

**PERAN CUSTOMER ORIENTATION, ENTREPRENEURIAL
ORIENTATION, OPERATIONAL CAPABILITY DAN
INNOVATION CAPABILITY DALAM MENINGKATKAN
MARKETING PERFORMANCE**

Tesis
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai Drajat Sarjana S2

Program Magister Manajemen



Oleh :
Kuwatno
NIM: 20402000054

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2022**

**HALAMAN PERSETJUAN
PENELITIAN TESIS**

**PERAN CUSTOMER ORIENTATION, ENTREPRENEURIAL
ORIENTATION, OPERATIONAL CAPABILITY DAN
INNOVATION CAPABILITY DALAM MENINGKATKAN
MARKETING PERFORMANCE**

Disusun Oleh :

KUWATNO

NIM: 20402000054

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan
kehadapan sidang panitia ujian Tesis Program Magister Manajemen
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 27 Juli 2022

Pembimbing,



Dr. Dra. Hj. Alifah Ratnawati, MM

LEMBAR PENGESAHAN TESIS
**PERAN CUSTOMER ORIENTATION, ENTREPRENEURIAL
ORIENTATION, OPERATIONAL CAPABILITY DAN
INNOVATION CAPABILITY DALAM MENINGKATKAN
MARKETING PERFORMANCE**

Disusun Oleh:


KUWATNO
NIM : 20402000054

Telah di pertahankan di depan penguji
Pada tanggal 25 Maret 2022

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Penguji I


Dr. Dra. Hj. Alifah Ratnawati, MM

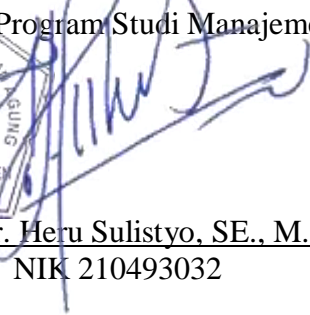


Dr. H. Asyhari, SE, MM

Penguji II


Dr. Ken Sudarti, SE, M.Si

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar magister manajemen
Semarang, 1 Agustus 2022

Kepala Program Studi Manajemen



Prof. Dr. Heru Sulistyono, SE., M.Si
NIK 210493032

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Kuwatno

NIM : 20402000054

Menyatakan bahwa tesis saya yang berjudul :

“Peran *Customer Orientation, Entrepreneurial Orientation, Operational Capability, dan Innovation Capabbility* dalam meningkatkan *Marketing Performance*”

Yang dimajukan untuk diuji pada tanggal 25 Maret 2022, adalah hasil karya saya sendiri.

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam tesis ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Saya bersedia menarik tesis yang saya ajukan, apabila terbukti melakukan tindakan meniru atau menyalin tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Saya juga bersedia bila gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas dibatalkan.

Semarang, 27 Juli 2022
Yang memberikan pernyataan



Saksi 1, Sebagai pembimbing tesis merangkap anggota tim penguji tesis

Dr. Dra. Hj. Alifah Ratnawati, MM

Saksi 2, Sebagai anggota tim penguji

Dr. H. Asyhari, SE, MM

Saksi 3, Sebagai anggota tim penguji

Dr. Ken Sudarti, SE, M.Si

KATA PENGANTAR

Assalaamu'alaikum. Wr Wb

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Suhanahu Wa Ta'ala atas ridlo dan rahmat-Nya, sehingga tesis yang berjudul **“Peran Customer Orientation, Entrepreneurial Orientation, Operational Capability, dan Innovation Capabbility dalam meningkatkan Marketing Performance”** ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulisan tesis ini bertujuan untuk memenuhi Sebagian persyaratan mencapai drajat sarjana S2 Program Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Penulis mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak dalam proses menyelesaikan penelitian ini.

Pada kesempatan kali ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof Dr. Gunarto, S.H., M.Hum. selaku rektor Universitas Islam Sultan Agung dan Ibu Prof. Olivia Fachrunnisa, SE, M.Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang atas jasanya memimpin institusi ini sehingga penulis mendapat kesempatan untuk mengikuti jenjang pendidikan di Magister Manajemen.
2. Bapak Prof. Dr. Heru Sulisty, SE. M.Si selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang
3. Ibu Dr. Dra. Hj. Alifah Ratnawati, MM selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan masukan, support, bimbingan dan arahnya kepada penulis. Hanya Allah Subhanahhu Wa Ta'ala yang mampu membalas kebaikan Ibu.
4. Bapak Dr. H. Asyhari, SE, MM dan Ibu Dr. Ken Sudarti, SE, M.Si selaku dosen penguji yang banyak memberi masukan untuk perbaikan tesis saya.
5. Seluruh jajaran dosen dan pengelola Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Unissula atas pengetahuan serta bantuan kepada penulis selama proses perkuliahan dan penyelesaian tesis ini.
6. Seluruh staff program studi Magister Manajemen Unissula yang telah membantu dalam urusan administrasi dan akademis.

7. Orang tua penulis yang tidak pernah berhenti mendukung dan mendo'akan penulis, Ayahanda tercinta Dartam dan Ibu tercinta Suriyah serta Mertua Bapak Achmad Rois dan Ibu Soyimah, Serta kakak-kakak saya yang saya sayangi.
8. Istri tercinta Roisatul Ilma dan anak ku tersayang Ahnaf Haidar Azzhafir yang selalu mendukung dan memberikan semangat untuk selalu terus belajar.
9. Teman-teman MM angkatan 70 yang tidak dapat disebutkan satu persatu telah saling mensupport dalam menyelesaikan studi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu atas bantuan dan dukungannya hingga selesainya tesis ini.

Dalam penulisan tesis ini, masih terdapat banyak kekurangan dan kesalahan, oleh karena itu segala kritik maupun saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan agar kelak dikemudian hari dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang terbaik atas segala bantuan keikhlasan dan kesabaran yang telah diberikan kepada penulis dengan balasan terbaik di dunia dan di akhirat.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb

Semarang, 27 Juli 2022

Penulis



Kuwatno

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh orientasi pelanggan, orientasi kewirausahaan, kemampuan operasional dan kemampuan inovasi terhadap kinerja pemasaran. Populasi pada penelitian ini adalah para pelaku UMKM makanan yang berjumlah 250 di 6 Kecamatan yang ada di Kota Kendal. Sampel dalam penelitian ini yaitu 215 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan *software SmartPLS versi 3.2.8*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kemampuan inovasi, orientasi pelanggan berpengaruh negatif terhadap kinerja pemasaran, orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kemampuan inovasi, orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, kemampuan inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran, kemampuan operasional berpengaruh positif signifikan terhadap kemampuan inovasi, kemampuan operasional berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Kata kunci: Kinerja pemasaran, orientasi pelanggan, orientasi kewirausahaan, Inovasi Produk, UMKM



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR PUSTAKA	vii
LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Kajian Teori	8
2.1.1. Kinerja Pemasaran	8
2.1.2. Orientasi Pelanggan	11
2.1.3. Orientasi Kewirausahaan	13
2.1.4. Kemampuan Inovasi	17
2.1.5. Kemampuan Operasional	20
2.2. Penelitian Terdahulu	22
2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis	24
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian	30
3.2. Populasi dan Sampel	30
3.2.1 Populasi	30
3.6.1 Sampel	30
3.3. Sumber dan Jenis Data	31
3.1. Metode pengumpulan Data	32

3.5. Variabel dan Indikator	32
3.6. Teknik Analisis Data	34
3.6.1 Statistik Deskriptif	34
3.6.2 <i>Partial Least Square (PLS)</i>	34
3.6.2.1 Analisis Outer Model	34
3.6.2.2 Analisis Inner Model	36
3.7. Pengujian Hipotesis	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Diskripsi Variabel	38
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	38
4.1.2 Deskripsi Data Responden	38
4.1.3 Statistik Deskriptif Variabel	43
4.2. Uji Kualitas Data	48
4.2.1 Analisis Outer Model	48
4.2.2 Analisis Inner Model	52
4.3. Uji Hipotesis	55
4.4. Pembahasan	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Implikasi Manajerial	68
5.3 Keterbatasan Penelitian	69
5.4 Agenda Penelitian Mendatang	69
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

2.1 Model empirik	29
4.1 Full Model Struktural	55

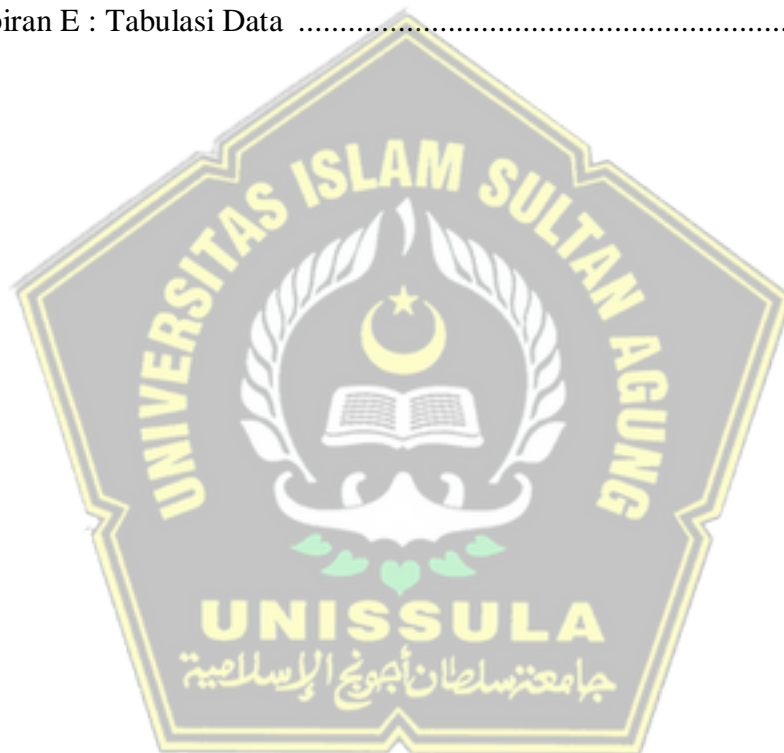


DAFTAR TABEL

1.1 Perkembangan UMKM	4
3.1 Variabel dan Indikator Penelitian	32
4.1 Penyebaran dan Pengambilan Kuesioner	39
4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
4.3 Profil Responden Berdasarkan Usia	40
4.4 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	41
4.5 Profil Responden Berdasarkan Lama Usaha	41
4.6 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan	42
4.7 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	43
4.8 Hasil Statistik Deskriptif Variabel <i>Marketing Performance</i>	45
4.9 Hasil Statistik Deskriptif Variabel <i>Innovation Capability</i>	45
4.10 Hasil Statistik Deskriptif Variabel <i>Entrepreneurial Orientation</i>	46
4.11 Hasil Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Orientation</i>	47
4.12 Hasil Statistik Deskriptif Variabel <i>Operational Capability</i>	48
4.13 Hasil Uji Validitas Konvergen	49
4.14 Cross Loading Antar Indikator dengan Konstruk	50
4.15 Nilai Korelasi Konstruk dan Akar Kuadrat AVE	50
4.16 Nilai Reliabilitas	51
4.17 R Square (R^2)	53
4.18 F Square (F^2)	54
4.19 Hasil Pengujian Hipotesis	56
4.20 Indirect Effect	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran : Permohonan Ijin Penelitian
Lampiran : Surat Ijin Dinas Perindustrian Koperasi UKM
Lampiran A : Kuesioner
Lampiran B : <i>Cross Loading SmartPLS</i>
Lampiran C : <i>Outer Weight SmartPLS</i>
Lampiran D : <i>Latent Variabel Correlation SmartPLS</i>
Lampiran E : Tabulasi Data



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini, industri bisnis sedang mengalami pertumbuhan yang pesat, dapat dilihat dengan banyaknya usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Di Indonesia, bisnis UMKM kini dipandang sebagai cara yang efektif untuk mengatasi kemiskinan. Terdapat bukti bahwa UMKM dapat menciptakan kesempatan kerja yang cukup bagi pekerja dalam negeri untuk mendukung upaya pengurangi pengangguran. Menurut data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) pada Maret 2021, jumlah UMKM mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto sebesar 61,07% atau senilai Rp 8.573.89 triliun, UMKM mampu menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada, serta dapat menghimpun sampai 60,42% dari total investasi di Indonesia, sudah seharusnya disadari untuk mengembangkan UMKM di Indonesia untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Keberhasilan perusahaan dan kelangsungan hidup perusahaan adalah tujuan semua pelaku ekonomi. Di era globalisasi saat ini, usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) harus memiliki strategi yang memungkinkan mereka menangkap peluang dan berinovasi di pasar. UKM perlu lebih inovatif dalam pengembangan produk karena persaingan semakin ketat dan konsumen lebih berhati-hati dalam memilih produk.

