

**PERAN CUSTOMER ORIENTATION, *PARTNERSHIP*
COLLABORATION DAN *ENTREPRENEURIAL ORIENTATION*
TERHADAP *MARKETING PERFORMANCE MELALUI PRODUCT*
*INNOVATION***

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

VELLA LEZA MILLANDA DEVI

NIM 30401900319

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEMARANG

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi

PERAN CUSTOMER ORIENTATION, *PARTNERSHIP* COLLABORATION
DAN *ENTREPRENEURIAL ORIENTATION* TERHADAP *MARKETING*
PERFORMANCE MELALUI PRODUCT INNOVATION

Disusun Oleh :

Vella Leza Millanda Devi

30401900319

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

UNISSULA

جامعة سلطان أبو جعفر الإسلامية

Semarang, 8 Februari 2023

Pembimbing



Dra. Hj. Alifah Ratnawati, MM

NIK: 21089019

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI
PERAN CUSTOMER ORIENTATION, PARTNERSHIP COLLABORATION
DAN ENTREPRENEURIAL ORIENTATION TERHADAP MARKETING
PERFORMANCE MELALUI PRODUCT INNOVATION

Disusun Oleh :

Vella Leza Millanda Devi

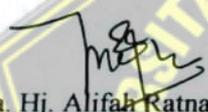
NIM : 30401900319

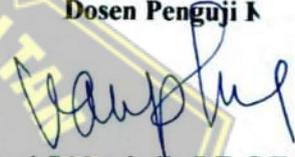
Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 15 Februari 2023

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing

Dosen Penguji I

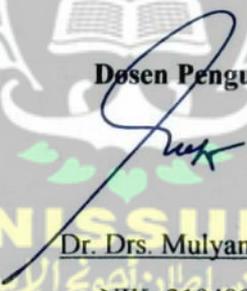

Dra. Hj. Alifah Ratnawati, MM


Dr. Luthfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M

NIK : 21089019

NIK : 210416055

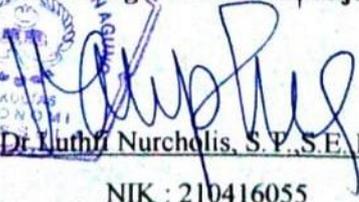
Dosen Penguji II


Dr. Drs. Mulyana, M.Si

NIK: 210490020

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Tanggal 15 Februari 2023

Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Luthfi Nurcholis, S.P., S.E., M.M

NIK : 210416055

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Vella Leza Millanda Devi

NIM : 30401900319

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : S-1 Manajemen

Judul Penelitian untuk Skripsi :

“Peran Customer Orientation, Partnership Collaboration Dan Entrepreneurial Orientation Terhadap Marketing Performance Melalui Product Innovation ”.

Saya menyatakan bahwasanya karya penelitian yang saya lakukan dalam sini merupakan murni karya saya sendiri. Sepengetahuan saya, tidak ada karya tulis atau pendapat yang diterbitkan oleh orang lain kecuali untuk dijadikan acuan atau referensi dengan berpedoman kepada aturan penulisan karya ilmiah yang lazim.

Semarang, 8 Februari 2023

Yang menyatakan,



Vella Leza Millanda Devi

NIM. 30401900319

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum hingga mereka mengubah diri mereka sendiri”

(Qs. Ar-Ra'd:11)

“Berdoalah kepada Ku pastilah akan kabulkan untukmu”

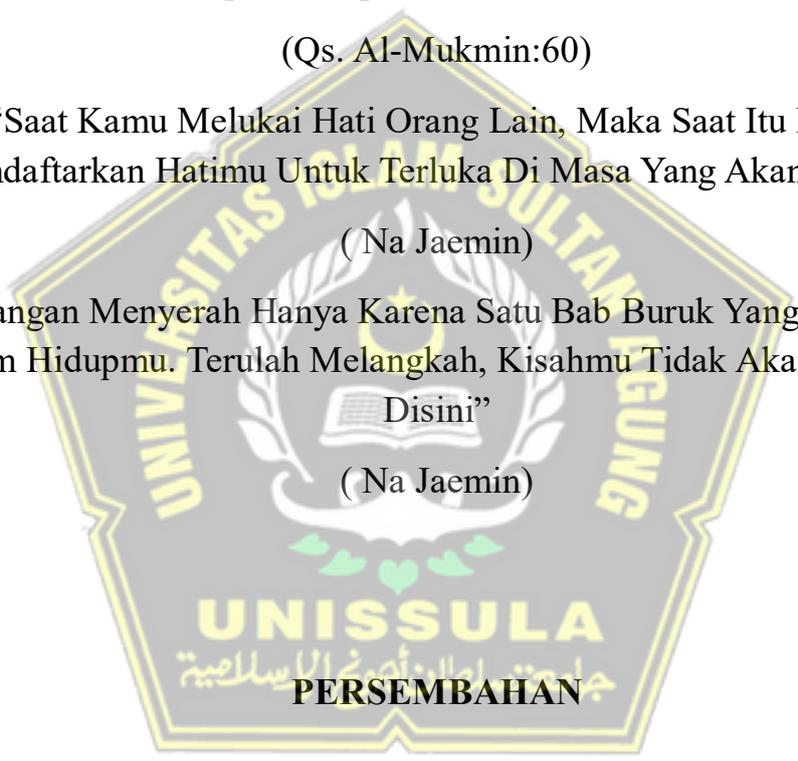
(Qs. Al-Mukmin:60)

“Saat Kamu Melukai Hati Orang Lain, Maka Saat Itu Kamu Mendaftarkan Hatimu Untuk Terluka Di Masa Yang Akan Datang”

(Na Jaemin)

“Jangan Menyerah Hanya Karena Satu Bab Buruk Yang Terjadi Dalam Hidupmu. Terulah Melangkah, Kisahmu Tidak Akan Berakhir Disini”

(Na Jaemin)



PERSEMBAHAN

Skripsi ini sepenuhnya Saya persembahkan untuk Ibu dan Bapak tersayang yang selalu menjadi alasan untuk terus bangkit dari setiap kegagalanku. Terimakasih atas segala doa & restu setiap aku melangkah. Terimakasih sudah memberikan senyuman penyemangat, kasih sayang penuh dan arahan untuk ak menjadi lebih baik.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin,

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Berkah Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan penelitian skripsi yang berjudul “Peran Customer Orientation, *Partnership Collaboration* Dan *Entrepreneurial Orientation* Terhadap *Marketing Performance* Melalui *Product Innovation*”.

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

1. Bapak Prof. Dr. H. Heru Sulistyono, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., SE., MM. selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Ibu Dra. Hj. Alifah Ratnawati, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan, dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen, Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
5. Orang Tua Penulis Bapak Ngadimin dan Ibu Supriati yang sudah menjadi motivator terbesar dalam hidup saya, selalu memberikan semangat, serta dukungan penuh kepada penulis.

6. Kakek, Nenek dan Adik saya, terima kasih atas doa dan dukungan yang sudah diberikan kepada penulis.
7. Teman dan Sahabat saya, terima kasih atas doa, motivasi, dan saran kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini.
8. Kepada seluruh pihak yang membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan penelitian skripsi ini.

