5	4	2	5	3	1	20
5	4	3	5	17	5	5	4	5	5	5	29
2	4	4	4	14	5	5	5	5	5	3	28
4	5	4	5	18	4	4	3	3	4	4	22
5	5	4	5	19	5	4	4	5	4	5	27
5	5	4	5	19	5	4	3	5	5	3	25
4	4	4	4	16	3	3	2	3	1	3	15
5	4	4	5	18	4	4	4	5	4	4	25
5	5	5	5	20	4	3	2	5	5	2	21
4	3	4	4	15	4	4	4	5	4	4	25
5	5	4	5	19	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	19	4	4	5	4	5	4	26
4	5	5	5	19	2	2	2	5	5	1	17
4	5	4	4	17	3	3	2	3	1	2	14
4	5	4	5	18	5	3	1	4	3	1	17
5	5	5	5	20	4	3	1	5	5	2	20
5	4	4	5	18	5	5	4	4	4	4	26
5	5	5	5	20	3	3	1	4	4	1	16
5	5	5	5	20	4	4	5	4	5	4	26
5	5	5	4	19	4	4	4	5	4	4	25
5	4	5	4	18	5	2	3	3	3	3	19
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	19	4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	18	3	3	1	3	1	2	13

5	5	5	5	20	4	4	3	5	5	2	23
4	4	4	4	16	2	2	2	4	4	4	18
5	5	5	5	20	3	4	3	4	4	4	22
4	4	5	5	18	5	3	3	5	5	3	24
5	5	5	5	20	5	4	2	5	3	1	20
5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	3	28
4	5	5	5	19	5	4	1	5	3	3	21
5	4	5	5	19	4	4	3	5	5	3	24
5	5	5	5	20	4	4	4	5	4	5	26
5	4	4	5	18	4	4	1	4	4	1	18
4	5	5	4	18	4	5	2	4	4	2	21
5	5	4	5	19	3	3	2	2	2	2	14
5	5	5	5	20	5	3	2	4	4	2	20
5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	19	4	4	4	5	5	5	27
5	5	5	5	20	5	5	1	5	5	1	22
5	4	5	4	18	3	3	2	2	3	2	15
5	4	5	5	19	5	5	3	4	5	5	27
4	4	4	4	16	4	3	1	3	3	1	15
5	4	4	5	18	3	3	1	4	4	2	17

Product Innovation Capability					Marketing performance				
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	JMLH	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	JMLH
5	5	5	5	20	4	5	5	5	19
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	4	4	5	18	4	4	5	5	18
5	5	4	4	18	5	4	4	4	17
5	5	5	5	20	4	5	5	5	19
5	5	5	5	20	5	4	4	5	18
4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	4	5	5	5	19
5	5	5	4	19	4	5	4	4	17
4	5	4	4	17	5	4	4	4	17
5	5	5	4	19	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	4	5	4	5	18

5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
5	5	4	4	18	5	4	4	4	17
5	5	4	3	17	4	4	4	4	16
3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
4	4	5	5	18	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	4	3	5	15	5	4	4	5	18
5	5	4	5	19	5	4	4	5	18
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	5	3	2	13	5	5	5	4	19
4	5	4	4	17	5	4	4	4	17
5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
4	5	5	5	19	5	4	4	4	17
4	5	5	3	17	5	4	5	3	17
5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
4	5	4	3	16	5	3	4	3	15
5	5	4	4	18	4	5	5	5	19
3	5	4	4	16	4	4	5	4	17
5	4	5	4	18	5	5	5	5	20
2	5	5	3	15	4	5	5	4	18
3	5	5	5	18	5	4	4	4	17
2	3	1	3	9	4	4	4	4	16
3	4	4	3	14	5	4	4	4	17
2	4	4	4	14	5	4	4	4	17
2	5	4	2	13	4	5	4	5	18
3	3	2	3	11	4	4	4	4	16
2	4	4	4	14	4	4	4	4	16
2	5	5	1	13	4	4	5	5	18
3	5	4	3	15	3	2	4	5	14
4	4	4	5	17	5	4	5	5	19
4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
5	5	4	5	19	4	5	4	5	18
4	5	3	4	16	3	4	4	4	15
5	5	4	5	19	5	4	4	5	18
4	5	4	4	17	5	4	4	4	17
5	5	5	4	19	4	4	5	4	17
5	5	4	4	18	4	4	4	4	16
3	4	4	4	15	4	3	4	4	15