Untuk bertahan dalam persaingan yang semakin ketat saat ini, para pelaku UMKM harus mampu meningkatkan kinerja pemasarannya. Menurut (Sinurat et al., 2009) kinerja pemasaran adalah efektifitas dan efisiensi upaya pemasaran suatu organisasi relative terhadap tujuan pencapaian pasarnya (pendapatan, pertumbuhan, dan pangsa pasar). Kinerja pemasaran merupakan ukuran keberhasilan yang dapat dicapai perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar (Asashi & Sukaatmadja, 2017). Semua pemangku kepentingan UMKM harus mengambil penekatan sistematis untuk menjalankan bisnis mereka dan memetik manfaat dari kinerja pemasaran yang baik Sarif Hidayat, (2018). Pemangku kepentingan UMKM harus memperhatikan tidak hanya kinerja pemasaran, tetapi juga orientasi pelanggan yang merupakan turunan dari orientasi pasar sebagai faktor kunci untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Menurut (C. M. J. Lee et al., 2021) orientasi pelanggan merupakan kecenderungan atau keinginan karyawan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam perjalanan pekerjaannya. Orientasi pelanggan adalah pemahaman lengkap tentang pembeli yang tujuannya adalah untuk terus menciptakan nilai yang lebih superior dan citra superior bagi perusahaan (D'Anselmi et al., 2017). Oleh karena itu, usaha kecil harus fokus pada pelanggan dan memberikan pelayanan terbaik.

Beberapa faktor mempengaruhi kinerja pemasaran. Penelitian (Rahadhini & Lamidi, 2020) menunjukkan bahwa orientasi pasar

berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran, keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, dan orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Studi (D'Anselmi et al., 2017) menunjukkan orientasi pelanggan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Sejalan dengan penelitian Asashi, T (2017) bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, namun studi (Arbawa & Wardoyo, 2018) menjelaskan bahwa Orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Variabel lain yang mempengaruhi kinerja pemasaran adalah orientasi kewirausahaan. (Arbawa & Wardoyo, 2018) menjelaskan orientasi kewirausahaan mengacu pada proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang mendorong ke arah input baru. Studi (Kantur, 2016) menjelaskan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Semakin baik orientasi kewirausahaan yang dilakukan oleh pelaku usaha, maka akan meningkatkan kinerja pemasaran. Kemudian studi Aristiyo, R., & Murwatiningsih, M. (2017), hasil penelitian menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan, orientasi pasar mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil ini berbeda dengan penelitian (Arbawa & Wardoyo, 2018) yang menyatakan orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Dalam penelitiannya, (Arbawa & Wardoyo, 2018) menggunakan perempuan dengan faktor usia yang sudah cukup tua dan hanya berlatar belakang

pendidikan SD, sehingga menunjukkan kurangnya kemampuan dalam melakukan inovasi produk, keaktifan dalam berjualan mulai menurun dan tidak adanya keberanian untuk lebih agresif dalam bersaing. Serupa dengan hasil penelitian (Arbawa & Wardoyo, 2018), penelitian lain (Nathan & Scobell, 2012) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan tidak mempengaruhi kinerja perusahaan.

Upaya peningkatan kinerja pemasaran diarahkan pada produk-produk yang inovatif, disertai dengan peningkatan jiwa wirausaha. Studi Elwisam (2019) menemukan bahwa inovasi produk kreatif oleh UMKM berdampak pada kinerja pemasaran. Berdasarkan atas hasil penelitian ini diusulkan untuk mengatasi perbedaan penelitian tentang dampak orientasi pelanggan dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

Studi (Arbawa & Wardoyo, 2018) menyimpulkan bahwa Usaha Kecil dan Menengah merupakan sektor ekonomi yang memiliki ketahanan paling baik, serta memiliki potensi yang besar dalam menggerakkan kegiatan ekonomi masyarakat dan sekaligus menjadi tumpuan sumber pendapatan dalam meningkatkan kesejahteraannya. UMKM di kabupaten kendal juga mampu menyerap cukup banyak tenaga kerja, sehingga mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi di kota kendal, seperti di industri olahan ikan teri di desa bandengan yang sudah mempunyai karyawan sebanyak 30 orang. Akan tetapi akhir-akhir ini yang terjadi pada UMKM olahan makanan di kota Kendal terjadi penurunan yang berkaitan dengan kinerja pemasaran.

Tabel 1

Data penjualan UMKM Makanan di Kabupaten Kendal

Tahun	Unit UMKM Makanan	Prosentase penurunan dari tahun sebelumnya	Hasil Penjualan	Prosentase
	Jumlah		Jumlah	
2018	575	-	17.559.841	-
2019	551	4,2%	15.460.952	12,0%
2020	460	16,5%	13.574.944	12,2%
2021	370	24,3%	12.116.789	10,74%

Sumber: DISPERINKOP UMKM Kabupaten Kendal tahun 2021

Sekarang ini pertumbuhan UMKM makanan di kota Kendal merosot tajam. Pada tahun 2020 jumlah UKM mengalami penurunan sebesar 16,5% dari tahun 2019 yang hanya 4,2% dan di tahun 2021 mengalami peningkatan penurunan sebesar 24,3%. Rata-rata penurunan pertumbuhan UKM mencapai 15% disetiap tahunnya. Setelah melakukan survei di beberapa umkm makanan di kota Kendal ternyata kendala banyak terjadi pada kemampuan berinovasi.

Menurut (Elwisam & Lestari, 2019b) turunya kinerja pemasaran UMKM disebabkan pengetahuan yang kurang mengenai teknologi produksi terbaru dan cara menjalankan quality control terhadap produk. Kemampuan membaca kebutuhan pasar masih belum tajam, sehingga

belum mampu menangkap dengan cermat kebutuhan yang diinginkan pasar.

Atas dasar uraian diatas maka dalam penelitian ini diajukan variabel innovation capability sebagai solusi untuk mengatasi penurunan kinerja pemasaran

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan kontroversi studi (research gap) dan fenomena gap maka rumusan masalah dalam studi ini adalah “Bagaimana mengembangkan model peningkatan orientasi pasar, orientasi kewirausahaan serta kemampuan operasional sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM?”. Kemudian pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah orientasi pelanggan, orientasi kewirausahaan dan kemampuan operasional meningkatkan kemampuan berinovasi.
2. Apakah orientasi pelanggan, orientasi kewirausahaan, kemampuan operasional dan kemampuan berinovasi mampu meningkatkan kinerja pemasaran

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mendiskripskan dan menganalisis orientasi pelanggan, orientasi kewirausahaan dan kemampuan operasional meningkatkan kemampuan berinovasi.

2. Mendiskripsikan dan menganalisis orientasi pelanggan, orientasi kewirausahaan, kemampuan operasional dan kemampuan berinovasi mampu meningkatkan kinerja pemasaran

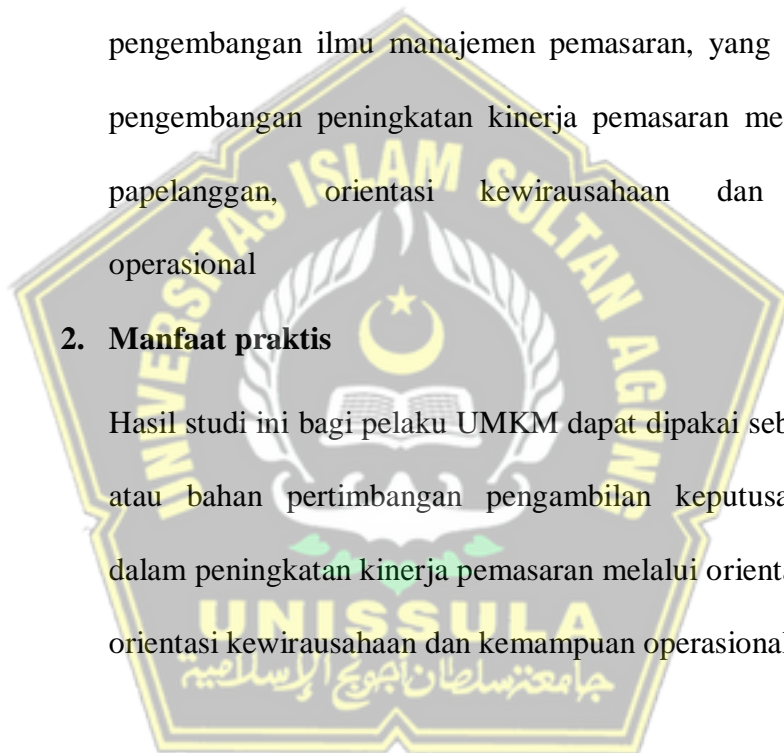
1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademik

Secara akademik studi ini diharapkan memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran, yang berupa model pengembangan peningkatan kinerja pemasaran melalui orientasi papelanggan, orientasi kewirausahaan dan kemampuan operasional

2. Manfaat praktis

Hasil studi ini bagi pelaku UMKM dapat dipakai sebagai referensi atau bahan pertimbangan pengambilan keputusan khususnya dalam peningkatan kinerja pemasaran melalui orientasi pelanggan, orientasi kewirausahaan dan kemampuan operasional.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kinerja Pemasaran / *Marketing Performance*

Kinerja pemasaran merupakan suatu konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan (Jasmni, 2018). Kinerja pemasaran merupakan factor yang sering digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan (Amrulloh, 2017). Sedangkan menurut (Hidayat, 2018) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan konstruk yang sering digunakan untuk mengukur dampak strategi-strategi dan orientasi yang diterapkan oleh perusahaan dari segi pemasaran. Menurut (Kotler dan Keller 2016:92) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan yang baik

juga kinerja keuangan yang baik. Pertumbuhan penjualan akan bergantung pada jumlah pelanggan yang telah diketahui tingkat konsumsi rata-ratanya. Nilai penjualan menunjukkan beberapa rupiah atau berapa unit produk yang sudah terjual oleh perusahaan kepada konsumen. Menurut (Hendra.N, 2018) mendefenisikan kinerja pemasaran sebagai suatu aktivitas yang terdiri dari memahami, menciptakan, mengkomunikasikan dan memberi sebuah nilai pada konsumen dan dengan tujuan akhir meningkatkan pendapatan laba bagi perusahaan dari aktivitas dari konsuen. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran merupakan suatu konsep dalam perusahaan yang digunakan untuk mengukur dampak strategi-strategi yang diterapkan perusahaan serta mengukur prestasi yang telah dicapai oleh perusahaan dengan tujuan akhir meningkatkan pendapatan laba bagi perusahaan.

Menurut (Ferdinand, 2015:115) dimensi dan indikator pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Volume penjualan, menurut Freddy Rangkuti dalam Ericson Damanik (2013), volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume suatu produk.
2. Kepuasan konsumen, menurut Kotler dan Keller (2016:153) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang hasil dari membandingkan kinerja produk atau layanan yang dirasakan atau hasil yang diharapkan.

3. Loyalitas Pelanggan, menurut (Suprayogi, 2013) Pelanggan yang loyal akan memberikan pemasukan besar bagi perusahaan, sedangkan kehilangan pelanggan yang loyal akan menjadi suatu hal yang merugikan perusahaan.

Menurut (Hendar et al., 2020) indikator kinerja pemasaran adalah sebagai berikut: a. Peningkatan penjualan (rupiah), b. Peningkatan volume penjualan (unit), c. Pertumbuhan pelanggan, d. Perluasan area penjualan, e. Pertumbuhan laba. Menurut Anjas dalam Prasetya, (2020) menjelaskan bahwa indikator dari kinerja pemasaran ada 3 yaitu efektifitas perusahaan, pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan laba, dan iya juga memperkirakan dalam penelitiannya bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara orientasi pasar dengan efektivitas perusahaan dan pertumbuhan penjualan yang pada akhirnya akan meningkatkan pertumbuhan laba. (Moeheriono, 2012) indikator kinerja dijelaskan sebagai berikut: (1) Indikator kinerja adalah nilai atau karakteristik yang digunakan untuk mengevaluasi produksi atau hasil suatu kegiatan. (2) indikator kinerja adalah instrumen penilaian yang digunakan untuk menilai derajat keberhasilan operasi perusahaan dalam mencapai tujuannya. Menurut (Sugiyarti, 2017) keberhasilan kinerja pemasaran diukur dengan skala 3 indikator, di mana tingkat pencapaian atau kinerja strategis dipenuhi dengan standar harapan bagi keseluruhan pencapaian atau kinerja, penjualan dan laba.

Menurut penelitian Prasetya (2020) faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran adalah 1). Orientasi pasar, merupakan suatu metode dan praktik yang terkait dengan penciptaan dan loyalitas konsumen dengan terus menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan berorientasi pasar maka perusahaan mampu mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan, menarik pelanggan baru, mencapai pertumbuhan yang diinginkan, dengan demikian mampu mencapai tingkat kinerja bisnis yang diinginkan dan perusahaan mampu mencapai dan mempertahankan tingkat yang diinginkan dari kinerja bisnis. 2). Inovasi produk, merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan produk pesaing.