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



Semarang, 8 Februari 2023

Penulis

Vella Leza Millanda Devi

NIM. 30401900319

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran customer orientation, *partnership collaboration* dan *entrepreneurial orientation terhadap marketing performance melalui product innovation*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM olahan makanan ringan di Kabupaten Pati yang aktif melakukan kolaborasi dengan partner. Jumlah sampel yang digunakan 160 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Snowball Sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis outer model dan analisis *Inner Model* melalui program SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa a) customer orientation berpengaruh terhadap product innovation, b) *partnership collaboration* berpengaruh terhadap product innovation, c) *entrepreneurial orientation* berpengaruh terhadap product innovation, d) customer orientation berpengaruh terhadap marketing performance, e) *partnership collaboration* berpengaruh terhadap marketing performance, f) *entrepreneurial orientation* berpengaruh terhadap marketing performance, g) product innovation capability berpengaruh terhadap marketing performance, h) product innovation memediasi antara customer orientation terhadap marketing performance, i) product innovation tidak memediasi antara *partnership collaboration* terhadap marketing performance, dan j) product innovation tidak memediasi antara *entrepreneurial orientation* terhadap marketing performance

Kata Kunci : *customer orientation, partnership collaboration, entrepreneurial orientation , produc innovation ,marketing performance*

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of customer orientation, partnership collaboration and entrepreneurial orientation on marketing performance through product innovation. The population in this study is all MSME actors in processing snacks in Pati Regency who actively collaborate with partners. The number of samples used was 160 respondents. The sampling technique used is Snowball Sampling. Methods of data collection using a questionnaire. The data analysis used is descriptive analysis, outer model analysis and inner model analysis through the SmartPLS program. The results of the study show that a) customer orientation has an effect on product innovation, b) partnership collaboration has an effect on product innovation, c) entrepreneurial orientation has had an effect on product innovation, d) customer orientation has had an effect on marketing performance, e) partnership collaboration has had an effect on marketing performance, f) entrepreneurial orientation has an effect on marketing performance, g) product innovation capability has an effect on marketing performance. h) product innovation mediates between customer orientation and marketing performance, i) product innovation does not mediate between partnership collaboration and marketing performance, and j) product innovation does not mediate between entrepreneurial orientation and marketing performance

Keywords : *customer orientation, partnership collaboration, entrepreneurial orientation , produc innovation ,marketing performance*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT	x
BAB 1	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II	14
KAJIAN PUSTAKA.....	14
2.1 Marketing Performance	14
2.2 Product Inovation	16
2.3 Customer Orientation.....	18
2.4 Partnership Collaboration	19
2.5 entrepreneurial orientation	20
2.5.1 Pengaruh customer orientation terhadap product innovation	22
2.5.2 Pengaruh <i>partnership</i> collaboration terhadap product innovation	24
2.5.3 Pengaruh <i>entrepreneurial orientation</i> terhadap product innovation	25
2.5.4 Pengaruh customer orientation terhadap marketing performance	26
2.5.6 Pengaruh <i>entrepreneurial orientation</i> terhadap marketing performance	29
2.5.7 Pengaruh product innovation terhadap marketing performance	31
2.5.8 Peran product innovation capability dalam memediasi customer orientation terhadap marketing performance.....	33
2.5.9 Peran product innovation dalam memediasi partnership collaboration terhadap marketing performance.....	35
2.5.10 Peran product innovation dalam memediasi <i>entrepreneurial orientation</i> terhadap marketing performance.....	36
2.6 Model Penelitian	36
BAB III.....	38
METODE PENELITIAN.....	38

3.1 Jenis Penelitian	38
3.2.1 Populasi.....	38
3.2.2 Sampel.....	39
3.4 Sumber Data dan Jenis Data.....	40
3.4.1 Sumber Data	40
3.4.2 Jenis Data.....	41
3.5 Metode Pengumpulan Data	41
3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variable	42
3.6.1 Definisi Operasional	42
3.6.2 Pengukuran Variable (Instrumen Penelitian).....	46
3.7 Teknik Analisis	47
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	48
3.7.2 Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	49
3.7.3 Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	50
BAB IV	53
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Karakteristik Responden	53
4.1.1 Jenis Kelamin Responden.....	54
4.1.2 Usia Responden.....	54
4.1.3 Pendidikan Responden	55
4.1.4 Lama Usaha Responden	56
4.1.5 Jumlah Karyawan Responden	57
4.1.6 Omset Perbulan Responden	58
4.2.Deskripsi Variabel Penelitian	60
4.2.1.Variable Customer Orientation	62
4.2.2.Variable <i>Partnership</i> collaboration.....	63
4.2.3.Variable Entrepreneurial Orientation.....	64
4.2.4.Variable Product Innovation	66
4.2.5.Variable Marketing Performance	67
4.3.Analisis Pertanyaan Terbuka	69
a. kritik dan saran dari pelanggan.....	69
b. Setiap tahun menciptakan produk baru.....	69
c. Tingkat keseringan melakukan kolaborasi.....	70

d. Manfaat melakukan kolaborasi	71
e. Tingkat keseringan menemukan produk baru	72
f. Tingkat keseringan melakukan inovasi produk	72
g. Inovasi untuk menarik pelanggan	73
h. Terjadinya kenaikan permintaan produk	73
4.4 Hasil Analisis PLS (Partial Least Square)	74
4.4.1. Analisis Outer Model (Measurement Model).....	74
4.4.2. Uji Convergent Validity	75
4.4.3 Uji Discriminant validity	77
4.4.4 Reliability	78
4.4.6 Uji R-square	80
4.4.7 Uji F-Square.....	81
4.4.8 Uji Hipotesis.....	83
4.5.1 Pengaruh customer orientation terhadap product innovation.	88
4.5.2 Pengaruh partnership collaboration terhadap product innovation	89
4.5.3 Pengaruh entrepreneurial orientation terhadap product innovation.	90
4.5.4. Pengaruh customer orientation terhadap marketing performance.	91
4.5.5 Pengaruh partnership collaboration terhadap <i>marketing performance</i>	92
4.4.6 Pengaruh entrepreneurial orientation terhadap marketing performance....	93
4.5.7 Pengaruh product innovation terhadap marketing performance.	94
4.5.8 Peran product innovation dalam memediasi customer orientation terhadap marketing performance	96
4.5.9 Pengaruh partnership collaboration terhadap marketing performance	97
melalui product innovation	97
4.5.10 Pengaruh <i>entrepreneurial orientation</i> terhadap marketing performance melalui product innovation	98
BAB V.....	100
PENUTUP	100
5.1 Simpulan Pertanyaan	100
5.2 Simpulan Rumusan Masalah	101
5.3 Saran	105
5.4 Keterbatasan Penelitian	107
5.5 Agenda Penelitian Mendatang	108
DAFTAR PUSTAKA.....	1

LAMPIRAN I :	120
Lampiran 2.	128
Lampiran 3.	136
Lampiran 4.	149



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1Research Gap	7
Tabel 3. 1Definisi operasional dan indikator.....	42
Tabel 3. 2Skala Likert	47
Tabel 4. 1	54
Tabel 4. 2	55
Tabel 4. 3	56
Tabel 4. 4	57
Tabel 4. 5	58
Tabel 4. 6	59
Tabel 4. 7	62
Tabel 4. 8	63
Tabel 4. 9	65
Tabel 4. 10.....	66
Tabel 4. 11.....	67
Tabel 4. 12.....	69
Tabel 4. 13.....	69
Tabel 4. 14.....	70
Tabel 4. 15.....	71
Tabel 4. 16.....	72
Tabel 4. 17.....	72
Tabel 4. 18.....	73
Tabel 4. 19.....	73
Tabel 4. 20.....	76
Tabel 4. 21.....	77
Tabel 4. 22.....	79
Tabel 4. 23.....	80
Tabel 4. 24.....	81
Tabel 4. 25.....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 UMKM Kabupaten Pati	8
Gambar 2. 1 Model Penelitian	37
Gambar 4. 1 Outer Model Algoritm	75
Gambar 4. 2 Inner Model Algoritm	79