2	5	4	4	15	4	3	4	4	15
5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
4	5	5	4	18	3	4	5	4	16
5	4	5	5	19	5	4	5	5	19
5	4	5	5	19	4	5	5	5	19
4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
4	5	4	4	17	5	4	4	4	17
4	4	4	5	17	4	5	4	5	18
4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
3	4	3	4	14	4	3	3	4	14
4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
5	5	5	4	19	4	5	5	4	18
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	5	4	4	17	5	4	4	4	17
4	5	4	4	17	5	4	4	4	17
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	5	5	18	4	4	5	5	18
4	5	5	3	17	3	4	5	3	15
4	4	4	4	16	3	3	4	4	14
5	5	4	4	18	4	4	4	4	16
4	5	4	4	17	5	4	4	4	17
4	4	4	4	16	2	3	4	4	13
5	5	5	4	19	5	5	5	4	19
4	4	4	4	16	3	3	4	4	14
5	5	5	5	20	4	4	5	5	18
4	4	5	5	18	4	4	5	5	18
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	5	5	4	18	4	5	5	4	18
5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	5	4	19	4	5	5	4	18
3	4	4	4	15	3	4	4	4	15
4	4	4	2	14	4	2	4	2	12
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	4	3	15	4	5	4	3	16
4	4	4	2	14	4	3	4	3	14
5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
3	4	3	4	14	5	5	5	4	19

3	4	4	2	13	3	4	4	2	13
5	4	4	5	18	5	5	4	5	19
5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	5	5	5	19	4	5	5	5	19
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	5	4	5	18	5	4	4	5	18
5	5	4	3	17	5	5	4	3	17
3	3	2	5	13	2	5	4	3	14
5	5	5	4	19	4	5	5	4	18
5	5	5	3	18	5	5	5	3	18
4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
5	5	4	5	19	5	3	4	5	17
5	4	5	4	18	4	4	5	4	17
5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
4	4	3	4	15	5	5	5	5	20
5	4	4	5	18	5	4	4	5	18
4	5	3	3	15	5	4	3	3	15
4	5	4	4	17	4	5	4	4	17
5	5	4	5	19	5	4	4	5	18
5	5	4	4	18	5	4	4	4	17
5	4	5	4	18	5	3	5	4	17
4	4	5	3	16	5	4	5	3	17
5	4	5	4	18	4	5	5	4	18
4	5	5	4	18	5	4	5	4	18
4	5	4	4	17	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	5	5	4	18	5	4	5	4	18
5	5	5	5	20	4	5	4	5	18
5	5	5	5	20	4	4	5	5	18
4	5	4	5	18	4	4	5	4	17
5	5	5	3	18	5	5	5	5	20
4	5	5	5	19	4	3	5	5	17
5	4	5	5	19	5	2	4	5	16
5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
5	4	5	4	18	3	3	3	3	12
5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	4	4	5	18
4	4	4	4	16	4	5	4	5	18

3	4	5	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
4	4	4	3	15	4	4	5	5	18
5	5	4	5	19	5	4	5	4	18
4	5	5	5	19	4	5	5	4	18
5	4	5	5	19	4	4	5	5	18
5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
5	4	4	5	18	3	5	4	5	17
4	5	5	4	18	4	3	3	4	14
5	5	4	5	19	2	2	4	4	12
5	5	5	5	20	3	4	5	3	15
5	4	4	4	17	5	5	5	4	19
5	5	5	4	19	5	5	5	4	19
5	5	5	5	20	3	3	4	4	14
5	4	5	4	18	5	4	4	4	17
5	4	5	5	19	5	4	4	5	18
4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
5	5	5	5	20	4	4	5	5	18
4	4	4	5	17	4	4	4	5	17
4	5	5	5	19	5	3	5	5	18
4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
5	5	3	4	17	4	5	3	4	16
4	5	4	5	18	5	4	4	5	18
5	5	5	3	18	4	5	5	3	17
4	5	5	5	19	4	5	5	5	19
5	4	5	5	19	4	4	5	5	18
5	5	4	5	19	5	4	4	5	18
5	4	5	4	18	3	5	5	4	17
5	5	5	4	19	5	5	5	4	19
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
3	4	5	4	16	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	3	15	5	5	5	5	20
5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
4	5	5	5	19	4	4	4	5	17
4	5	5	5	19	4	5	5	5	19
5	5	4	5	19	4	4	4	5	17
5	5	5	5	20	4	5	5	5	19