2.1.2 Orientasi Pelanggan / *Customer Orientation*

Orientasi pelanggan menurut (C. M. J. Lee et al., 2021) merupakan kecenderungan atau keinginan karyawan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam konteks tanggung jawab pekerjaan. Menurut (Smirnova et al., 2018) orientasi pelanggan disebut focus pelanggan, pola pikir pelanggan, sentrisitas pelanggan. Menurut (Ayimey et al., 2021) orientasi pasar merupakan turunan dari konsep pemasaran dan sebagai filosofi bisnis berdasarkan orientasi pelanggan, orientasi keuntungan, komunikasi kebutuhan pasar ke semua departemen organisasi dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien. didefinisikan sebagai respon perusahaan terhadap kebutuhan dan selera pelanggan,

orientasi pasar menempatkan pelanggan pada inti strateginya. Idar dan Mahmood dalam Asashi (2017) Menjelaskan bahwa orientasi pasar adalah budaya perusahaan yang paling efektif dan efisien dalam menciptakan nilai yang baik bagi pelanggan, dan hal ini akan menciptakan kinerja yang unggul secara terus menerus bagi perusahaan. Menurut Pramesti (2016) orientasi pasar adalah kecenderungan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar memperoleh keunggulan kompetitif. Perusahaan yang berorientasi pasar mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan, menarik pelanggan baru, mencapai tingkat pertumbuhan yang diinginkan dan pangsa pasar serta dampaknya mencapai tingkat yang diinginkan dari kinerja bisnis Tsiotsou dan Vlachopoulou (2011). Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa orientasi pelanggan merupakan seperangkat keyakinan bahwa kebutuhan dan kepuasan pelanggan merupakan prioritas perusahaan, dengan tujuan agar dapat menciptakan nilai unggul bagi pembeli secara terus-menerus.

Menurut (Jalilvand, 2017) dalam penelitiannya ada 8 indikator orientasi pelanggan yang bisa digunakan, yaitu sebagai berikut:

1. Pelayanan Konsumen

Memberikan layanan konsumen dalam rangka menerima kritik dan saran untuk menjadikan perusahaan lebih baik, layanan konsumen

dapat menciptakan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan akan melakukan pembelian secara berkelanjutan.

2. Pengembangan Produk Berdasarkan Informasi Pelanggan

Memberikan kebebasan bagi pelanggan atau konsumen untuk menyampaikan informasi terkait keinginan dan kebutuhan konsumen dalam rangka pengembangan produk yang sudah ada, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk sesuai dengan informasi dari pelanggan.

3. Pesaing

Perusahaan harus mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh pesaing. Selain strategi, perusahaan juga harus mengetahui informasi mengenai aktivitas yang dilakukan oleh pesaingnya.

4. Nilai Pelanggan

Perusahaan dituntut untuk memiliki nilai lebih terhadap pelanggan, untuk mempertahankan mereka sehingga pelanggan tidak mudah berpindah karena sudah merasa nyaman dengan nilai-nilai yang diciptakan perusahaan.

5. Diferensiasi Produk

Menjadi hal penting bagi perusahaan untuk menciptakan produk yang beragam sesuai dengan kebutuhan pelanggan, karena kalo tidak,

perlahan perusahaan akan kehilangan pelanggan yang berpindah ke perusahaan lain dengan menawarkan produk yang berbeda.

6. Fokus pelanggan

Dalam hal memenuhi kebutuhan pelanggan, hendaknya perusahaan mengutamakan apa yang diinginkan oleh pelanggan bukan mengutamakan keinginan sendiri. Dengan mengutamakan keinginan pelanggan, otomatis pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

7. Menciptakan Produk Terbaik

Mengutamakan kualitas bukan kuantitas menjadi pilihan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan, dengan produk terbaik pelanggan merasa nyaman dan terpuaskan.

8. Bisnis ada untuk melayani pelanggan

Menyadari sepenuhnya kalau bisnis yang sedang dikerjakan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, dengan memberikan pelayanan yang maksimal terhadap pelanggan.

Studi (D'Anselmi et al., 2017) sasaran dari pembeli adalah mampu menciptakan nilai yang lebih bagi mereka secara terus menerus melalui kemampuan inovasi secara terus menerus dengan mengubah ide menjadi produk berkualitas dan menciptakan penampilan lebih bagi perusahaan. Penciptaan penampilan akan memperkuat posisi perusahaan untuk dapat menentukan orientasi pelanggan yang akan dituju. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1 : Bila orientasi pelanggan semakin baik, maka kemampuan inovasi semakin tinggi

Studi (D'Anselmi et al., 2017) orientasi pelanggan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi orientasi pelanggan, semakin tinggi pula kinerja pemasarannya. Kemudian studi (Sari & Farida, 2020) menyatakan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Semakin baik orientasi pelanggan yang dilakukan oleh pelaku usaha, maka akan meningkatkan kinerja pemasaran. Studi (Neneh, 2018) menunjukkan bahwa orientasi pelanggan memiliki hubungan positif yang signifikan dengan kinerja perusahaan. Studi Rahadhini (2020) menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran, keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Studi Widyaningsih dkk (2018) orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, artinya semakin baik pelaku usaha memahami pasar melalui orientasi pasar, orientasi pesaing, dan pendekatan koordinasi antar fungsi maka akan meningkatkan kinerja pemasaran. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2 : Bila orientasi pelanggan semakin baik, maka kinerja pemasaran semakin meningkat

2.1.3 Orientasi Kewirausahaan / *Entrepreneurial Orientation*

Menurut (Kantur, 2016) kewirausahaan adalah istilah yang diterapkan pada individu, kelompok, atau organisasi, orientasi perusahaan mengacu pada proses, praktik dan kegiatan pengambilan keputusan. Menurut Poudel dalam Aristiyo (2017) orientasi kewirausahaan merupakan sumber daya strategis organisasi dengan potensi untuk menghasilkan keunggulan bersaing. Potensi orientasi kewirausahaan dan dampaknya pada kinerja bisnis bergantung pada peran orientasi kewirausahaan sebagai penggerak atau pelopor bagi kemampuan organisasi dan inovasi. Porter dalam Purwantini (2017) mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai benefit perusahaan untuk dapat berkompetensi secara lebih efektif di dalam tempat pasar yang sama. Menurut Chandra dalam Arbawa (2018) menjelaskan bahwa orientasi kewirausahaan mengacu pada proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang mendorong ke arah input baru dan mempunyai empat aspek kewirausahaan yaitu inovatif, bertindak secara proaktif, berani mengambil risiko dan otonomi. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan merupakan sumber daya strategis organisasi dengan potensi untuk meningkatkan keunggulan bersaing.

Menurut (Sari & Farida, 2020) indikator orientasi kewirausahaan adalah sebagai berikut:

1. Proaktif

Suatu tindakan seseorang yang memiliki banyak tindakan yang mengarah ke hal-hal yang positif, selalu memiliki imajinasi, suara

hati, serta memiliki respon akan tetapi dia memiliki suatu pilihan untuk melakukan suatu hal yang bernilai positif

2. Berani mengambil risiko

Perilaku yang berani dalam mengejar peluang dan berani memilih proyek berisiko tinggi dengan peluang keberhasilan yang tinggi pula dibandingkan memilih proyek dengan risiko yang lebih rendah. Risiko bagi para wirausaha bukanlah sebagai suatu hambatan untuk meraih kesuksesan tetapi dijadikan sebagai suatu tantangan.

3. Memiliki jiwa kepemimpinan

Seorang wirausaha yang berhasil selalu memiliki sifat kepemimpinan, kepeloporan dan keteladanan, selalu ingin tampil berbeda, lebih dahulu, lebih menonjol, dengan menggunakan kemampuan kreativitas dan inovasi, selalu menampilkan barang dan jasa yang dihasilkan lebih cepat, lebih dahulu dan segera berada dipasar.

4. Percaya diri

Percaya diri sendiri berada pada posisi pertama sebagai karakter yang harus dimiliki oleh seorang wirausahawan. Kepercayaan diri merupakan sikap yakin akan kemampuan diri sendiri terhadap pencapaian, keinginan dan harapan. Kualitas tindakan seseorang tergantung pada besarnya kepercayaan diri, semakin besar rasa percaya diri, semakin bagus pula tindakan yang dihasilkan,

sehingga dengan percaya diri, diharapkan seseorang akan menghasilkan kesuksesan bisnis, karena karakter ini menghasilkan pribadi yang tidak takut gagal, tidak mudah putus asa, dan akan selalu merasa mampu serta tidak ragu-ragu dalam memecahkan masalah.

Menurut (Fadhil 2020) menjelaskan bahwa semakin baik orientasi kewirausahaan yang dilakukan pelaku IKM maka akan menciptakan kemampuan inovasi dan berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran. Menurut (Galindo & Méndez-Picazo, 2013) terdapat hubungan positif dan signifikan antara orientasi kewirausahaan terhadap kemampuan inovasi. Hafeez et al. (2012) juga melakukan penelitian terhadap wirausahawan dan menemukan hasil bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemampuan inovasi perusahaan serta mampu berdampak positif bagi pertumbuhan ekonomi suatu negara, khususnya bagi negara-negara berkembang. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3 : Bila orientasi kewirausahaan meningkat, maka kemampuan inovasi semakin tinggi

Studi Yanuarti (2019) menjelaskan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja. Kemudian studi Aristiyo (2017) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan, orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran memiliki nilai signifikan. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H4 : Bila orientasi kewirausahaan meningkat, maka kinerja pemasaran akan semakin tinggi

2.1.4 Kemampuan inovasi / *Innovation Capability*

Menurut (Huhtala et al., 2014) mendefinisikan kemampuan inovasi sebagai “kemampuan untuk secara terus menerus mmengubah pengetahuan dan ide menjadi produk, proses dan sistem baru untuk keuntungan perusahaan dan pemangku pemangku kepentingan. Kemudian (Matsuo, 2006) menjelaskan bahwa perusahaan dengan kemampuan inovasi tinggi mampu mengembangkan layanan dan produk inovatif untuk mengatasi perubahan lingkungan. Kemampuan inovasi diartikan sebagai tingkat kepercayaan bahwa sektor publik benar-benar menghasilkan ide baru atau berguna untuk meningkatkan penyediaan layanan publik atau produk baru (H. Lee & Choi, 2003). Julina & Kusuma (2017). Mendefinikan bahwa inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu mendefinisikan menciptakan pemikiran – peikiran baru, gagasan-gagasan baru, dan menawarkan produk inovatif serta meningkatkan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Menurut Nasution dalam Ulya, Z. (2019) inovasi adalah implementasi dari ide-ide baru baik dalam hal produk, proses, pemasaran, maupun organisasi untuk meningkatkan nilai pelanggan dan berkontribusi terhadap kinerja atau efektifitas usaha. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kemampuan inovasi adalah

kemampuan untuk mengubah pengetahuan dan ide menjadi produk untuk meningkatkan keuntungan perusahaan.

Menurut Cahyo & Harjanti (2013) indikator kemampuan inovasi terdiri dari: Mengkreasikan produk baru, packaging desain produk, pengembangan kualitas produk, perbaikan proses.

Studi (Huhtala et al., 2014) kemampuan inovasi memiliki hubungan positif terhadap kinerja bisnis menjelaskan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, semakin baik dan sering berinovasi dengan menciptakan dan mengembangkan ide-ide baru, penambahan produk baru di setiap kesempatan, maka akan meningkatkan kinerja pemasaran. Kemudian studi Ryadi & Yasa 2016 menjelaskan bahwa kemampuan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, semakin tinggi kemampuan inovasi yang dimiliki wirausahawan, maka akan semakin tinggi pula kinerja pemasaran yang dicapai. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H5: Bila kemampuan berinovasi semakin baik, maka kinerja pemasaran semakin tinggi

2.1.5 Kemampuan Operasional / *Operational Capability*

Menurut (Hamdani et al., 2018) mendefinisikan kemampuan operasional sebagai integrasi rangkaian tugas kompleks yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan outpunya paling banyak, kemampuan operasi yang superior meningkatkan efisiensi dalam proses pengiriman,

mengurangi biaya operasi dan mencapai keunggulan kompetitif. Menurut (Albliwi et al., 2017) kemampuan operasional merupakan sumber keunggulan kompetitif. Menurut (Yiu et al., 2020) kemampuan operasional mengacu keberhasilan perusahaan dalam mengubah berbagai sumber daya operasional (misalnya, aset, peralatan, karyawan, modal, menjadi output yang lebih berguna bagi perusahaan. Menurut (Wu et al., 2010) kemampuan operasional merupakan keterampilan, proses dan rutinitas yang dikembangkan dalam sistem manajemen operasi yang secara teratur digunakan dalam pemecahan masalah melalui konfigurasi daya operasional perusahaan. Kemampuan operasional sangat kompleks dan banyak variable yang mempengaruhi. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kemampuan operasional merupakan ketrampilan pelaku usaha untuk menciptakan keunggulan kompetitif.