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Masyarakat saat ini sudah hidup berdampingan dengan yang namanya bisnis UMKM dan banyak dari mereka yang melakukan bisnis ini dan sudah dapat dipastikan UMKM tidak bisa dihapuskan dari kehidupan masyarakat. Karena keberadaan dari UMKM ini sangat bermanfaat bagi masyarakat terutama dalam pendistribusian pendapatan masyarakat. UMKM dapat didefinisikan sebagai bisnis atau usaha yang dikuasai oleh satu individu maupun organisasi badan usaha yang mana bisnis ini telah lolos dari berbagai macam syarat untuk menjadi usaha mikro dan bergerak sangat produktif. UMKM yang ada di Indonesia ini sangat berperan penting bagi masyarakat karena membuka lapangan pekerjaan yang lumayan banyak untuk masyarakat. UMKM bisa menyerap banyak kalangan masyarakat Indonesia, karena masyarakat Indonesia memiliki skala yang besar maka hal ini bisa membantu negara dalam mengurangi tingkat pengangguran. UMKM yang berjalan di tahun 2022 dinyatakan sebagai momentum kebangkitan UMKM, dan hal ini dijelaskan oleh Menteri Koperasi dan UMKM. Maka dari itu UMKM menjadi penopang terbesar perekonomian nasional baik dari sisi jumlah pelaku usaha maupun pelaku UMKM sendiri.

Studi ini memfokuskan pada model peningkatan *marketing performance* dan *product innovation* pada *customer orientation*, *partnership collaboration* dan *entrepreneurial orientation*. Perusahaan memiliki berbagai peluang dan berbagai

ancaman baik secara internal maupun eksternal, hal ini dilihat dari kondisi persaingan perekonomian pada zaman sekarang ini yang cukup ketat dan semakin sulit. Untuk itu perusahaan yang memiliki bisnis di bidang ekonomi sangat dianjurkan untuk bisa melihat kondisi pasar, menganalisisnya, mengerti, dan memahami bagaimana keinginan konsumen pada saat ini. Disamping hal itu, organisasi juga harus mampu mencari cara atau strategi yang pas dan menentukan perubahan yang harus dilakukan untuk mampu bersaing dengan kompetitor lainnya.

Kinerja pemasaran atau biasa disebut Marketing Performance merupakan salah satu tingkatan yang bisa dilihat untuk mengukur keberhasilan suatu UMKM. Marketing Performance adalah salah satu elemen yang penting bagi kinerja perusahaan secara umum. Hal ini dikarenakan kemaksimalan kinerja dari perusahaan bisa dinilai melalui tingkat kinerja pemasaran yang telah dicapai perusahaan tersebut. Prestasi pemasaran suatu perusahaan juga bisa dilihat dari kinerja pemasaran ini, maka dari itu kinerja pemasaran harus dimaksimalkan supaya kinerja perusahaan juga semakin unggul. Setiap perusahaan harus mengetahui prestasi yang telah dicapainya sebagai cermin atas strategi yang diterapkan. Keberhasilan suatu perusahaan dalam menciptakan suatu produk yang di pasarkan tergantung pada kinerja pemasarannya. Dengan melihat hasil dari kinerja pemasaran yang telah di terapkan dalam suatu perusahaan, maka dapat mengetahui posisi perusahaan dalam jangka waktu yang telah ditentukan.

Dalam meningkatkan *Marketing Performance*, diperlukan *customer orientation*, *partnership colaboration*, *entrepreneurial orientation* dan *product innovation*. Jika dilihat dari peran customer orientation dalam meningkatkan

marketing performance, Orientasi pelanggan merupakan tindakan yang tidak semata untuk mengatur prosesnya, namun juga bertujuan sebagai budaya untuk menekankan kepada pelanggan sebagai pusat perencanaan, pengimplementasian, dan bisa menghasilkan nilai unggul bagi suatu perusahaan. Pemimpin harus bisa memiliki strategi yang mampu mengatur sistem dan proses dalam menangani kebutuhan pelanggan. Hal ini bisa dilakukan dengan cara melakukan riset pasar untuk mengetahui kebutuhan pelanggan, sehingga produk yang kita hasilkan bisa tepat memenuhi kebutuhan mereka. Perusahaan harus berfokus kepada pemenuhan kebutuhan pelanggan karena dengan rasa puas yang dimiliki oleh pelanggan, mereka bisa melakukan transaksi pembelian berulang ke perusahaan kita.

Peran *customer orientation* dalam meningkatkan marketing performance sudah banyak menjadi perhatian para penelitian. Hasil penelitian dari Nusandini & Nugraha,(2020) dinilai sudah relevan. Menurut temuan penelitiannya, karakteristik orientasi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Nilai kinerja pemasaran akan meningkat dengan meningkatkan orientasi pelanggan. Orientasi pelanggan yang dilakukan oleh perusahaan akan bisa mengetahui selera pelanggan. Maka dari itu orientasi pelanggan juga bertujuan meningkatkan nilai kinerja pemasaran.

Customer orientation juga berperan penting dalam meningkatkan *product innovation* . Orientasi pelanggan dikatakan berhasil jika mampu mengenalkan produk, berfokus kepada pelanggan, membuat pelanggan tertarik, dan bisa mengatasi kebutuhan dari pelanggan. Hal ini merupakan strategi dalam pemasaran yang akan membuat pelanggan bisa bertahan. Semakin maju perusahaan maka akan

semakin ketat dalam pemilihan produk yang pelanggan inginkan. Hal ini menuntut perusahaan untuk lebih bisa meningkatkan kemampuannya dalam memberikan produk yang memuaskan bagi pelanggan dan tidak kalah dari kompetitor lainnya.

Dalam meningkatkan marketing performance, diperlukan adanya *partnership* coloboration. Partnership coloboration merupakan hubungan strategik yang memang dibangun antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya yang berguna untuk mencapai tujuan yang ditetapkan, menciptakan simbiosis mutualisme, saling kebergantungan antara kedua belah pihak. Dengan melakukan aktivitas ini, maka perusahaan akan bisa memahami, memperoleh, dan menghubungkan pengetahuan kedua belah pihak dengan tujuan saling menginovasi. Perusahaan bisa belajar banyak dari perusahaan pesaing atau perusahaan partner mengenai bagaimana selama ini dalam mengelola produk yang layak bersaing dan bisa kita jadikan referensi dalam mengembangkan produk kita sendiri. Dengan kita melakukan kerjasama dengan partner kita bisa *handle* atas tingginya kedinamisan kondisi pasar dan perusahaan menjadi fleksibel dalam memberikan kontrol perusahaan. Selain itu kerjasama ini bisa meningkatkan wawasan perusahaan karena biasanya kedua perusahaan ini memiliki tujuan yang sama dalam mengembangkan produk sehingga pengetahuan yang sedang dicari kedua perusahaan ini sangat mungkin relevan.