4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
4	5	4	5	18	4	4	4	5	17
4	4	5	4	17	5	5	5	4	19
5	4	5	5	19	4	4	4	5	17
5	4	3	3	15	4	4	4	4	16
5	5	4	5	19	4	5	4	5	18
2	4	4	4	14	5	5	5	4	19
5	5	4	4	18	5	5	4	4	18
4	4	5	4	17	5	5	5	4	19
5	5	5	4	19	4	4	4	4	16
4	4	4	2	14	5	5	5	3	18
4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16



LAMPIRAN III :**Statistic**

		JENISKELAMIN	USIA	PENDIDIKAN	LAMAUSAHA
N	Valid	185	185	185	185
	Missing	0	0	0	0

JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	41	22,2	22,2	22,2
	Perempuan	144	77,8	77,8	100,0
Total		185	100,0	100,0	

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21 - 30 tahun	28	15,1	15,1	15,1
	31 - 40 tahun	105	56,8	56,8	71,9
	41 - 50 tahun	42	22,7	22,7	94,6
	lebih dari 50	10	5,4	5,4	100,0
Total		185	100,0	100,0	

PENDIDIKAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma	50	27,0	27,0	27,0
	Sarjana	83	44,9	44,9	71,9
	SLTA/ sederaj	36	19,5	19,5	91,4
	SLTP/ sederaj	16	8,6	8,6	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

LAMA MENDIRIKAN USAHA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3 - 6 tahun	111	60,0	60,0	60,0
7 - 10 tahun	57	30,8	30,8	90,8
lebih dari 10 tahun	17	9,2	9,2	100,0
Total	185	100,0	100,0	

VARIABLE X1 : CUSTOMER ORIENTATION**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
X1.1	185	2	5	4,71	,037	,499
X1.2	185	3	5	4,63	,036	,496
X1.3	185	3	5	4,57	,039	,529
X1.4	185	4	5	4,63	,036	,485
Valid N (listwise)	185					

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
N	Valid	185	185	185	185
	Missing	0	0	0	0

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	,5	,5	,5
3	1	,5	,5	1,1
4	48	25,9	25,9	27,0
5	135	73,0	73,0	100,0
Total	185	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	,5	,5	,5
	4	67	36,2	36,2	36,8
	5	117	63,2	63,2	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	1,6	1,6	1,6
	4	74	40,0	40,0	41,6
	5	108	58,4	58,4	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	69	37,3	37,3	37,3
	5	116	62,7	62,7	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

VARIABLE X2 : DIGITAL KNOWLEDGE SHARING**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
X2.1	185	2	5	4,03	,065	,878
X2.2	185	2	5	3,79	,063	,856
X2.3	185	1	5	3,03	,093	1,259
X2.4	185	2	5	4,29	,056	,758
X2.5	185	1	5	4,02	,070	,953
X2.6	185	1	5	3,31	,095	1,289
Valid N (listwise)	185					

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
N	Valid	185	185	185	185	185	185
	Missing	0	0	0	0	0	0

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	12	6,5	6,5	6,5
	3	32	17,3	17,3	23,8
	4	79	42,7	42,7	66,5
	5	62	33,5	33,5	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	16	8,6	8,6	8,6
	3	43	23,2	23,2	31,9
	4	90	48,6	48,6	80,5
	5	36	19,5	19,5	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	29	15,7	15,7	15,7
	2	36	19,5	19,5	35,1
	3	40	21,6	21,6	56,8
	4	60	32,4	32,4	89,2
	5	20	10,8	10,8	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	2,2	2,2	2,2
	3	22	11,9	11,9	14,1
	4	76	41,1	41,1	55,1
	5	83	44,9	44,9	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	3,8	3,8	3,8
	2	6	3,2	3,2	7,0
	3	22	11,9	11,9	18,9
	4	92	49,7	49,7	68,6
	5	58	31,4	31,4	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	24	13,0	13,0	13,0
	2	25	13,5	13,5	26,5
	3	41	22,2	22,2	48,6
	4	59	31,9	31,9	80,5
	5	36	19,5	19,5	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