Indikator kemampuan operasional meliputi : efisiensi perusahaan, produktivitas perusahaan, ketepatan waktu (Albliwi et al., 2017). Efisiensi perusahaan merupakan suatu tindakan yang mampu memberikan hasil yang maksimal pada pekerjaan dan menggunakan waktu, biaya, metode kerja yang minimal. Tingkat produktivitas perusahaan merupakan indikator seberapa efisien perusahaan dalam mengombinasi sumber daya yang ada di perusahaan tersebut. Ketepatan waktu adalah batas waktu dalam melakukan suatu pekerjaan, di mana waktu untuk menyelesaikan pekerjaan telah ditentukan sebelumnya sehingga setiap melakukan

pekerjaan terdapat tenggang waktu yang telah menjadi aturan dalam suatu organisasi.

Flynn et al., (2010) perusahaan membutuhkan kemampuan dari seluruh bagian operasi, termasuk kerjasama dan konfigurasi ulang. Kemampuan yang dapat melindungi perusahaan dengan ketidakpastian dan memperoleh keunggulan kompetitif melalui penyedia jaringan responsif. Kemampuan operasional meliputi semua aspek kegiatan perusahaan yang diarahkan untuk menghasilkan produk atau layanan jasa, kemampuan ini memungkinkan masing-masing sistem manufaktur untuk menjadi sangat responsif dalam hal peralatan, bahan dan tenaga kerja. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H6 : Bila kemampuan operasional meningkat, maka kemampuan inovasi akan semakin tinggi

Studi (Hamdani et al., 2018) menjelaskan bahwa kemampuan operasi memiliki dampak positif terhadap perbaikan kinerja lingkungan perusahaan, peningkatan kinerja perusahaan dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kemampuan operasional. Al Hakim, A. G. N. (2017) kemampuan operasional mempunyai peran penting dalam mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H7 : Bila kemampuan operasional meningkat, maka kinerja pemasaran akan semakin tinggi

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian tentang kinerja pemasaran dapat diperhatikan sebagai berikut:

(Elwisam & Lestari, 2019a) melakukan penelitian terkait kinerja pemasaran perusahaan mikro dan kecil di Tangerang Selatan – Banten, data dikumpulkan dari 65 responden dan menggunakan alat analisis PLS-SEM, hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk kreatif, orientasi pasar dan strategi pemasaran memiliki efek positif pada kinerja pemasaran.

(Nasir, 2019) meneliti tentang strategi yang dibuat oleh perusahaan untuk menghasilkan kinerja, terutama kinerja pemasaran, sampel pada penelitian ini adalah perusahaan mebel di Kabupaten Pasuruhan yang berjumlah 38 responden, pada penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi sederhana sebagai alat analisis data, hasil penelitian menunjukkan inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

(Asashi & Sukaatmadja, 2017) meneliti tentang inovasi produk dalam memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, sampel yang digunakan sebanyak 108 responden, teknik analisis data menggunakan analisis faktor konfirmatori, analisis jalur dan uji sobel, hasil analisis menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk dan kinerja pemasaran, inovasi produk secara signifikan memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

(D'Anselmi et al., 2017) meneliti tentang adanya pengaruh kemitraan dan orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kerajinan ban bekas di Tegal yang berjumlah 93 responden, alat analisis data menggunakan SPSS Statistik 22, hasil penelitian menunjukkan bahwa kemitraan, orientasi pelanggan, dan keunggulan bersaing memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran, keunggulan bersaing dapat mediasi pengaruh kemitraan dan orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran.

(Nusandini & Nugraha, 2020) meneliti tentang bagaimana pengaruh inovasi dan orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing, penelitian ini menggunakan tipe *eksplanatory research* dengan jumlah sampel 61 responden dan menggunakan alat analisis *SPSS 21.0 For Windows*, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh inovasi terhadap keunggulan bersaing, terdapat pengaruh orientasi pelanggan terhadap keunggulan bersaing, terdapat pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran, terdapat pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka berfikir teoritis menurut (Sugiyono, 2017) merupakan bentuk strategi konseptual yang mengaitkan antara teori dengan berbagai faktor permasalahan yang dianggap penting untuk diselesaikan. Struktur kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh orientasi pelanggan terhadap kemampuan inovasi

Orientasi pelanggan merupakan pemahaman yang cukup pada pembeli, sasaran dari pembeli adalah mampu menciptakan nilai yang lebih pada mereka secara terus-menerus dan menciptakan penampilan yang lebih bagi perusahaan. Menurut (C. M. J. Lee et al., 2021) merupakan kecenderungan atau keinginan karyawan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam konteks tanggung jawab pekerjaan.

Hasil penelitian (D'Anselmi et al., 2017) menunjukkan orientasi pelanggan, kemitraan dan keunggulan bersaing berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran. Penelitian (Asashi & Sukaatmadja, 2017) mencatat bahwa semakin banyak UMKM kerajinan ukir kayu memahami pasar melalui orientasi pelanggan, pesaing dan koordinasi antar fungsi, maka UMKM kerajinan ukir kayu di kecamatan Ubud Kabupaten Gianyar semakin dapat mendorong inovasi produk. Oleh karena itu, agar dapat mempengaruhi inovasi produk UMKM maka orientasi pelanggan harus ditingkatkan.

b. Pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran

Perusahaan – perusahaan yang fokus pada kebutuhan pelanggan berada pada posisi terbaik untuk mencapai kesuksesan jangka panjang dibandingkan perusahaan-perusahaan yang tidak fokus pada kebutuhan pelanggan. (Helmi, 2014) menyatakan bahwa tujuan utama perusahaan yang berorientasi pasar adalah

menciptakan retensi dan kepuasan pelanggan, oleh karena itu dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan, banyak perusahaan yang mendorong para tenaga penjualannya untuk memiliki orientasi terhadap pelanggannya dalam menjalankan pekerjaan.

Hasil penelitian (Nusandini & Nugraha, 2020) menyatakan bahwa variabel orientasi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM batik di Kota Semarang, hal tersebut mempunyai arti bahwa semakin baik orientasi pelanggan yang diterapkan maka akan semakin tinggi kinerja pemasaran.

- c. Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kemampuan inovasi
- Orientasi kewirausahaan merupakan komponen yang sangat penting dalam mengembangkan usaha, (Kantur, 2016) menjelaskan bahwa kewirausahaan merupakan istilah yang diterapkan pada individu, kelompok, atau organisasi, orientasi perusahaan mengacu pada proses, praktik dan kegiatan pengambilan keputusan. (Yanuarti, 2019) menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki orientasi kewirausahaan yang kuat akan memiliki kemampuan untuk melakukan inovasi lebih kuat dibandingkan dengan perusahaan lain.

Hasil penelitian (Djayadiningrat et al., 2017) menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap inovasi produk, jadi semakin tinggi tingkat orientasi

kewirausahaan yang dimiliki oleh pengusaha maupun pengelola IKM sektor industri makanan, maka akan semakin meningkatkan kemampuannya dalam berinovasi.

d. Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran

Seorang wirausahawan memiliki kemampuan berpikir yang berbeda, dalam menghasilkan produk-produknya wirausahawan yang memiliki sifat kreatif dan inovatif, akan menciptakan produk yang unik sehingga memiliki nilai tambah di mata pelanggan yang tentunya akan meningkatkan kinerja pemasaran.

Hasil penelitian (Hajar & Sukaatmadja, 2016) menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada toko ritel pakaian di Kota Denpasar, semakin tinggi orientasi kewirausahaan akan dapat meningkatkan kegiatan kinerja pemasaran, karena dengan memiliki orientasi kewirausahaan yang baik maka toko ritel pakaian dapat menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan target pasar.

e. Pengaruh kemampuan inovasi terhadap kinerja pemasaran

Menurut (Huhtala et al., 2014) mendefinisikan kemampuan inovasi sebagai kemampuan untuk secara terus menerus mengubah pengetahuan ide menjadi produk, proses dan sistem baru untuk keuntungan perusahaan dan para pemangku kepentingan. Kemampuan inovasi yang tinggi mampu

mengembangkan layanan dan produk inovatif untuk mengatasi perubahan lingkungan (Matsuo, 2006).

Hasil penelitian (Putra & Rahanatha, 2017) menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kerajinan perak di Desa Celuk Kabupaten Gianyar, hal tersebut berarti bahwa semakin baik dan sering UMKM kerajinan perak berinovasi dengan baik dengan menciptakan desain baru yang lebih menarik dan unik, serta selalu mengontrol kualitas produk yang dihasilkan, maka akan meningkatkan kinerja pemasaran.

- f. Pengaruh kemampuan operasional terhadap kemampuan inovasi (Albliwi et al., 2017) menyatakan bahwa kemampuan operasional merupakan sumber keunggulan yang kompetitif. Kemampuan operasional merupakan ketrampilan, proses dan rutinitas yang dikembangkan dalam sistem manajemen operasi yang secara teratur digunakan dalam pemecahan masalah melalui konfigurasi daya operasional perusahaan (Wu et al., 2010).

Hasil penelitian (Flynn et al., 2010) menjelaskan bahwa kemampuan operasional berpengaruh terhadap kemampuan inovasi perusahaan.

- g. Pengaruh kemampuan operasional terhadap kinerja pemasaran
Kemampuan operasional mengacu pada keberhasilan perusahaan dalam mengubah berbagai sumber daya operasional menjadi

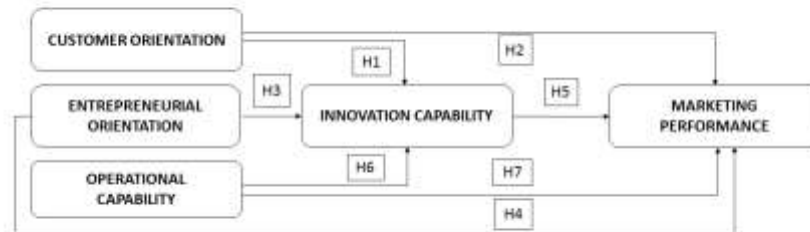
output yang lebih berguna bagi perusahaan (Yiu et al., 2020). Kemampuan operasional dalam perusahaan bertujuan menyebarkan secara efektif sumber daya heterogen, ketrampilan, proses dan pengetahuan untuk meningkatkan produktifitas dan efektifitas operasional perusahaan.

Hasil penelitian (Dangol & Kos, 2014) menunjukkan bahwa kemampuan operasional dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam peningkatan kinerja pemasaran. (Hamdani et al., 2018) kemampuan operasional yang superior mampu meningkatkan efisiensi dalam proses pengiriman, mengurangi biaya operasi dan mencapai keunggulan kompetitif.

Berdasarkan kajian pustaka maka model empirik penelitian ini seperti pada Gambar 2.1 : Pada gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa peningkatan kinerja pemasaran di pengaruhi oleh kemampuan inovasi, orientasi pelanggan, orientasi kewirausahaan dan kemampuan operasional Sedangkan kemampuan inovasi dibangun oleh orientasi pelanggan, orientasi kewirausahaan dan kemampuan operasional.

Gambar 2 1 : Model Emprik Penelitian

MODEL EMPIRIK



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017).

3.2. Populasi dan sampel

3.2.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dari penjelasan diatas, penulis menetapkan populasi pada penelitian ini adalah para pelaku UMKM makanan yang berjumlah 250 UMKM di 6 kecamatan Kabupaten Kendal yaitu (kecamatan patebon, kecamatan pegandon, kecamatan gemuh, kecamatan kota kendal, kecamatan brangsong, kecamatan cepiring).

3.2.2 Sampel

Dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam

ivpenelitian ini penulis mengambil sampel dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Mengenai hal ini, Arikunto (2010:183) menjelaskan bahwa *Purposive Sampling* dilakukan dengan cara mengambil subyek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas tujuan tertentu. Kemudian menjelaskan bahwa *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu.

Kriteria-kriteria UMKM makanan yang dapat mendukung penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Yang memiliki jumlah karyawan lebih dari 2 orang
- b. Yang memiliki omset di atas 3 juta per bulan
- c. Sudah berdiri di atas 5 bulan
- d. Memproduksi makanan.

Berdasarkan kriteria di atas, maka yang menjadi sampel penelitian adalah 215 pelaku UMKM makanan di 6 kecamatan Kabupaten Kendal.

3.3. Sumber dan Jenis Data

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian ini adalah subyek dari mana data dapat diperoleh Arikunto (2006:129). Dalam penelitian ini penulis menggunakan sumber data primer. Sumber data primer, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti (atau petugasnya) dari sumber pertama (Sugiyono, 2017). Adapun yang

menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah para pelaku UMKM makanan di Kabupaten Kendal.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabanya (Sugiyono, 2017).