Partnership coloboration juga berperan penting dalam meningkatkan *product innovation*. Hubungan kerjasama tersebut akan memberikan manfaat atau pengaruh kepada kedua perusahaan terkait. Kedua perusahaan yang bekerjasama sangat memungkinkan untuk bisa mengakses pengetahuan dan juga peluang dalam

melakukan berbagai inovasi, mengakses kapital, memperluas riset pasar, distribusi produk ke pelanggan, dan meningkatkan kapabilitas karyawan masing-masing perusahaan. Kinerja inovasi yang sangat berpotensi untuk naik ini menjadi alasan banyak perusahaan untuk saling bekerjasama, karena hal ini dinilai lebih efisien dalam meningkatkan kinerja inovasi. Kolaborasi dengan bisnis lain sangat penting karena memungkinkan mereka menggabungkan sumber daya pelengkap dan memanfaatkan sumber daya milik orang lain

Entrepreneurial orientation berperan dalam meningkatkan marketing performance. *Entrepreneurial orientation* merupakan kesiapan suatu perusahaan dalam menerima peluang baru yang ada dan siap dengan perubahan yang harus diimplementasikan. Soininen, et al.(2013) faktor penentu dari *entrepreneurial orientation* merupakan sikap dari pengusaha yang bisa memahami dan memperhatikan perkembangan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Masing-masing dimensi dari *entrepreneurial orientation* memiliki fungsinya sendiri-sendiri, seperti dari dimensi proaktif, pengambilan risiko, inovasi dalam mempengaruhi performa perusahaan (Rezaei & Ortt, 2018). Falahat, Kneight, & Alon (2018) mengatakan bahwa *marketing capability* yang tinggi bisa diciptakan dengan meningkatkan *entrepreneurial orientation* yang bisa membuat *marketing capability* tembus sampai ranah pasar internasional.

Prakoso dan Sumantika (2018) melakukan sebuah penelitian dan di dalamnya mereka menyatakan bahwa *entrepreneurial orientation* memiliki pengaruh terhadap performansi bisnis usaha mikro kecil di desa yang memiliki banyak tempat wisata.

Entrepreneurial orientation yang bisa memiliki pengaruh positif *firm performance* adalah yang memiliki inovasi, keberanian mengambil risiko, dan proaktif.

Entrepreneurial orientation berpengaruh dalam meningkatkan *product innovation*. Orang yang berkecimpung di dunia bisnis harus memiliki jiwa orientasi kewirausahaan yang bagus supaya dapat bertahan dalam kondisi pasar yang sedemikian rupa. *Entrepreneurial orientation* berkecenderungan untuk berinovasi dan berani mengambil keputusan untuk memulai usaha. Menurut Tajeddini (2010) *entrepreneurial orientation* lebih mengarah kepada keahlian perusahaan dalam terus berinovasi, melakukan perubahan, dan juga selalu bisa memosisikan untuk dapat mengambil tindakan tepat di lingkungan operasi. Pemikiran tersebut sejalan dengan pendapat Wood, et al. (2004) yang mengatakan kewirausahaan bisa menumbuhkan pemikiran kreatif di pasar yang memiliki nilai lebih tinggi.

Berkaitan dengan *marketing performance*, salah satu cara untuk meningkatkannya melalui *product innovation*. Ketika perusahaan yang tidak memiliki inovasi untuk maju tidak bisa berada di lingkungan pasar yang semakin ketat ini. Kemampuan dalam bersaing ini tidak hanya dari sisi harga ataupun kualitas. Melainkan perusahaan tersebut harus memiliki inovasi untuk terus maju. Dengan adanya inovasi ini, perusahaan mampu memecahkan masalah yang ada secara kreatif dalam meningkatkan kinerja usahanya. Jalilvand (2017) berpendapat bahwa inovasi merupakan salah satu dimensi penting di dunia bisnis untuk menunjang keberhasilan sebuah perusahaan. Studi ini mengkaji setiap perbedaan hasil survei (*research gap*). Hasil survei yang berbeda tercantum dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1. 1
Research Gap

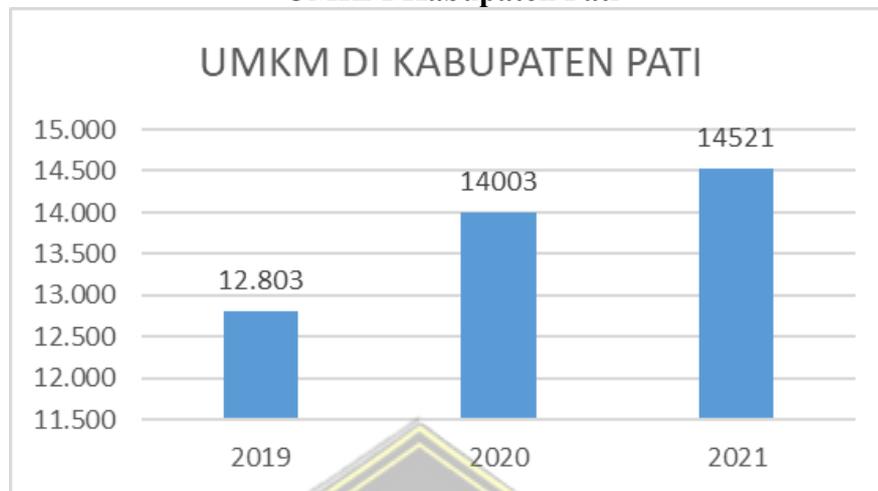
No	Penelitian	Temuan
1.	Prakosa dan Sumantika (2018)	<i>Entrepreneurial orientation</i> berpengaruh positif terhadap <i>business performance</i> .
2	Putriasih & Giantari (2021)	Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran
3	Jalilvand, (2017)	<i>customer orientation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>hotel performance</i>
4	Zhang et al.(2018)	<i>customer orientation</i> tidak signifikan berpengaruh signifikan terhadap <i>service firm performance</i>
5	Widiarto (2013)	<i>customer orientation</i> tidak signifikan berpengaruh signifikan terhadap <i>organization performance</i>

6	Mulyana dan Sutapa (2016)	collaborative network tidak mampu meningkatkan kinerja bisnis
7	Ofem (2014)	Collaborative network tidak berpengaruh pada kinerja organisasi
8	Aristiyo & Murwatiningsih (2017)	kemitraan tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran

Metodologi penelitian ini akan diterapkan di UMKM makanan ringan di Kabupaten Pati. Kabupaten Pati merupakan satu dari sekian banyaknya kabupaten yang ada di Provinsi Jawa Tengah. Pati memiliki banyak sektor UMKM seperti pertanian, peternakan, pertambangan, bangunan, hotel dan restoran, jasa-jasa swasta dan lain sebagainya. Salah satu sektor UMKM yang mendominasi masyarakat di Kabupaten Pati adalah sektor industri olahan makanan. Menurut data yang didapatkan dari Dinas UMKM yang terdapat di Kabupaten Pati, untuk total dari bisnis UMKM yang ada di Kabupaten Pati bisa dilihat di Gambar 1.1

Gambar 1. 1

UMKM Kabupaten Pati



Sumber : <https://opendata.patikab.go.id/>

Gambar 1.1 Data Perkembangan UMKM Kabupaten Pati Tahun 2019- 2021

Gambar 1.1 menunjukkan jumlah data UMKM di Kabupaten Pati selama 3 tahun terakhir yaitu 2019 – 2021 menurut Dinas UMKM Kabupaten Pati. Berdasarkan information yang dilampirkan seperti di atas, bisa dikatakan bahwa setiap tahun UMKM mengalami peningkatan. Tahun 2019 sebanyak 12.803, tahun 2020 sebanyak 14.003 dan di tahun 2021 sebanyak 14.521. Faktor yang melatarbelakangi peningkatan jumlah UMKM adalah para pelaku usaha ingin mendapatkan nomor izin usaha (P-IRT) yang dapat digunakan untuk mendaftarkan UMKM miliknya di tingkat pusat agar mendapatkan bantuan modal untuk mengembangkan usahanya.