VARIABLE Y1 : PRODUCT INNOVATION CAPABILITY

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Y1.1	185	2	5	4,28	,059	,804
Y1.2	185	3	5	4,55	,039	,531
Y1.3	185	1	5	4,37	,050	,680
Y1.4	185	1	5	4,22	,059	,799
Valid N (listwise)	185					

Statistics

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
N	Valid	185	185	185	185
	Missing	0	0	0	0

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	4,3	4,3	4,3
	3	17	9,2	9,2	13,5
	4	76	41,1	41,1	54,6
	5	84	45,4	45,4	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	1,6	1,6	1,6
	4	78	42,2	42,2	43,8
	5	104	56,2	56,2	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Y1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	,5	,5	,5
2	2	1,1	1,1	1,6
3	9	4,9	4,9	6,5
4	89	48,1	48,1	54,6
5	84	45,4	45,4	100,0
Total	185	100,0	100,0	

Y1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	,5	,5	,5
2	6	3,2	3,2	3,8
3	19	10,3	10,3	14,1
4	85	45,9	45,9	60,0
5	74	40,0	40,0	100,0
Total	185	100,0	100,0	

VARIABLE Y2 : MARKETING PERFORMANCE**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Y2.1	185	2	5	4,35	,051	,692
Y2.2	185	2	5	4,24	,051	,700
Y2.3	185	3	5	4,42	,040	,546
Y2.4	185	2	5	4,33	,049	,663
Valid N (listwise)	185					

Statistics

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4
N	Valid	185	185	185	185
	Missing	0	0	0	0

Y2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	1,6	1,6	1,6
	3	14	7,6	7,6	9,2
	4	83	44,9	44,9	54,1
	5	85	45,9	45,9	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Y2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	2,2	2,2	2,2
	3	16	8,6	8,6	10,8
	4	96	51,9	51,9	62,7
	5	69	37,3	37,3	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Y2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	2,7	2,7	2,7
	4	98	53,0	53,0	55,7
	5	82	44,3	44,3	100,0
Total	185	100,0	100,0		

Y2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1,1	1,1	1,1
3	14	7,6	7,6	8,6
4	90	48,6	48,6	57,3
5	79	42,7	42,7	100,0
Total	185	100,0	100,0	

UJI VALIDITAS

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,334**	,167*	,162*	,603**
	Sig. (1-tailed)		,000	,012	,014	,000
	N	185	185	185	185	185
X1.2	Pearson Correlation	,334**	1	,397**	,345**	,754**
	Sig. (1-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	185	185	185	185	185
X1.3	Pearson Correlation	,167*	,397**	1	,364**	,714**
	Sig. (1-tailed)	,012	,000		,000	,000
	N	185	185	185	185	185
X1.4	Pearson Correlation	,162*	,345**	,364**	1	,674**
	Sig. (1-tailed)	,014	,000	,000		,000
	N	185	185	185	185	185
X1	Pearson Correlation	,603**	,754**	,714**	,674**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	185	185	185	185	185

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,718**	,323**	,304**	,337**	,188**	,646**
	Sig. (1-tailed)		,000	,000	,000	,000	,005	,000
	N	185	185	185	185	185	185	185
X2.2	Pearson Correlation	,718**	1	,410**	,336**	,364**	,287**	,714**
	Sig. (1-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	185	185	185	185	185	185	185
X2.3	Pearson Correlation	,323**	,410**	1	,138*	,385**	,707**	,786**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000		,030	,000	,000	,000
	N	185	185	185	185	185	185	185
X2.4	Pearson Correlation	,304**	,336**	,138*	1	,626**	,124*	,538**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,030		,000	,046	,000
	N	185	185	185	185	185	185	185
X2.5	Pearson Correlation	,337**	,364**	,385**	,626**	1	,314**	,702**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	185	185	185	185	185	185	185
X2.6	Pearson Correlation	,188**	,287**	,707**	,124*	,314**	1	,716**
	Sig. (1-tailed)	,005	,000	,000	,046	,000		,000
	N	185	185	185	185	185	185	185
X2	Pearson Correlation	,646**	,714**	,786**	,538**	,702**	,716**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	185	185	185	185	185	185	185