3.5. Variabel dan Indikator

Variabel penelitian ini mencakup orientasi pelanggan, orientasi kewirausahaan, kemampuan inovasi, kemampuan operasional dan kinerja pemasaran. Adapun masing-masing indicator Nampak pada tabel 3.1

Tabel 3.1: Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	<i>Customer orientation</i> Merupakan keyakinan bahwa kebutuhan dan kepuasan pelanggan merupakan prioritas UMKM,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan 2. Menciptakan produk terbaik 3. Fokus pelanggan 4. Pengembangan produk berdasarkan informasi pelanggan 	(Jalilvand, 2017)

2	<p><i>Entrepreneurial orientation</i> Strategi UMKM untuk dapat berkompetisi secara lebih efektif dalam menjalankan bisnisnya</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proaktif 2. Memiliki jiwa pemimpin 3. Percaya diri 4. Berani mengambil resiko 	<p>Yanuarti (2019) (Arbawa & Wardoyo, 2018)</p>
3	<p><i>Innovation capability</i> Kemampuan UMKM mengubah pengetahuan dan ide menjadi produk baru ataupun modifikasi produk</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan mengubah rasa 2. Kemampuan memodifikasi produk lama 3. Kemampuan menciptakan produk yang benar-benar baru 4. Kemampuan menambah varian produk 	<p>Julina & Kusuma (2017).</p>
4	<p><i>Operational capability</i> Kemampuan operasional UMKM dalam memberikan hasil yang maksimal</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan pencapaian hasil yang maksimal 2. Mampu menggunakan sumber daya secara efisien 3. Ketepatan waktu 4. Ketepatan proses 	<p>(Albliwi et al., 2017)</p>

5	Marketing performance Mengukur prestasi yang telah dicapai UMKM dalam menjalankan usahanya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Volume Penjualan 2. Perluasan area penjualan 3. Pertumbuhan laba 4. Pertumbuhan pelanggan 	(Hendar et al., 2020)
---	--	---	-----------------------

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif atau rangkuman deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari rata-rata (*mean*), sum, range, maksimum, minimum, standar deviasi kurtosis dan skewness (Imam G., & Hengki, L. (2015).

3.6.2 Partial Least Square (PLS)

Dalam penelitian ini teknik analisis data menggunakan *software SmartPLS versi 3.2.8*. Menurut Imam Ghazali (2017) PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis *covariance* menjadi berbasis varian, SEM yang berbasis *covariance* umumnya menguji teori sedangkan PLS lebih bersifat *predictive model*.

3.6.2.1 Analisis *outer model* atau *measurement model*

Tujuan dari *Outer Model* (analisis model pengukuran) adalah untuk memastikan apakah indikator-indikator

konstruk merupakan indikator yang valid sebagai pembentuk konstruk laten. Untuk menguji outer model ada dua sub model yaitu *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity* dengan menggunakan teknik analisis data SmartPLS. *Convergent Validity* model penghitungan indikator refleksif didasarkan pada skor item dengan konstruk skor. Indikator individu dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi diatas 0,70 untuk penelitian pada tahap awal, estimasi nilai loading 0,50-0,60 masih dapat diterima (Imam Ghozzali, 2017). *Discriminant Validity* indikator refleksif dapat dilihat pada *cross-loading* antara indikator dengan konstraknya. Nilai *cross-loading* yang rendah dikatakan memiliki nilai validitas diskriminan yang baik. Parameter Heterotrait Montrait Correlation Ratio (HTMT) digunakan untuk menilai apakah indikator variabel laten atau konstruksi memiliki validitas yang baik atau non-diskriminan, jika nilai HTMT $< 0,9$ pada kriteria ini, maka variabel tersebut memiliki validitas diskriminan yang kuat (valid) (Henseler et al., 2018). Selain itu untuk menilai *Discriminant Validity* dapat dilihat dengan metode lain, yakni dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi

antara konstruk dengan konstruk lainnya (Imam Ghoali, 2017).

3.6.2.2 Analisis *inner model* atau *structural model*

Tujuan dari *inner model* atau model struktural adalah untuk memprediksi hubungan antar variabel laten dengan melihat besar *variance* yang dapat dijelaskan dan untuk mengetahui signifikansi dari *p-value*. Masing-masing variabel mengkaji model penelitian dengan melihat R-Square, nilai R-Square dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variable independen terhadap variable dependen, apakah mempunyai pengaruh yang *substansive*, semakin besar nilai R-Square dari variabel independen, maka semakin tinggi pula variabel dependennya (Devara & Sulistyawati, 2019). Nilai 0,75 dari R-Square menunjukkan model PLS besar, nilai R-Square 0,50 menunjukkan model PLS sedang, dan nilai 0,25 R-Square menunjukkan model PLS lemah (Ghozali, 2017).

2.6. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam model ini adalah mengenai hubungan antara variable laten eksogen dan endogen dengan menggunakan besaran nilai t- statistic dan p-value. Nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05 dikatakan signifikan alpha 5% yang berarti hipotesis diterima pada alpha 5%. Sedangkan nilai t-statistic

$< 1,966$ dan $p\text{-value} > 0,05$ dikatakan tidak signifikan pada alpha 5% yang berarti hipotesis ditolak (Imam Ghozali, 2017).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Diskripsi Variabel

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Kota Kendal merupakan salah satu kabupaten/kota di provinsi Jawa Tengah dengan luas wilayah sekitar 1.002,23km². Secara administratif Kabupaten Kendal terdiri dari 20 kecamatan dan 26 desa/kelurahan. Posisi geografis berkisar antara 109° 40' - 110° 18' Bujur Timur dan 6° 32' - 7° 24' Lintang Selatan. Batas wilayah Kabupaten Kendal adalah: sebelah utara laut jawa, sebelah timur kota Semarang, sebelah selatan Kabupaten Temanggung dan Kabupaten Semarang, sebelah Barat Kabupaten Batang. Kabupaten Kendal dengan luas wilayah terbesar adalah singorojo dan Kecamatan dengan luas wilayah terkecil adalah Kecamatan Ringinarum. Wilayah kabupaten Kendal terbagi menjadi 2 (dua) daerah yaitu bagian utara merupakan daerah rendah (pantai) dengan ketinggian antara 0-15 meter kemiringan yang curam.

4.1.2 Deskripsi Data Responden

Responden pada penelitian ini adalah para pelaku UMKM makanan yang berjumlah 250 UMKM di 6 kecamatan Kabupaten Kendal yaitu (kecamatan patebon, kecamatan pegandon, kecamatan gemuh, kecamatan kota kendal, kecamatan brangsong, kecamatan cepiring). Tehnik pengambilan sampel pada penelitian ini

menggunakan metode purposive sampling dengan besaran sampel sebanyak 215 UMKM dengan jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 215 kuesioner. Penyebaran kuesioner dimulai dari tanggal 1 Desember 2021 sampai dengan 15 Januari 2021. Responden diharuskan mengisi identitas diri saat mengisi kuesioner yang meliputi nama, umur, pendidikan terakhir dan lama usaha yang telah dijalankan. Berikut rincian kuesionernya:

Tabel 4.1
Penyebaran dan Pengambilan Kuesioner

Keterangan	Jumlah	Persentase
Jumlah kuesioner yang didistribusikan	215	100%
Jumlah Kuesioner yang tidak kembali	0	0%
Jumlah kuesioner yang kembali	0	0%
Jumlah kuesioner tidak lengkap	0	0%
Jumlah kuesioner yang dapat digunakan	215	100%

Sumber: Data diolah, 2022.

Sedangkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, Pendidikan terakhir, lama usaha yang dijalankan dan pendapatan dapat dilihat pada table-table berikut:

Tabel 4.2
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	80	37%
Perempuan	135	63%
Jumlah	215	100%

Sumber: Data diolah, 2022.

Table 4.2 diatas menunjukkan bahwa dari total 215 responden terdiri atas responden laki-laki dengan jumlah 80 orang (37%) dan

responden perempuan berjumlah 135 orang (63%). Oleh karena itu, dapat dilihat bahwa sampel pada penelitian ini kebanyakan pelaku UMKM yang ditekuni oleh perempuan di Kabupaten Kendal.

Berikut adalah profil data responden berdasarkan umur yang dapat dilihat lebih rinci pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 20 tahun	2	1%
20 tahun – 30 tahun	36	17%
30 tahun – 40 tahun	43	20%
40 tahun – 50 tahun	70	33%
>50 tahun	64	29%
Jumlah	215	100%

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.3 di atas terlihat bahwa 1% responden berumur kurang dari 20 tahun, 17% atau 36 orang berumur 20-30 tahun, 43 orang atau 20% responden berumur 30-40 tahun, 70 orang atau 33% responden berumur 40-50 tahun, sedangkan berumur di atas 50 tahun sebanyak 64 orang atau 29%. Mayoritas responden pada penelitian ini berumur 40-50 tahun yang merupakan usia produktif, hal ini membuktikan bahwa usia 40-50 tahun responden sudah memiliki cukup pengalaman untuk mengembangkan usaha dan juga sudah mempunyai pengalaman lebih dalam meningkatkan kinerja pemasaran usahanya.

Berikut adalah profil data responden berdasarkan tingkat pendidikan yang dapat dilihat lebih rinci pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMP/Sederajat	80	38%
SLTA/Sederajat	105	49%
Diploma (D3 dan D4)	20	9%
Sarjana S1	10	4%
Magister S2	0	0%
Jumlah	215	100%

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa responden berpendidikan SMP/Sederajat sebanyak 80 orang atau 38%, 105 orang atau 49% berpendidikan SLTA/Sederajat, 20 orang atau 9% berpendidikan D3, dan 10 orang atau 4% berpendidikan Sarjana. Mayoritas pendidikan responden dalam penelitian ini adalah SLTA/Sederajat yaitu sebanyak 105 orang atau 49%.

Berikut adalah profil data responden berdasarkan lama usaha yang dapat dilihat lebih rinci pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Profil Responden Berdasarkan Lama Usaha

Lama Usaha	Frekuensi	Persentase
< 1 tahun	17	7,9%
1 tahun-2 tahun	11	5,1%
2 tahun – 3 Tahun	68	31%
> 3 tahun	119	56%
Total	215	100%

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa responden yang telah menjalankan usahanya kurang dari 1 tahun sebanyak 17 atau 7,9%. 1 sampai 2 tahun 11 atau 5,1%, 2 samapai 3 tahun 68 atau 31%, sedangkang responden yang menjalankan usahanya di atas 3 tahun seebanyak 119 atau 56%. Mayoritas responden dalam penelitian ini memilih UMKM yang telah berusia lebih dari 3 tahun.

Berikut adalah profil data responden berdasarkan jumlah karyawan yang dapat dilihat lebih rinci pada tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6
Profil Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan

Karyawan	Frekuensi	Persentase
< 5 orang	75	34%
5 orang – 10 orang	140	66%
10 orang – 15 orang	0	0%
> 15 orang	0	0%
Jumlah	215	100%

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa jumlah karyawan kurang dari 5 orang sebanyak 75 atau 34%, dan mayoritas jumlah karyawan pada penelitian ini adalah 5 sampai 10 orang sebanyak 140 atau 66%. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah karyawan yang dibutuhkan pada UMKM makanan di Kabupaten kendal rata-rata 5 sampai 10 orang.

Berikut adalah profil data responden berdasarkan pendapatan per bulan yang dapat dilihat lebih rinci pada tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.7
Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Omset per Bulan (Rp)	Frekuensi	Persentase
< 5 juta	77	35%
5 juta – 10 juta	137	64%
> 10 Juta	1	1%
Jumlah	215	100%

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa pendapatan UMKM per bulan kurang dari 5 juta sebanyak 77 atau 35%, 5 juta sampai 10 juta sebanyak 137 atau 64%, dan pendapatan 10 juta lebih sebanyak 1 atau 1%. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata penghasilan UMKM di Kabupaten Kendal sebanyak 5 juta sampai 10 juta per bulan.

4.1.3 Statistik Deskriptif Variabel

Statistik deskriptif berikut akan menjelaskan pendapat responden atas pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner penelitian ini, tentang peran *customer orientation*, *enterperneurial orientation*, *operational capability*, *innovation capability* dalam meningkatkan *marketing performance*. Statistik deskriptif ini dimulai dengan membuat nilai rata-rata pada setiap item jawaban dan melihat nilai

responden dengan nilai skala sebagai berikut:

$$RS = \frac{m-n}{b}$$

Keterangan:

RS = Rentang Skala

m = Jumlah skor tertinggi pada skala

n = Jumlah skor terendah pada skala

b = Jumlah katagori skala yang dibuat

Perhitungannya seagai berikut:

$$RS : \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Katagori:

1. 1,00 – 1,80 = sangat rendah / sangat buruk
2. 1,81 – 2,60 = rendah / buruk
3. 2,61 – 3,40 = sedang / cukup
4. 3,41 – 4,20 = tinggi / baik
5. 4,21 – 5,00 = sangat tinggi / sangat baik

Hasil jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Statistik Deskriptif Variabel *Marketing Performance*

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden										Rata-rata
	STS		TS		N		S		SS		
	1	Bobot	2	Bobot	3	Bobot	4	Bobot	5	Bobot	
Jumlah penjualan dari UMKM kami mengalami kenaikan dari tahun ke tahun	0	0	0	0	2	6	83	332	130	650	4,59
Produk UMKM kami area penjualannya semakin luas	0	0	0	0	2	6	86	344	127	635	4,58
Pertumbuhan laba UMKM kami dari tahun ketahun meningkat	0	0	0	0	2	6	85	340	124	620	4,49
Jumlah pelanggan produk UMKM kami selalu bertambah	0	0	0	0	1	3	74	296	140	700	4,64
Rata-rata	0	0	0	0							4,57

Sumber: Data diolah, 2022.