Total peningkatan UMKM di Kabupaten Pati memang selalu meningkat, namun hal ini tidak pasti bahwa bisnis usaha mereka berhasil. Dilihat dari sumber https://smartcity.patikab.go.id/index.php/data_berita/detail/berita_online/16252

Para produsen makanan ringan di Kabupaten Pati sebagian besar terjadi

peningkatan penjualan hingga 50 persen. Terdapat beberapa masalah yang dialami oleh para pebisnis UMKM di Kabupaten Pati terutama UMKM olahan makanan ringan, seperti bertambahnya pelaku usaha sejenis sama membuat mereka harus bertahan di tengah persaingan serta kurangnya daya kreatifitas dalam menciptakan inovasi produk olahan makanan baik dari segi varian, bentuk dan kemasan. Banyak pelaku usaha yang sudah melakukan inovasi namun kurang mendapatkan antusias dari para pelanggan. Selain itu, para pelaku usaha juga tidak berani melakukan Kerjasama dikarenakan para pelaku usaha takut akan mengalami kegagalan. namun sebagian sudah mencoba untuk melakukan Kerjasama karena para pelaku usaha sadar pentingnya kerjasama. Selain itu rendahnya pengetahuan tentang bisnis juga membuat pelaku UMKM kurang berinovasi dan mendapatkan antusias dari pelanggan. Pemerintah ditingkat pusat dan daerah juga sering memberikan pembinaan dan pelatihan kepada para pelaku UMKM.

Berdasarkan kajian di atas, penulis menyimpulkan bahwa model penelitian ini sudah mendesak untuk diterapkan pada UMKM olahan makanan di Kabupaten Pati karena masih kurang sadarnya para pelaku usaha untuk melakukan kerjasama. Apabila UMKM tidak segera menyadari betapa pentingnya kerjasama dalam keberlangsungan usaha maka mereka akan tertinggal dengan para pelaku usaha lainnya. Dengan demikian penulis mengambil judul, **“Peran Customer Orientation, Partnership Collaboration Dan Entrepreneurial Orientation Terhadap Marketing Performance Melalui Product Innovation ”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena (phenomena gap) dan perbedaan penelitian terdahulu (research gap) yang sudah dijelaskan pada bagian latar belakang di atas, pertanyaan penelitian yang diajukan adalah: **“Bagaimana Peran Customer Orientation, Partnership Collaboration Dan Entrepreneurial Orientation Terhadap Marketing Performance Melalui Product Innovation”**.

Dari cakupan masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalahnya diantaranya yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *customer orientation* terhadap *product innovation*?
2. Bagaimana pengaruh *partnership collaboration* terhadap *product innovation*?
3. Bagaimana pengaruh *entrepreneurial orientation* terhadap *product innovation*?
4. Bagaimana pengaruh *customer orientation* terhadap *marketing performance*?
5. Bagaimana pengaruh *partnership collaboration* terhadap *marketing performance*?
6. Bagaimana pengaruh *entrepreneurial orientation* terhadap *marketing performance*?
- 7.. Bagaimana pengaruh *product innovation* terhadap *marketing performance*?
8. Bagaimana peran *product innovation* dalam memediasi *customer orientation* terhadap *marketing performance*?
9. Bagaimana peran *product innovation* dalam memediasi *partnership collaboration* terhadap *marketing performance*?
10. Bagaimana peran *product innovation* dalam memediasi *entrepreneurial orientation* terhadap *marketing performance*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Menganalisis pengaruh *customer orientation* terhadap *product innovation*
2. Menganalisis pengaruh *partnership collaboration* terhadap *product innovation*
3. Menganalisis pengaruh *entrepreneurial orientation* terhadap *product innovation*
4. Menganalisis pengaruh *customer orientation* terhadap *marketing performance*
5. Menganalisis pengaruh *partnership collaboration* terhadap *marketing performance*
6. Menganalisis pengaruh *entrepreneurial orientation* terhadap *marketing performance*
7. Menganalisis pengaruh *product innovation* terhadap *marketing performance*.
8. Menganalisis peran *product innovation* dalam memediasi *customer orientation* terhadap *marketing performance*
9. Menganalisis peran *product innovation* dalam memediasi *partnership collaboration* terhadap *marketing performance*
10. Menganalisis peran *product innovation* dalam memediasi *entrepreneurial orientation* terhadap *marketing performance*

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diperlukan untuk dapat memberikan manfaat atau kegunaan teoritis dengan begitu mudah. Para peneliti mengharapkan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Secara Teoritis

Keuntungan yang bisa peneliti dapatkan adalah menambah ilmu dan pengalaman dalam melakukan penelitian terkait dengan kinerja pemasaran. sehingga bagi

peneliti selanjutnya diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan kajian untuk penelitian selanjutnya yang masih relevan..

2. Manfaat Secara Praktis

Manfaat untuk para pelaku usaha bisa dijadikan sebagai bahan koreksi dalam meningkatkan kinerja bisnis usahanya dan pemasarannya. Sedangkan bagi Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Pati semoga bisa menjadi bahan kajian dan bahan yang bisa dipertimbangkan dalam rangka peningkatan mutu dan kualitas UMKM di Kabupaten Pati yaitu dengan melakukan peningkatan marketing performance



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Marketing Performance

Marketing performance juga menjadi salah satu dimensi penting yang ada di dalam kinerja perusahaan. Anggraini & Sanjaya (2021) mengartikan bahwa kinerja perusahaan merupakan strategi yang digunakan dalam mengatur seluruh aktivitas proses pemasaran dalam sebuah perusahaan. Kinerja pemasaran ini bisa menjadi alat ukur dalam melihat kondisi pasar terkait efektivitas dan efisiensi yang bisa didapatkan produk hasil perusahaan di dalam pasar. Elwisam & Lestari (2019) memiliki pendapat bahwasannya kinerja pemasaran dapat dijadikan sebagai ukuran prestasi yang dicapai oleh perusahaan dari hasil pemasaran secara menyeluruh dari produk yang dihasilkan perusahaan terkait. Semua perusahaan wajib mengetahui pencapaian yang diraih oleh produk dari perusahaan. Perusahaan akan dinilai sukses ketika produknya mampu bersaing di pasar dunia bisnis. Selain itu, kinerja pemasaran akan dinilai lebih berhasil ketika sebuah perusahaan mampu menghasilkan produk baru dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif.