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	,308**	,410**	,431**	,792**
	Sig. (1-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	185	185	185	185	185
Y1.2	Pearson Correlation	,308**	1	,375**	,169*	,581**
	Sig. (1-tailed)	,000		,000	,011	,000
	N	185	185	185	185	185
Y1.3	Pearson Correlation	,410**	,375**	1	,303**	,722**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	185	185	185	185	185

Y1.4	Pearson Correlation	,431**	,169*	,303**	1	,717**
	Sig. (1-tailed)	,000	,011	,000		,000
	N	185	185	185	185	185
Y1	Pearson Correlation	,792**	,581**	,722**	,717**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	185	185	185	185	185

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Correlations

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2
Y2.1	Pearson Correlation	1	,271**	,215**	,244**	,655**
	Sig. (1-tailed)		,000	,002	,000	,000
	N	185	185	185	185	185
Y2.2	Pearson Correlation	,271**	1	,459**	,248**	,735**
	Sig. (1-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	185	185	185	185	185
Y2.3	Pearson Correlation	,215**	,459**	1	,279**	,678**
	Sig. (1-tailed)	,002	,000		,000	,000
	N	185	185	185	185	185
Y2.4	Pearson Correlation	,244**	,248**	,279**	1	,653**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	185	185	185	185	185
Y2	Pearson Correlation	,655**	,735**	,678**	,653**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	185	185	185	185	185

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

UJI RELIABILITAS

VARIABLE X1 : CUSTOMER ORIENTATION

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	185	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	185	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,626	4

VARIABLE X2 : DIGITAL KNOWLEDGE SHARING

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	185	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	185	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,769	6

VARIABLE Y1 : PRODUCT INNOVATION CAPABILITY

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	185	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	185	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,663	4

VARIABLE Y2 : MARKETING PERFORMANCE**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	185	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	185	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,608	4

UJI NORMALITAS**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
N		185	185
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	,0000000
	Std. Deviation	1,87341951	1,39145509
Most Extreme Differences	Absolute	,065	,053
	Positive	,052	,033
	Negative	-,065	-,053
Test Statistic		,065	,053
Asymp. Sig. (2-tailed)		,057 ^c	,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

UJI HETEROKEDASTISITAS

PERSAMAAN 1 :

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,463	1,216		2,025	,044
	X1	-,018	,065	-,021	-,277	,782
	X2	-,031	,022	-,107	-1,431	,154

a. Dependent Variable: ABS1

PERSAMAAN 2 :

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,962	,933		3,173	,002
	X1	-,051	,049	-,080	-1,044	,298
	X2	-,001	,016	-,004	-,051	,959
	Y1	-,053	,034	-,122	-1,547	,124

a. Dependent Variable: ABS2

UJI MULTIKOLINEARITAS

PERSAMAAN 1 :

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	,966	1,036
	X2	,966	1,036

a. Dependent Variable: Y1

PERSAMAAN 2 :

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	,913	1,095
	X2	,907	1,103
	Y1	,870	1,150

a. Dependent Variable: Y2

UJI REGRESI LINIER BERGANDA**PERSAMAAN 1 :**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y1

b. All requested variables entered.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,361 ^a	,130	,121	1,884

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	96,810	2	48,405	13,642	,000 ^b
	Residual	645,785	182	3,548		
	Total	742,595	184			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,649	1,916		4,515	,000
	X1	,331	,102	,228	3,235	,001
	X2	,116	,034	,241	3,429	,001

a. Dependent Variable: Y1

UJI REGRESI LINIER BERGANDA

PERSAMAAN 2 :

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Y1, X1, X2 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y2

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,619 ^a	,383	,373	1,403

a. Predictors: (Constant), Y1, X1, X2

b. Dependent Variable: Y2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	221,295	3	73,765	37,478	,000 ^b
	Residual	356,251	181	1,968		
	Total	577,546	184			