Hasil *output* tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah 4,57. Berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, nilai rata-rata tersebut tergolong sangat tinggi atau sangat baik. Ini artinya kinerja pemasaran responden tergolong sangat baik, sedangkan rata-rata terendah 4,49 juga tergolong sangat baik.

Tabel 4.9
Hasil Statistik Deskriptif Variabel *Innovation Capability*

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden										Rata-rata
	STS		TS		N		S		SS		
	1	Bobot	2	Bobot	3	Bobot	4	Bobot	5	Bobot	
UMKM kami mempunyai kemampuan tinggi dalam mengubah rasa produk	0	0	0	0	3	9	84	336	128	640	4,58
UMKM kami mempunyai kemampuan tinggi untuk memodifikasi produk lama	0	0	0	0	5	15	128	512	82	410	4,35

UMKM kami mempunyai kemampuan tinggi untuk menciptakan produk yang benar-benar baru	0	0	0	0	10	30	74	296	131	655	4,56
UMKM kami mempunyai kemampuan tinggi dalam menambah varian produk	0	0	0	0	3	9	72	288	140	700	4,63
Rata-rata	0	0	0	0							4,53

Sumber: Data diolah, 2022.

Hasil *output* tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah 4,53. Berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, nilai rata-rata tersebut tergolong sangat tinggi atau sangat baik. Ini artinya kemampuan inovasi responden tergolong sangat baik, sedangkan rata-rata terendah 4,35 juga tergolong sangat baik.

Tabel 4.10
Hasil Statistik Deskriptif Variabel *Entrepreneurial Orientation*

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden										Rata-rata
	STS		TS		N		S		SS		
	1	Bobot	2	Bobot	3	Bobot	4	Bobot	5	Bobot	
UMKM kami selalu berusaha menjadi yang pertama dalam memperkenalkan suatu produk baru	0	0	0	0	11	33	105	420	99	495	4,4
UMKM kami berani mengambil resiko atas keputusan yang diambil	0	0	0	0	6	18	110	440	99	495	4,43
UMKM kami selalu cepat dalam pengambilan keputusan	0	0	0	0	19	57	104	416	92	460	4,33
Sebagai pimpinan UMKM saya mempunyai kepercayaan yang tinggi dalam menjalankan usaha	0	0	0	0	5	15	96	384	114	570	4,5
Rata-rata	0	0	0	0							4,41

Sumber: Data diolah, 2022.

Hasil *output* tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah 4,41. Berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, nilai rata-rata tersebut tergolong sangat tinggi atau sangat baik. Ini artinya orientasi kewirausahaan responden tergolong sangat baik, sedangkan rata-rata terendah 4,33 juga tergolong sangat baik.

Tabel 4.11
Hasil Statistik Deskriptif Variabel *Customer Orientation*

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden										Rata-rata
	STS		TS		N		S		SS		
	1	Bobot	2	Bobot	3	Bobot	4	Bobot	5	Bobot	
UMKM kami selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan	0	0	0	0	6	18	45	180	164	820	4,73
UMKM kami selalu menciptakan produk yang terbaik	0	0	0	0	4	0	84	336	116	580	4,58
UMKM kami fokus pada kebutuhan dan keinginan para pelanggan	0	0	0	0	18	54	79	316	118	590	4,46
UMKM kami selalu melakukan pengembangan produk berdasarkan informasi pelanggan	0	0	0	0	3	9	98	392	114	570	4,51
Rata-rata	0	0	0	0							4,57

Sumber: Data diolah, 2022.

Hasil *output* tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah 4,57. Berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, nilai rata-rata tersebut tergolong sangat tinggi atau sangat baik. Ini artinya orientasi pelanggan pada responden tergolong sangat baik, sedangkan rata-rata terendah 4,46 juga tergolong sangat baik.

Tabel 4.12
Hasil Statistik Deskriptif Variabel *Operational Capability*

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden										Rata-rata
	STS		TS		N		S		SS		
	1	Bobot	2	Bobot	3	Bobot	4	Bobot	5	Bobot	
UMKM kami mempunyai kemampuan tinggi untuk memberikan hasil yang maksimal	0	0	0	0	14	42	87	348	114	570	4,46
UMKM kami mampu menggunakan sumber daya secara efisien	0	0	0	0	10	30	90	360	115	575	4,48
Pengiriman produk kepada konsumen UMKM kami selalu tepat waktu	0	0	0	0	10	30	106	424	99	495	4,41
Proses pembuatan produk UMKM kami selalu tepat waktu	0	0	0	0	2	6	107	428	106	530	4,45
Rata-rata	0	0	0	0							4,45

Sumber: Data diolah, 2022.

Hasil *output* tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah 4,45. Berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, nilai rata-rata tersebut tergolong sangat tinggi atau sangat baik. Ini artinya kemampuan operasional pada responden tergolong sangat baik, sedangkan rata-rata terendah 4,41 juga tergolong sangat baik.

4.2 Uji Kualitas Data

4.2.1 Analisis Outer Model atau Measurement Model

Convergent Validity model penghitungan indikator refleksif didasarkan pada skor item dengan konstruk skor. Indikator individu dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi diatas 0,70. Nilai outer loading > 0,7 yang paling diharapkan dan nilai loading 0,5 – 0,6 pada

riset tahap pengembangan skala dianggap cukup valid.

Berikut ini tabel 4.13 menyajikan hasil pengujian validitas konvrgen:

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Konvergen

No.	Indikator	<i>Cross Loading</i>	P-Value	Keterangan
1.	CO1	0,732	<0,001	VALID
2.	CO2	0,863	<0,001	VALID
3.	CO3	0,838	<0,001	VALID
4.	CO4	0,724	<0,001	VALID
5.	EO1	0,877	<0,001	VALID
6.	EO2	0,896	<0,001	VALID
7.	EO3	0,828	<0,001	VALID
8.	EO4	0,902	<0,001	VALID
9.	IC2	0,813	<0,001	VALID
10.	IC3	0,798	<0,001	VALID
11.	IC4	0,751	<0,001	VALID
12.	MP1	0,834	<0,001	VALID
13.	MP2	0,677	<0,001	VALID
14.	MP4	0,679	<0,001	VALID
15.	OC1	0,838	<0,001	VALID
16.	OC2	0,805	<0,001	VALID
17.	OC3	0,888	<0,001	VALID
18.	OC4	0,874	<0,001	VALID

Sumber: Data diolah, 2022.

Hasil output tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa rata-rata nilai cross loading lebih besar dari 0,5. Hal ini berarti bahwa kriteria validitas konvergen telah terpenuhi.

Discriminant Validity indikator refleksif dapat dilihat pada *cross-loading* antara indikator dengan konstraknya. Selain itu untuk menilai *Discriminant Validity* dapat dilihat dengan metode lain, yakni dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. Cara

yang pertama dapat di lihat pada tabel 4.14:

Tabel 4.14
Cross loading antar indikator dengan konstruk

Indikator	CO	EO	IC	MP	OC
CO1	0.732	0.402	0.534	0.415	0.362
CO2	0.863	0.719	0.443	0.300	0.612
CO3	0.838	0.699	0.403	0.323	0.635
CO4	0.724	0.716	0.254	0.358	0.648
EO1	0.649	0.877	0.516	0.496	0.709
EO2	0.748	0.896	0.379	0.412	0.720
EO3	0.604	0.828	0.321	0.438	0.571
EO4	0.733	0.902	0.369	0.460	0.766
IC2	0.491	0.602	0.813	0.653	0.655
IC3	0.322	0.129	0.798	0.614	0.244
IC4	0.448	0.290	0.751	0.646	0.350
MP1	0.475	0.569	0.395	0.834	0.687
MP2	0.149	0.178	0.590	0.677	0.260
MP4	0.236	0.232	0.589	0.679	0.301
OC1	0.604	0.720	0.342	0.460	0.836
OC2	0.626	0.612	0.557	0.506	0.805
OC3	0.557	0.694	0.548	0.651	0.888
OC4	0.582	0.685	0.397	0.554	0.874

Sumber: Data diolah, 2022.

Dari tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa semua indikator memenuhi kriteria validitas diskriminan yakni memiliki nilai diatas variable laten yang lainnya. Selanjutnya diuji menggunakan metode yang kedua dengan membandingkan akar kuadrat AVE (*Average Variance Extracted*). Nilai kuadrat AVE dapat dilihat pada tabel 4.15 sebagai berikut:

Tabel 4.15
Nilai korelasi konstruk dan akar kuadrat AVE

Indikator	CO	EO	IC	MP	OC
CO	0.792				
EO	0.779	0.876			
IC	0.539	0.461	0.788		
MP	0.448	0.519	0.742	0.734	

OC	0.692	0.792	0.555	0.647	0.851
----	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Data diolah 2022

Table 4.15 menunjukkan hasil evaluasi validitas diskriminan hasil penelitian. Akar kuadrat AVE dapat dilihat pada kolom diagonal yang diberi tanda blok. Angka tersebut harus lebih tinggi dibandingkan angka lain pada kolom yang sama.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas konstruk customer orientation, entrepreneurial orientation, innovation capability, operational capability, marketing performance dapat dilihat melalui nilai Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability, Cronbach Alpha. Hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut:

Tabel 4.16
Nilai Reliabilitas

No	Konstruk	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
1	CO	0,627	0,870	0,803
2	EO	0,767	0,930	0,899
3	IC	0,621	0,831	0,700
4	MP	0,538	0,776	0,632
5	OP	0,725	0,913	0,874

Sumber: Data diolah 2022

Tabel 4.16 di atas menunjukkan bahwa nilai AVE semua konstruk berkisar antara 0,538 sampai 0,767. Semua memenuhi persyaratan reliabilitas karena mempunyai nilai AVE lebih dari 0,5. Nilai *composite reliability* dari 5 konstruk yang telah diuji mempunyai nilai antara 0,776 sampai 0,930.

Semua konstruk mempunyai nilai *composite reliability* lebih dari 0,70 sehingga dapat dikatakan reliabel. Nilai *cronbach's alpha* berkisar antara 0,632 sampai dengan 0,899. Untuk penelitian tahap awal, estimasi nilai 0,60 masih dapat diterima, maka semua konstruk dikatakan reliabel. Reliabilitas juga diperkuat dengan nilai *Composite Reliability* yang mempunyai nilai lebih besar dari pada *Cronbach's Alpha*. Jadi dapat disimpulkan bahwa konstruk *Customer Orientation*, *Entrepreneurial Orientation*, *Innovation Capability*, *Operational Capability*, *Marketing Performance* semuanya reliabel.

4.2.2 Analisis Inner Model atau Structural Model

Dalam melaksanakan uji model struktural (inner model) terdapat 2 tahap yakni uji kecocokan model path coefficient dan R^2 . Suatu model penelitian dikatakan fit apabila model tersebut dapat memenuhi kriteria.

R-square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhi (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik atau buruk (Juliandi,2018).

Kriteria dari *R-square* adalah :

- Jika nilai R^2 (adjusted) = 0,75 keatas, maka model adalah substansial (kuat)

- Jika nilai R^2 (adjusted) = 0,50 keatas, maka model adalah moderate (sedang)
- Jika nilai R^2 (adjusted) = 0,25 keatas, maka model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018)

Tabel 4.17
R Square (R^2)

	R square	R Square Adjusted
IC	0,362	0,353
MP	0,650	0,643

Sumber: Data diolah, 2022

Kesimpulan dari pengujian nilai R-Square pada tabel 4.17 adalah sebagai berikut :

- R Square Adjusted Model Jalur I = 0,353. Artinya kemampuan variabel X (orientasi pelanggan) dalam menjelaskan Y1 (kemampuan inovasi) adalah sebesar 35,3% dengan demikian model tergolong lemah (buruk), dan
- R Square Adjusted Model Jalur II = 0,643. Artinya kemampuan variabel X (orientasi pelanggan) dalam menjelaskan Y2 (kinerja pemasaran) adalah sebesar 64,3% dengan demikian model tergolong moderate (sedang).

F Square Pengukuran f-square atau f^2 *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran f^2 (f-

square) disebut juga efek perubahan R^2 . Artinya, perubahan nilai R^2 saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi dan mengetahui apakah variabel yang dihilangkan tersebut memiliki dampak substantif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018).