Marketing performance juga merupakan alat ukur produktivitas pemasaran yang lebih berfokus kepada efisiensi fungsi pemasaran dalam menghadapi kebutuhan pelanggan dan keinginan masyarakat untuk menunjukkan kinerja perusahaan mampu untuk maju dalam pertumbuhan penjualan, kondisi pasar, dan menghasilkan produk baru dengan inovasi yang baru untuk bisa meningkatkan kegiatan pemasaran dan berpengaruh positif terhadap hasil (pikiran, perasaan,

pengetahuan, perilaku pelanggan) yang selanjutnya bisa berpengaruh kepada kondisi keuangan perusahaan Firdaus & Cahyono (2020). Sedangkan Munafitri, (2020) mengemukakan bahwa marketing performance merupakan hasil (outcome) yang dihasilkan dari efek menerapkan strategi baru terhadap kelangsungan sumber daya perusahaan yang efisien dan efektif.

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan di atas, studi dalam penelitian ini mengadaptasi definisi marketing performance (Anggraini & Sanjaya, 2021; (Elwisam & Lestari, 2019)). Marketing performance dalam penelitian ini didefinisikan sebagai hasil sebuah perusahaan secara menyeluruh dari aktivitas pemasaran produk di pasar.

Terdapat beberapa dimensi yang bisa dijadikan sebagai alat ukur untuk melihat tingkatan marketing performance yang diraih perusahaan. Ferdinand, (2014) merekomendasikan untuk mengukur kinerja melibatkan pendapatan penjualan, jumlah pembeli, laba dan pertumbuhan. Hidayah & Purnadi, (2017) pada waktu lampau telah melakukan penelitian untuk mengukur tingkat pemasaran yang ada di Industri Batik Sukoraja dengan menggunakan empat indikator diantaranya yaitu jumlah pelanggan, penjualan, keuntungan, dan jangkauan wilayah dalam memasarkan produk. Sayekti & Soliha, (2016) melakukan pengujian kinerja pemasaran pada 14 UMKM di Jawa Tengah dengan menggunakan indikator pertumbuhan volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan pasar baru.

Berdasarkan beberapa indikator yang telah dipaparkan, studi ini mengadaptasi indikator Sayekti & Soliha, (2016) ; Hidayah & Purnadi, (2017) Indikator

marketing performance dalam studi ini adalah pertumbuhan volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, pertumbuhan laba dan perluasan jangkauan pemasaran.

2.2 Product Inovation

Inovasi dimulai dari adanya gagasan, ide dan pemikiran kreatif. Inovasi yang dikeluarkan tidak harus selalu berupa perubahan yang besar tetapi berwujud pada upaya perubahan - perubahan kecil untuk memperbaiki yang lama.

Berikut adalah definisi product innovation menurut para peneliti. inovasi merupakan memodifikasi atau memperbarui produk yang telah ada untuk menjadikannya produk yang lebih baik. inovasi juga adalah proses mewujudkan ide-ide baru dengan cara mewujudkannya sehingga bisa diterima oleh konsumen (Sukmadi, 2016: 30). Pelanggan tidak hanya melihat produk dari segi nilai dan fungsi, melainkan juga value added yang ada di dalam produk tersebut dan kelebihan yang dimiliki produk tersebut dibandingkan dengan produk dari perusahaan lainnya.

inovasi adalah transformasi atau transformasi ide menjadi software yang bermanfaat (Riyanti, 2019: 76). Inovasi produk berarti kombinasi dari berbagai proses yang saling berinteraksi. Produk baru berperan krusial pada peningkatan perusahaan, sedangkan inovasi proses artinya strategi untuk menekan biaya (Lapian et al., 2016). inovasi bisa menyampaikan atau menciptakan ide atau gagasan baru. Inovasi produk merupakan salah satu upaya untuk memperkenalkan dan menyebarluaskan suatu produk atau jasa baru yang berbeda dari sebelumnya dengan mengutamakan kualitas (Nataya dan Susanto:2018).

inovasi produk saja tidak bisa membentuk keunggulan kompetitif dan pertumbuhan perusahaan yang memadai.

Dari berbagai macam penjelasan yang telah dijabarkan seperti di atas, studi dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa Product innovation adalah kemampuan perusahaan dalam menciptakan produk dan varian baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Ada banyak dimensi yang bisa dijadikan sebagai alat ukur untuk mengetahui nilai indikator product innovation. O’Cass & Sok, (2014) mengukur product innovation capability UMMKM menggunakan indikator – indikator yaitu bisa menambah kualitas produk yang ada menjadi lebih baik lagi, bisa lebih mengembangkan banyak produk baru dan mampu memanfaatkan teknologi terbaru. Munafitri, (2020) juga turut melakukan pengujian tingkat inovasi pada pemilik IKM Industri Batu Muntilan, dalam penelitian menggunakan indikator : memperluas lini produk, membuat produk kreasi baru, dan membuat produk yang memang belum ada di pasaran sebelumnya. Menurut Syukron, M. Z., (2016) pada penelitiannya di UMKM Jenang Kudus, ada beberapa indikator yang bisa dimanfaatkan dalam mengetahui tingkat inovasi diantaranya yaitu pemasaran produk, penciptaan produk baru, dan penggunaan teknologi modern. Umar, (2020) pada penelitiannya di IKM knalpot Purbalingga melakukan pengujian pada inovasi produk dengan menggunakan indikator : modifikasi produk, peniruan produk, dan produk baru.

Berdasarkan beberapa indikator yang dipaparkan di atas, studi ini mengadaptasi indikator Syukron, M. Z., (2016).; Umar, (2020). Indikator product innovation

dalam studi ini adalah . Kemampuan menciptakan produk baru ,Kemampuan menciptakan varian baru, Kemampuan menciptakan menu baru, Kemampuan meniru produk pesaing, kemampuan memperluas produk.

2.3 Customer Orientation

Perusahaan yang berorientasi pelanggan akan menempatkan kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai prioritas utama, apabila dilakukan secara berkelanjutan maka akan tercapai nilai yang unggul dibenak para pelanggan.

Rosadian, (2020) mencirikan orientasi pelanggan sebagai kewajiban organisasi untuk fokus pada pelanggan melalui cara yang paling umum untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk membuat loyalitas konsumen. Orientasi pelanggan adalah semacam arahan hierarkis di mana kebutuhan pelanggan adalah alasan bagi asosiasi untuk merencanakan dan mengkonfigurasi metodologinya. Organisasi yang berorientasi pelanggan umumnya berusaha untuk menyelidiki apa yang dapat diberikan organisasi dengan membuat tenaga kerja dan produk terbaik (Rosiana, 2017). Putri, et al.,(2019) orientasi pelanggan adalah segala macam gerakan yang menambah pemahaman organisasi dapat menafsirkan kebutuhan pelanggan objektifnya dan kemampuan organisasi untuk merencanakan item dan administrasi yang dapat memenuhi kebutuhan klien tersebut. Firdaus, (2017) menjelaskan bahwa orientasi pelanggan bergantung pada seberapa besar organisasi mengakui analisis dan ide dari pelanggan, bagaimana organisasi memahami keinginan pelanggan dan bagaimana organisasi dapat membentuk pandangan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan di atas, studi dalam penelitian ini mengadaptasi definisi customer orientation (Rosadian, 2020; Firdaus, 2017). Customer orientation dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kecenderungan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan, keinginan pelanggan dan bagaimana perusahaan dapat mengubah persepsi pelanggan terhadap produk yang ditawarkan untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Terdapat banyak ukuran yang dapat digunakan untuk mengukur indikator. Azizah dan Maftukhah, (2017) dalam penelitiannya tentang ban bekas membuat UMKM di Tegal juga berbagi tips yang dapat digunakan untuk mengevaluasi arah klien, khususnya memahami keinginan dan selera klien, membuat nilai klien, dan memusatkan perhatian pada loyalitas konsumen. Sedangkan penelitian yang diarahkan oleh Umar, (2020) tentang Industri Knapot Kecil dan Menengah di Purbalingga menggunakan ciri-ciri pusat klien yang mengedepankan kinerja, pesaing, dan harga diri klien.