a. Dependent Variable: Y2

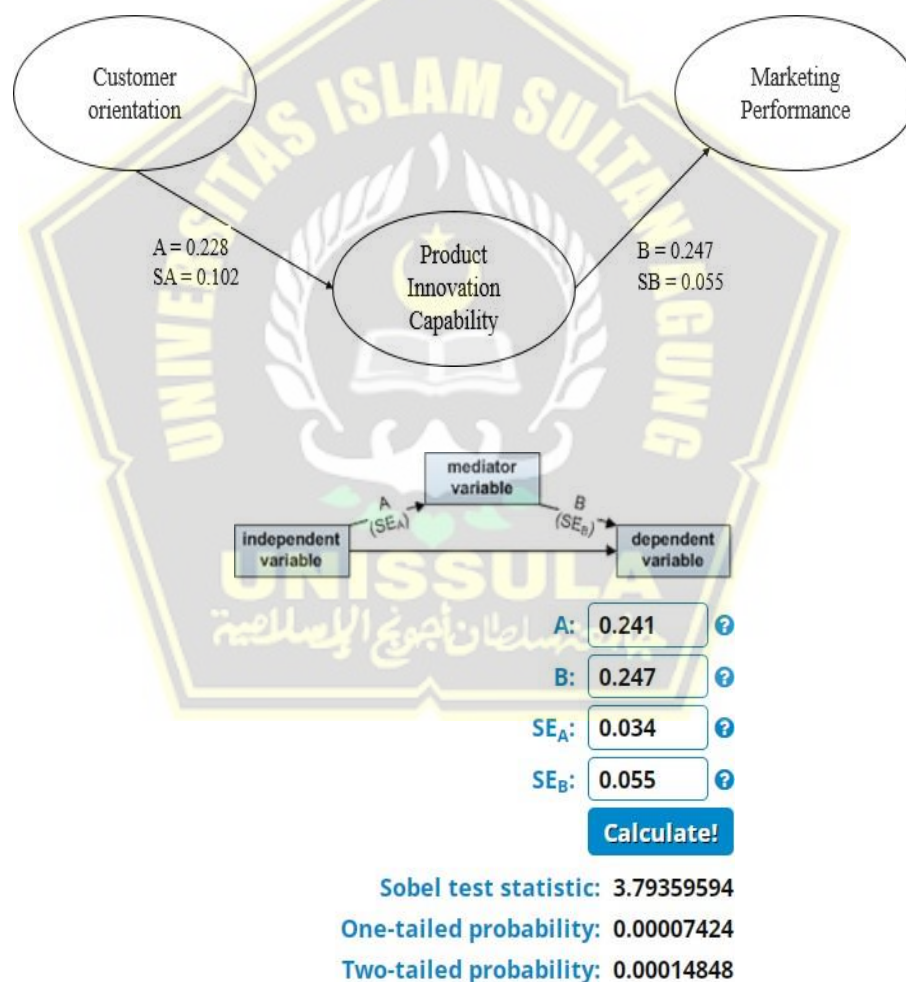
b. Predictors: (Constant), Y1, X1, X2

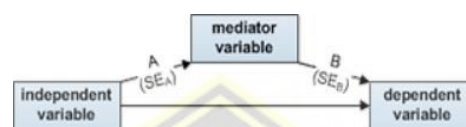
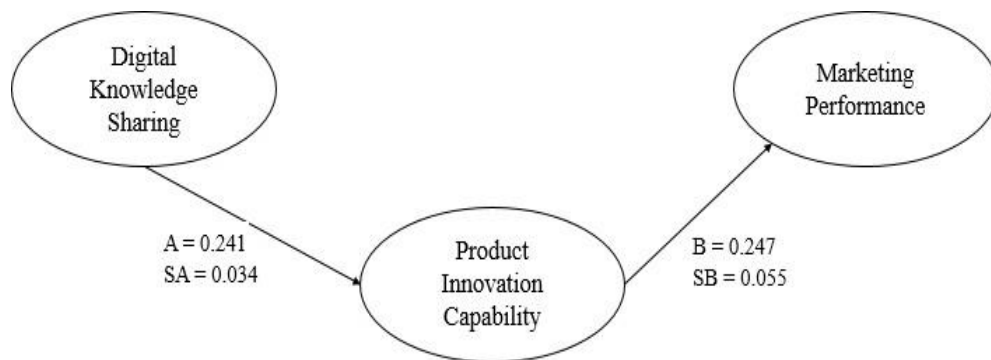
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,361	1,504		1,569	,118
	X1	,469	,078	,365	5,981	,000
	X2	,110	,026	,260	4,237	,000
	Y1	,218	,055	,247	3,953	,000

a. Dependent Variable: Y2

UJI SOBEL TEST





A: ?

B: ?

SE_A : ?

SE_B : ?

Calculate!

Sobel test statistic: 2.00111552

One-tailed probability: 0.02268997

Two-tailed probability: 0.04537994