Kriteria F-Square menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut :

- Jika nilai $f^2 = 0.02$ keatas, artinya efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen;
- Jika nilai $f^2 = 0.15$ keatas, artinya efek yang sedang dari variabel eksogen
- Jika nilai $f^2 = 0.15$ keatas, artinya efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap variabel endogen;
- Jika nilai $f^2 = 0,35$ keatas, artinya efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

Tabel 4.18
F Square (F^2)

	CO	EO	IC	MP	OC
CO			0,082	0,055	
EO			0,013	0,012	
IC				0,659	
MP					
OC			0,105	0,130	

Sumber: diolah, 2022

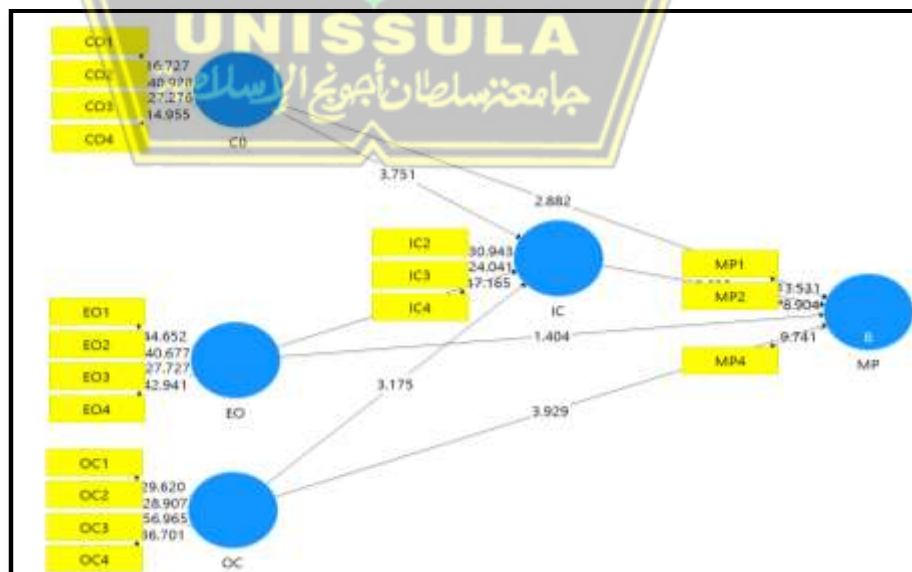
Kesimpulan nilai f-square dapat dilihat pada tabel 4.18 adalah sebagai berikut :

- Variabel X (orientasi pelanggan) terhadap Y1 (kemampuan inovasi) memiliki nilai $f^2 = 0,082$ maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen;
- Variabel X (orientasi pelanggan) terhadap Y2 (kinerja pemasaran) memiliki nilai $f^2 = 0.0557$, maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

4.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis secara kuantitatif menggunakan PLS-SEM yang menjelaskan hubungan antara variabel Customer Orientation, Entrepreneurial Orientation, Innovation Capability, Operation Capability terhadap Marketing Performance. Hasil run test full model menggunakan software Smart PLS diperoleh model sebagai berikut:

Gambar 4.1 Full Model Struktural



Gambar 4.1 diatas menunjukkan model structural yang menjelaskan hubungan antar variabel Customer Orientation, Entrepreneurial Orientation, Innovation Capability, Operation Capability terhadap Marketing Perormance.

Hasil pengujian hubungan dapat ditunjukkan pada tabel 4.19 sebagai berikut:

Tabel 4.19
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Path Coefficient	T Statistik	P Value	Kesimpulan
H1	<i>Customer Orientation</i> → <i>Innovation Capability</i>	0,373	3,751	0,000	Menerima H1
H2	<i>Customer Orientation</i> → <i>Marketing Performance</i>	-0,234	2,882	0,004	Menerima H2
H3	<i>Entrepreneurial Orientation</i> → <i>Innovation Capability</i>	-0,173	1,087	0,278	Menolak H3
H4	<i>Entrepreneurial Orientation</i> → <i>Marketing Performance</i>	0,127	1,404	0,161	Menolak H4
H5	<i>Innovation Capability</i> → <i>Marketing Performance</i>	0,601	8,635	0,000	Menerima H5
H6	<i>Operational Capabbility</i> → <i>Innvation Capability</i>	0,434	3,175	0,002	Menerima H6
H7	<i>Operational Capability</i> → <i>Marketing Performance</i>	0,037	3,929	0,000	Menerima H7

Berikut ini adalah hasil pengujian hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

- **Pengaruh *customer orientation* terhadap *innovation capability***

Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh *customer orientation* terhadap *innovation capability* adalah positif signifikan dengan nilai koefisien 0,373 dan P-value 0,000 . Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian

ini diterima. Temuan ini memberi arti bahwa jika *customer orientation* UMKM makanan di Kota Kendal meningkat, maka *innovation capability* juga ikut meningkat. Pelaku UMKM makanan di Kota Kendal telah melakukan orientasi pelanggan dengan baik, sehingga mampu memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam membeli produk UMKM

- **Pengaruh *customer orientation* terhadap *marketing performance***

Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh *customer orientation* terhadap *marketing performance* adalah negatif dengan nilai koefisien -0,234 dan P-value 0,004. Temuan ini memberi arti bahwa jika nilai *customer orientation* meningkat, maka *marketing performance* menurun. Hal ini dikarenakan sebagian pelaku UMKM masih monoton dengan menghasilkan produk sama yang menyebabkan konsumen merasa bosan dengan produk tersebut dan mengakibatkan kinerja pemasaran menurun.

- **Pengaruh *entrepreneurial orientation* terhadap *innovation capability***

Dari penelitian ini ditemukan bahwa *entrepreneurial orientation* terhadap *innovation capability* adalah tidak berpengaruh dengan nilai -0,173 dan P-value 0,278. Hasil ini

menunjukkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini ditolak. Temuan ini memberi arti bahwa nilai *entrepreneurial orientation* tidak berpengaruh pada UMKM makanan di kota Kendal. Melihat hasil jawaban responden ini, bila dicermati lebih dalam, masih terdapat responden yang memberikan jawaban tidak setuju terhadap masing-masing indikator *Entrepreneurial orientation*, hal ini dikarenakan pelaku UMKM dengan usia yang sudah cukup tua dan hanya berpendidikan SMP/Sederajat, menunjukkan kurangnya kemampuan dalam berinovasi dan tidak adanya keberanian dalam mengembangkan produk baru. Namun disisi lain rutinitas penjualan tetap berjalan dan bertahan hingga sekarang.

- **Pengaruh *entrepreneurial orientation* terhadap *marketing performance***

Dari penelitian ini ditemukan bahwa *entrepreneurial orientation* terhadap *marketing performance* adalah tidak berpengaruh dengan nilai koefisien 0,127 dan P-value 0,161. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini ditolak. Temuan ini memberi arti bahwa *entrepreneurial orientation* tidak mempengaruhi UMKM makanan di Kota Kendal.

- **Pengaruh *innovation capability* terhadap *Marketing performance***

Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh *innovation capability* terhadap *marketing performance* adalah positif signifikan dengan nilai koefisien 0,601 dan P-value 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Temuan ini memberi arti bahwa jika *innovation capability* UMKM makanan di Kota Kendal meningkat, maka *marketing performance* juga ikut meningkat.

- **Pengaruh *operational capability* terhadap *innovation capability***

Dari penelitian ini ditemukan bahwa *operational capability* terhadap *innovation capability* adalah berpengaruh dengan nilai koefisien 0,434 dan P-value 0,002. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima. Temuan ini memberi arti bahwa jika *operational capability* meningkat, maka *innovation capability* juga ikut meningkat. Hal ini dikarenakan pelaku UMKM makanan di Kota kendal mempunyai kemampuan yang tinggi untuk memberikan hasil yang maksimal sehingga meningkatkan kemampuan dalam berinovasi.

- **Pengaruh *operational capability* terhadap *marketing performance***

Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh *operational capability* terhadap *marketing performance* adalah positif signifikan dengan nilai koefisien 0,037 dan P-value 0,000. Hasil

ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Temuan ini memberi arti bahwa jika *operational capability* UMKM makanan di kota Kendal meningkat, maka *marketing performance* juga ikut meningkat. Hal ini dikarenakan pelaku UMKM makanan di Kota Kendal selalu tepat waktu dalam mengirimkan produk kepada konsumen sehingga pelanggan puas dalam pembelian produk.

Tabel 4.20
Indirect Effect

	Original Sample	P-Value
CO → IC → MP	0.224	0.002
EO → IC → MP	-0.104	0.295
OC → IC → MP	0.261	0.003

Sumber: diolah, 2022

Dengan demikian, dapat disimpulkan nilai indirect effect yang terlihat pada Tabel 4.20 pengaruh tidak langsung *customer orientation* → *innovation capability* → *Marketing performance* adalah 0.224, dengan P-value $0.0002 < 0.05$ (signifikan), maka *innovation capability* memediasi pengaruh *customer orientation* terhadap *marketing performance*. Nilai indirect effect pengaruh tidak langsung *entrepreneurial orientation* → *innovation capability* → *Marketing performance* adalah -0.104, dengan P-value $0.295 > 0.05$ (signifikan), maka *innovation capability* tidak memediasi pengaruh *entrepreneurial orientation* terhadap *marketing performance*. Nilai indirect effect pengaruh tidak langsung *operational capability* → *innovation capability* → *Marketing*

performance adalah 0.261, dengan P-value 0.003, < 0.05 (signifikan), maka *innovation capability* memediasi pengaruh *operational capability* terhadap *marketing performance*.

4.4. Pembahasan

Berdasarkan pengujian menggunakan program *SmartPLS versi 3.2.8* menunjukkan bahwa *customer orientation* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *innovation capability*. Hasil *output* statistik deskriptif jawaban responden pada tabel 4.11 menunjukkan rata-rata jawaban responden adalah 4.57. Berdasarkan kriteria nilai ini menunjukkan sangat tinggi / sangat baik. Rata-rata jawaban responden menurut *output* perhitungan pada tabel 4.9 variabel *innovation capability* adalah 4.53 berdasarkan kriteria nilai ini menunjukkan sangat tinggi / sangat baik. Semakin baik UMKM memahami orientasi pelanggan maka akan meningkatkan kemampuan berinovasi pelaku UMKM makanan di kota Kendal.

Hasil *output customer orientation* mempunyai nilai *path coefficient* 0.373 dan nilai *p-value* sebesar 0.000 ($p\text{-value} < 0.05$). Ini artinya semakin tinggi *customer orientation* semakin tinggi pula *innovation capability*. Dapat disimpulkan bahwa *customer orientation* berpengaruh signifikan terhadap *marketing performance* pada UMKM makanan di kota Kendal. Artinya UMKM makanan di Kota Kendal telah melakukan orientasi pelanggan dengan baik, sehingga mampu memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam membeli

produk UMKM. Pelaku UMKM diharapkan terus melakukan inovasi sehingga dapat terus memenuhi dan memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (D'Anselmi et al., 2017) bahwa orientasi pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kemampuan inovasi, sasaran dari pembeli adalah mampu menciptakan nilai yang lebih bagi mereka secara terus menerus melalui kemampuan inovasi secara terus menerus dengan mengubah ide menjadi produk berkualitas dan menciptakan penampilan lebih bagi perusahaan. Penciptaan penampilan akan memperkuat posisi perusahaan untuk dapat menentukan orientasi pelanggan yang akan dituju.

Berdasarkan pengujian menggunakan program *SmartPLS versi 3.2.8* menunjukkan bahwa *customer orientation* berpengaruh negatif terhadap *marketing performance*, hasil *output customer orientation* mempunyai nilai *path coefisien* -0,234 dan nilai *p-value* sebesar 0,004 ($p\text{-value} < 0,005$). Artinya *customer orientation* berpengaruh negatif terhadap *marketing performance* pada UMKM makanan di Kota Kendal. Hal ini dikarenakan sebagian pelaku UMKM masih monoton dengan menghasilkan produk sama yang menyebabkan konsumen merasa bosan dengan produk tersebut dan mengakibatkan kinerja pemasaran menurun.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sembungan, 2019) yang berjudul “ Analisis pengaruh inovasi produk, orientasi pasar, keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran di sentra

industri mebel yang menyimpulkan bahwa orientasi pasar berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan pengujian menggunakan program *SmartPLS versi 3.2.8* menunjukkan bahwa *entrepreneurial orientation* tidak berpengaruh terhadap *marketing performance*. Hasil *output* statistik deskriptif jawaban responden pada tabel 4.10 menunjukkan rata-rata jawaban responden adalah 4.33. Berdasarkan kriteria nilai ini menunjukkan tinggi / baik. Rata-rata jawaban responden menurut *output* perhitungan pada tabel 4.8 variabel *marketing performance* adalah 4.49. Berdasarkan kriteria nilai ini menunjukkan sangat tinggi/sangat baik.

Hasil *output entrepreneurial orientation* mempunyai nilai *path coefficient* 0.127 dan nilai *p-value* sebesar 0.161 (*p-value* >0.05). Dapat disimpulkan bahwa *entrepreneurial orientation* tidak berpengaruh terhadap *marketing performance* pada UMKM makanan di kota Kendal. Artinya jiwa kewirausahaan pelaku UMKM makanan di Kota Kendal belum cukup mampu meningkatkan unit kinerja pemasaran.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Feranita, N.V., & Setiawan, H. A, 2019) menjelaskan bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Kemudian studi (Arbawa & Wardoyo, 2018) hasil penelitian menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan tidak pengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan pengujian menggunakan program *SmartPLS versi 3.2.8* menunjukkan bahwa *innovation capability* mempunyai pengaruh

positif signifikan terhadap *marketing performance*. Hasil *output* statistik deskriptif jawaban responden pada tabel 4.9 menunjukkan rata-rata jawaban responden adalah 4.35. Berdasarkan kriteria nilai ini menunjukkan sangat tinggi / sangat baik. Rata-rata jawaban responden menurut *output* perhitungan pada tabel 4.8 variabel *marketing performance* adalah 4.49 berdasarkan kriteria nilai ini menunjukkan sangat tinggi / sangat baik.