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

2.4 Partnership Collaboration .

Dengan sumber daya yang terbatas, jaringan kolaboratif menjadi alat penting bagi UMKM untuk dapat berinovasi (Najib, 2014). usaha mikro, kecil serta menengah (UMKM) bisa terlibat pada proses pembelajaran, transfer pengetahuan

dan teknologi, serta juga menaikkan kapabilitas organisasi melalui jaringan kolaboratif, memungkinkan pengembangan penemuan (Ranatiwi dan Mulyana, 2018).

Collaborative Networks adalah model jaringan yang dikembangkan untuk pengembangan penemuan yang mencakup empat variabel yang menggambarkan jaringan kolaboratif, termasuk pemasok, pelanggan, pesaing, dan forum penelitian (Tsai, 2009). Jaringan kolaboratif adalah jaringan vertikal yang terdiri dari pelanggan, pemasok, dan perusahaan lain (pesaing) dan jaringan horizontal yang terdiri dari lembaga penelitian, universitas, dan pemerintah (Zeng, 2010).

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan di atas, studi dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa Partnership Collaboration adalah kerjasama yang dilakukan oleh beberapa perusahaan dalam hal berbagi informasi pasar, penyelesaian berbagai masalah, harga, manfaat kerjasama, dan konsinyasi.

Terdapat banyak ukuran yang bisa dipergunakan untuk mengukur indikator Partnership Collaboration. pada studi ini indikator Partnership Collaboration yang dipergunakan ialah .menyebarkan informasi dengan partner, Mendiskusikan masalah pemasaran dengan partner, Mendiskusikan harga jual dengan partner, memahami bekerjasama dengan partner itu bermanfaat., berbagi tempat penitipan produk untuk di pasarkan.

2.5 entrepreneurial orientation

Entrepreneurial orientation adalah ide yang awalnya muncul dalam lingkup terbatas atau pelaku bisnis yang baru memulai bisnis mereka. Entrepreneurial

marketing merupakan pendekatan ide yang lebih sesuai dengan aset yang dibatasi dan isu-isu yang ada di UMKM.

Entrepreneurial orientation adalah proses pencarian peluang yang kuat dalam presentasi dan pengembangan organisasi dengan membuat insentif bagi pelanggan melalui koneksi yang memanfaatkan kemajuan, imajinasi, kesepakatan, kombinasi pasar, upaya terkoordinasi, dan kemampuan beradaptasi (Aditya Liliyan, 2020). Menurut Zulkarnain et al (2019), berwirausaha adalah jiwa yang dapat berimajinasi dan berkembang dalam kebutuhan bisnis serta aset yang mereka miliki dalam membujuk suatu tempat untuk menemukan kesuksesan. jiwa seorang pebisnis adalah berkarya menciptakan sesuatu yang baru, tidak sama dengan yang lain.

Menurut Rawati Suganda et al (2019), orientasi kewirausahaan dapat diartikan sebagai teknik keuntungan organisasi untuk memiliki pilihan untuk bersaing lebih sukses di pasar yang sama. orientasi kewirausahaan diakui sebagai salah satu elemen yang mempengaruhi pelaksanaan bisnis.

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan di atas, studi dalam penelitian ini mengadaptasi definisi Entrepreneurial orientation (Zulkarnain et al (2019); Rawati Suganda et al, 2019). Entrepreneurial orientation dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kecenderungan perusahaan untuk menentukan sesuatu yang baru, proaktif berkompetisi, dan keberanian mengambil resiko dalam mendirikan dan mengembangkan peluang bisnis

Terdapat banyak ukuran yang dapat digunakan untuk mengukur indikator Entrepreneurial orientation. menurut Aji (2014) entrepreneurial orientation dapat dinilai dengan menggunakan tiga indikator berikut:

Kemampuan untuk berinovasi, kemauan untuk mengambil risiko, inisiatif. Indikator orientasi kewirausahaan yang ingin diteliti dalam penelitian ini yaitu: Keinovasian, proaktif berkompetisi, Keberanian menganbil resiko, Kemandirian,

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Pengaruh customer orientation terhadap product innovation

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan lebih kuat dalam mengembangkan kemampuan inovasinya dalam hal menciptakan nilai unggul dalam produk baru, kualitas produk, dan desain produk.

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian tentang hubungan antara fokus pelanggan dan kapabilitas inovasi produk. Studi (Jalilvand, 2017) mempertimbangkan dampak inovasi dan fokus pelanggan terhadap kinerja. Subyek penelitian ini adalah hotel bintang 3 dan 4 di Isfahan. Sampel terdiri dari 226 orang yang terdiri dari manajer dan karyawan. Hasil penelitian ini mengindikasikan adanya hubungan signifikan antara customer orientation terhadap innovation capability. Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa para pihak hotel selalu meningkatkan pemahaman antara apa yang diinginkan dan tidak diinginkan pelanggan, selalu meningkatkan kualitas layanan, meningkatkan loyalitas melalui berbagai program, meningkatkan efisiensi dengan mengadopsi teknologi baru dan menawarkan pengalaman yang lebih disesuaikan dengan keinginan pelanggan. Jadi pelanggan selalu senang dengan layanan yang diberikan dan hotel juga dapat terus menciptakan layanan kreatif untuk pelanggan.

Penelitian (Umar, 2020) membahas mengenai pengaruh orientasi pelanggan dan orientasi persaingan terhadap inovasi produk. Sampel penelitian ini sebanyak 50 orang responden. Hasil pengujian menunjukkan terdapat hasil konstruktif yang sangat besar antara variabel customer orientation terhadap variabel product innovation dengan nilai kepentingan di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Orientasi Pelanggan berpengaruh terhadap perluasan Inovasi Produk. Temuan (Fidel et al., 2018) berbicara tentang pengaruh manajemen pengetahuan dan orientasi pelanggan pada kapasitas inovasi dan pemasaran. Objek penelitian ini adalah UKM di Spanyol. Teknik pengambilan sampel menggunakan proportional random sampling sebanyak 200 UKM. Hasil penelitian ini menyatakan ada pengaruh positif antara customer orientation terhadap innovation capability. UKM di Spanyol memiliki pemahaman yang memadai tentang arah pasar sejauh minat pelanggan, cara pelanggan berperilaku, potensi pasar dan keseriusan sehingga mereka dapat melakukan pengembangan sesuai kemampuan mereka.