Hasil *output innovation capability* mempunyai nilai *path coefficient* 0.601 dan nilai *p-value* sebesar 0.000 (*p-value* <0.05). Ini artinya semakin tinggi *innovation capability* semakin tinggi pula *marketing performance*. Dapat disimpulkan bahwa *innovation capability* berpengaruh positif signifikan terhadap *marketing performance* pada UMKM makanan di kota Kendal. Artinya semakin baik dan sering berinovasi dengan menciptakan dan mengembangkan ide-ide baru, penambahan produk baru di setiap kesempatan, maka akan meningkatkan kinerja pemasaran.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Huhtala et al., 2014) menjelaskan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, kemudian studi (Ryadi & Yasa, 2016) menjelaskan bahwa kemampuan inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran, semakin tinggi kemampuan inovasi yang dimiliki wirausahawan, maka akan semakin tinggi pula kinerja pemasaran yang dicapai.

Berdasarkan pengujian menggunakan program *SmartPLS versi 3.2.8* menunjukkan bahwa *operational capability* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *marketing performance*. Hasil *output* statistik deskriptif jawaban responden pada tabel 4.12 menunjukkan rata-rata jawaban responden adalah 4.45. Berdasarkan kriteria nilai ini menunjukkan sangat tinggi / sangat baik. Rata-rata jawaban responden menurut *output* perhitungan pada tabel 4.8 variabel *marketing performance* adalah 4.49 berdasarkan kriteria nilai ini menunjukkan sangat tinggi / sangat baik.

Hasil *output operational capability* mempunyai nilai *path coefficient* 0.434 dan nilai *p-value* sebesar 0.000 ($p\text{-value} < 0.05$). Ini artinya semakin tinggi *operational capability* semakin tinggi pula *marketing performance*. Dapat disimpulkan bahwa *operational capability* berpengaruh positif signifikan terhadap *marketing performance* pada UMKM makanan di kota Kendal. Artinya pelaku UMKM makanan di Kota Kendal telah melakukan kemampuan operasional dengan baik, sehingga dapat memenuhi apa yg di inginkan oleh pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Al Hakim, A. G. N. (2017) kemampuan operasional mempunyai peran penting dalam mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Studi (Hamdani et al., 2018) menjelaskan bahwa kemampuan operasi memiliki dampak positif terhadap perbaikan kinerja lingkungan perusahaan, atau dapat juga

dikatakan bahwa peningkatan kinerja perusahaan dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kemampuan operasional. Kemudian studi yang dilakukan oleh (Luiz dos Santos & Vieira Marinho, 2018) menjelaskan bahwa perusahaan dengan kemampuan operasional ditemukan mengungguli pesaing mereka dalam pemasaran.



BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan bukti empiris peran *customer orientation*, *entrepreneurial capability*, *innovation capability* dan *operational capability* dalam meningkatkan *marketing performance* pada UMKM makanan di kota Kendal. Untuk menganalisis hubungan antar variabel tersebut, penelitian ini menggunakan SmartPLS (*Partial Least Square*). Berdasarkan penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Customer orientation* berpengaruh positif signifikan terhadap *innovation capability* pada UMKM makanan di kota Kendal, artinya jika *customer orientation* meningkat maka mempengaruhi peningkatan pada *innovation capability*.
2. *Customer orientation* berpengaruh negatif terhadap *marketing performance* pada UMKM makanan di kota Kendal, artinya jika *customer orientation* meningkat maka tidak mempengaruhi peningkatan pada *marketing performance*.
3. *Entrepreneurial orientation* tidak berpengaruh terhadap *innovation capability* pada UMKM makanan di kota Kendal.
4. *Entrepreneurial orientation* tidak berpengaruh terhadap

marketing performance pada UMKM makanan di kota Kendal.

5. *Innovation capability* berpengaruh positif signifikan terhadap *marketing performance* pada UMKM makanan di kota Kendal, artinya jika *innovation capability* meningkat maka mempengaruhi peningkatan pada *marketing performance*.
6. *Operational capability* berpengaruh positif signifikan terhadap *innovation capability* pada UMKM makanan di kota Kendal, artinya jika *operational capability* meningkat maka mempengaruhi peningkatan pada *innovation capability*.
7. *Operational capability* berpengaruh positif signifikan terhadap *marketing performance* pada UMKM makanan di kota Kendal, artinya jika *operational capability* meningkat maka mempengaruhi peningkatan pada *marketing performance*.

5.2. Implikasi Manajerial

1. *Customer orientation* berpengaruh positif signifikan terhadap *Innovation capability*.

Diharapkan para pelaku UMKM makanan di Kota Kendal mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2. *Innovation capability* berpengaruh positif signifikan terhadap *marketing performance*. Sebaiknya para pelaku UMKM

makanan di Kota Kendal sering melakukan inovasi dengan menciptakan dan mengembangkan ide-ide baru, untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

3. *Operational capability* berpengaruh positif signifikan terhadap *Marketing performance*.

Diharapkan pelaku UMKM makanan di Kota Kendal meningkatkan kemampuan operasionalnya untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

5.3. Keterbatasan Penelitian

1. Setiap penelitian pasti memiliki kendala dan keterbatasan masing-masing, tidak terkecuali pada penelitian ini. Keterbatasan tersebut diantaranya populasi pada penelitian ini hanya pada pelaku UMKM di 6 kecamatan yang ada di Kota Kendal.
2. Besaran Nilai r^2 mengenai variabel penelitian ini adalah 35,2% pada persamaan pertama dan 65% pada persamaan kedua, yang masih berada pada katagori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat keterbatasan pada jumlah variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikatnya.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan bisa memperluas populasi dan meningkatkan jumlah sampel dalam pengujian

sehingga mendapatkan hasil penelitian yang lebih konkrit dan jelas. Serta bisa menambah jumlah variabel-variabel yang baru agar nilai r^2 mendapatkan hasil yang lebih baik misalnya dengan menambahkan variabel keunggulan bersaing.



DAFTAR PUSTAKA

- Albliwi, S. A., Antony, J., Arshed, N., & Ghadge, A. (2017). International Journal of Quality & Reliability Management. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 34(4), 508–529.
- Arbawa, D. L., & Wardoyo, P. (2018). Keunggulan Bersaing : Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Umkm Makanan Dan Minuman Di Kabupaten Kendal). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 56. <https://doi.org/10.26623/jreb.v11i1.1077>
- Asashi, T., & Sukaatmadja, I. (2017). Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(4), 251977.
- Ayimey, E. K., Blomme, R. J., Kil, A., & Honyenuga, B. Q. (2021). *Insight into How Market Orientation Impacts Marketing Performance in the Hotel Industry of Ghana*. 16, 115–140. <https://doi.org/10.1108/s1745-354220200000016009>
- D'Anselmi, P., Chymis, A., & Di Bitetto, M. (2017). Management Analysis. *Unknown Values and Stakeholders*, 6(2), 221–241. https://doi.org/10.1007/978-3-319-32591-0_16
- Dangol, R., & Kos, A. (2014). Knightian uncertainty and risk: A basis for untangling dynamic capabilities from operational capabilities. *Journal of Strategy and Management*, 7(4), 337–353. <https://doi.org/10.1108/JSMA-02-2014-0010>
- Devara, K. S., & Sulistyawati, E. (2019). Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. In *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* (Vol. 8, Issue 10).
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i10.p25>

Djayadiningrat, A. F., Sukaatmadja, I. P. G., & Yasa, N. N. K. (2017). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Perkembangan perekonomian berjalan sangat pesat seiring perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih serta tatanan perekonomian dunia yang semakin mengarah pada perdagangan bebas. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(9), 4978–5004.

Elwisam, E., & Lestari, R. (2019a). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 277–286. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i2.265>

Elwisam, & Lestari, R. (2019b). Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 277–286.

Galindo, M. Á., & Méndez-Picazo, M. T. (2013). Innovation, entrepreneurship and economic growth. *Management Decision*, 51(3), 501–514.
<https://doi.org/10.1108/00251741311309625>

Hajar, S., & Sukaatmadja, I. P. G. (2016). Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(10), 6580–6609.
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/23687/15756>

- Hamdani, A., Mulyanto, M., & Awatara, I. G. P. D. (2018). *The Agroindustry Corporate Performance of Beyond Compliance on the Environmental Protection and Management*. 2(Ices 2017), 828–831. <https://doi.org/10.5220/0007049108280831>
- Helmi, T. A. (2014). Orientasi Pelanggan Sebagai Budaya Organisasi. *Wahana Inovasi*, 3(1), 52–57.
- Hendar, H., Zulfa, M., Ratnawati, A., & Mulyana, M. (2020). Religio-centric product strategy on marketing performance. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 22(2), 181–203. <https://doi.org/10.1108/JRME-02-2019-0014>
- Henseler, J., Müller, T., & Schuberth, F. (2018). New guidelines for the use of PLS path modeling in hospitality, travel, and tourism research. *Applying Partial Least Squares in Tourism and Hospitality Research*, 17–33. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-699-620181002>
- 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>
- 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>
- Juliandi, A. (2018). Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-Pls)

Dengan SmartPLS. *Modul Pelatihan*, 1–4.

Kantur, D. (2016). Strategic entrepreneurship: mediating the entrepreneurial orientation-performance link. *Management Decision*, 54(1), 24–43. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2014-0660>

Lee, C. M. J., Che-Ha, N., & Syed Alwi, S. F. (2021). Service customer orientation and social sustainability: The case of small medium enterprises. *Journal of Business Research*, 122(December 2018), 751–760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.048>

Lee, H., & Choi, B. (2003). Journal of Management Information Systems, Information and Management. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 20(1), 179–228. <http://koasas.kaist.ac.kr/bitstream/10203/6110/1/2004-003.pdf>

Matsuo, M. (2006). Customer orientation, conflict, and innovativeness in Japanese sales departments. *Journal of Business Research*, 59(2), 242–250. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.06.002>

Nasir, A. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel Di Kabupaten Pasuruan. *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 6(2), 17. <https://doi.org/10.33366/ref.v6i2.528>

Nathan, A. J., & Scobell, A. (2012). Entrepreneurial Orientation and Business Performance. *Foreign Affairs*, 91(5), 1689–1699.

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>

- Nusandini, A., & Nugraha, H. S. (2020). Pengaruh Inovasi dan Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing (Studi Pada UKM Batik Di Kota Semarang). *Jurnal Dinamika Manajemen*, 1(2), 1–7. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/26368/23304>
- Putra, I. G. D., & Rahanatha, G. B. (2017). TERHADAP KINERJA PEMASARAN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia ABSTRAK Meningkatnya persaingan untuk memperebutkan pasar , menyebabkan perusahaan harus menetapkan strategi yang tepat dalam pemasaran produk usahanya . Pemasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(8), 4361–4390.
- Rahadhini, M. D., & Lamidi, L. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Melalui Keunggulan Bersaing di Kota Solo. *J-MKLI (Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia)*, 4(2), 81. <https://doi.org/10.26805/jmkli.v4i2.109>
- Sari, F. A. P. W., & Farida, N. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(10), 345–352.
- Sembungan, M. D. (2019). *Edunomika – Vol. 03, No. 02 (Agustus 2019)*. 03(02), 501–510.
- Sinurat, E. J., Ekonomi, F., & Methodist, U. (2009). Segment. *Dictionary of Gems and Gemology*, 4, 765–765. https://doi.org/10.1007/978-3-540-72816-0_19456
- Smirnova, M. M., Rebiazina, V. A., & Frösén, J. (2018). Customer orientation as

a multidimensional construct: Evidence from the Russian markets. *Journal of Business Research*, 86(October), 457–467.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.040>

Sugiyono. (2017). *metode penelitin kuantitatif*. ALFABETA.

Wu, S. J., Melnyk, S. A., & Flynn, B. B. (2010). Operational Capabilities: The Secret Ingredient. *Decision Sciences*, 41(4), 721–754.
<https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2010.00294.x>

Yanuarti, D. W. (2019). Mediating Role of Competitive Strategy and Marketing Capability on The Relationship between Entrepreneurial Orientation and Market Performance. *Management Analysis Journal*, 8(2).
<https://doi.org/10.15294/maj.v8i2.26254>

Yiu, L. M. D., Yeung, A. C. L., & Jong, A. P. L. (2020). Business intelligence systems and operational capability: an empirical analysis of high-tech sectors. *Industrial Management and Data Systems*, 120(6), 1195–1215.
<https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2019-0659>