Berdasarkan studi yang telah dilakukan, sangat mungkin dianggap bahwa ketika sebuah organisasi terletak pada pelanggan, mereka umumnya akan lebih baik melihat kebutuhan dan selera setiap pelanggan dan melihat peningkatan dari pesaing untuk membuat nilai dan loyalitas konsumen. Jadi mereka akan berusaha untuk lebih mengembangkan kapasitas kemajuan mereka dalam membuat item, mengubah item lama, meniru item pesaing dengan berfokus pada sifat item mereka sehingga pelanggan tertarik untuk membeli item yang dipromosikan. Orang mungkin mengatakan bahwa semakin tinggi arah pelanggan dalam organisasi,

kapasitas kemajuan produk akan meningkat. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Customer orientation memiliki pengaruh positif terhadap product innovation

2.5.2 Pengaruh *partnership* collaboration terhadap product innovation

Kemitraan adalah perangkat untuk memasuki sektor bisnis luar negeri dan sebagai instrumen untuk memperkuat keseriusan organisasi di sektor bisnis di seluruh dunia (Thompson et al, 2008). Tujuan yang ingin dicapai melalui kemitraan adalah penelitian bersama, diseminasi inovasi, penggunaan fasilitas produksi atau distribusi bersama dan promosi atau pemasaran bersama. Melalui kemitraan, organisasi dapat menawarkan produk atau layanan yang lebih luas.

Beberapa peneliti telah memimpin studi tentang hubungan antara kolaborasi mitra dan inovasi produk. Kajian Mulyana dan Sutapa. (2016) membahas dampak jaringan kolaboratif terhadap peningkatan kinerja industri kreatif. Tujuan dari penelitian ini artinya untuk mengkaji akibat jaringan kerja sama terhadap kapabilitas inovasi serta keunggulan kompetitif, serta dampaknya terhadap kinerja industri fesyen pada Jawa Tengah. pengambilan sampel menggunakan purposeful sampling,. Hasilnya menunjukkan jaringan kerja sama mempunyai dampak yang signifikan terhadap kemampuan inovasi dan keunggulan kompetitif. oleh sebab itu hipotesis yang diajukan dalam studi ini adalah:

H2 : *partnership* collaboration memiliki pengaruh positif terhadap product innovation

2.5.3 Pengaruh *entrepreneurial orientation* terhadap *product innovation*

Perusahaan berorientasi usaha akan benar-benar menghasilkan pekerja mereka berkembang sehingga mereka bisa membentuk produk yang lebih Istimewa atau menarik dibandingkan dengan pesaing mereka serta menaikkan nilai keunggulan organisasi.

Beberapa peneliti sudah melakukan penelitian terkait korelasi antara *entrepreneurial orientation* dengan *product innovation*. Penelitian oleh Elistia et al, (2022) meneliti mengenai pengaruh modal sosial dan kewirausahaan terhadap inovasi dalam konteks UKM. Sampel terdiri dari 100 responden. penelitiannya membuktikan bahwa *entrepreneurial orientation* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *innovation capabilities*. untuk memperkuat orientasi kewirausahaan dan mendorong inovasi, perlu dilakukan pendampingan dan pelatihan kepada pihak-pihak terkait, dengan harapan pelatihan ini, kapasitas UMKM dapat dipertahankan serta ditingkatkan sebagai akibatnya mampu bertahan, menaikkan perekonomian, dan berbagi perjuangan. pada kreativitas dan penemuan dengan dukungan perusahaan, perusahaan bisa dipromosikan secara berkelanjutan, sehingga mereka dapat menghadapi tantangan dan perubahan serta memajukan kesejahteraan warga negara (Elistia, 2021).

Studi Syukron dan Ngatno (2016) membahas dampak orientasi pasar dan perusahaan terhadap pengembangan produk dan keunggulan kompetitif UKM Jenang di Kabupaten Kudus. Sampel penelitian ini merupakan seluruh UMKM pemilik jenang di Kabupaten kudus yang

dijadikan responden. sebanyak 43 orang diwawancarai pada penelitian ini. Temuannya menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berdampak positif terhadap inovasi produk di UKM Jenang kudu. Organisasi yang memiliki orientasi kewirausahaan yang kuat akan mempunyai kemampuan untuk melakukan inovasi lebih kuat dibandingkan perusahaan lain. salah satu penyebab tingginya pertumbuhan UMKM Jenang di kudu adalah akibat dari orientasi kewirausahaan UMKM tadi. semakin tinggi orientasi kewirausahaan, maka meningkat inovasi produk. oleh sebab itu hipotesis yang diajukan pada studi ini adalah **H3 : *entrepreneurial orientation* memiliki pengaruh positif terhadap product innovation.**

2.5.4 Pengaruh customer orientation terhadap marketing performance

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

Beberapa penelitian telah melakukan penelitian yang berhubungan dengan customer orientation dengan marketing performance. Penelitian Domi et al., (2019) membahas mengenai orientasi pelanggan dan kinerja UKM di Albania. Sampel penelitian ini sebanyak 211 UKM Pariwisata di Albania. Tujuan peneliti melakukan penelitian disana karena pariwisata di Albania sedang mengalami pertumbuhan yang

mengesankan dalam beberapa tahun terakhir, namun saat ini sedang menghadapi banyak tantangan. Hasil penelitiannya adalah adanya positif antara customer orientation dengan marketing performance. Dapat disimpulkan bahwa UKM Pariwisata di Albania mengedepankan kebutuhan pelanggan untuk menyediakan produk dan layanan yang dapat memuaskan mereka, sehingga dapat dikatakan bahwa customer orientation merupakan faktor penting yang mempengaruhi kinerja UKM tidak hanya satu pariwisata tetapi terkonsolidasi dengan pariwisata lain.

pemeriksaan Nusandini dan Nugraha, (2020) membahas tentang pengaruh inovasi serta orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Jenis penelitian yang digunakan ialah explanatory study dan sampel sebesar 61 responden dengan memakai teknik sampling sensus. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner menggunakan skala likert. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui akibat inovasi dan orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan kompetitif UKM Batik di Semarang. Temuannya menunjukkan bahwa variabel orientasi pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM Batik pada Kota Semarang.

Penelitian Umari (2020) menguji pengaruh orientasi pelanggan dan orientasi perusahaan terhadap kinerja pasar, dan inovasi produk sebagai variabel intervensi. Teknik pengambilan sampel menggunakan proporsional random sampling dengan menggunakan total 119 orang

IKM terlantar di Kabupaten Purbalingga. Metode analisis data dengan analisis deskriptif uji hipotesis klasik dan analisis jalur SPSS. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa customer focus berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Semakin tinggi kualitas orientasi pelanggan operator muffler pk, semakin baik pemasaran mereka.

Menurut penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pelanggan membuat organisasi, maka pelaksanaan promosi akan meningkat. oleh sebab itu hipotesis yg diajukan dalam studi ini adalah

H4 : Customer orientation memiliki pengaruh positif terhadap marketing performance.

2.5.5 Pengaruh *partnership* Colaboration terhadap marketing performance

Kinerja perusahaan menunjukkan pencapaian organisasi menggunakan ukuran semua kesepakatan , produktivitas, porsi industri secara keseluruhan, pengembangan penawaran serta jumlah pelanggan baru (Colton, Roth dan Bearden, 2010).

Beberapa peneliti telah melakukan studi tentang hubungan ini pengaruh *partnership* collaboration terhadap marketing performance. Kajian Ranatiwi serta Mulyana (2018) membahas akibat jaringan kolaboratif serta kapabilitas penemuan kinerja. Populasi penelitian ini adalah pemilik UKM Batik di Semarang dan Kendal. Kajian Ranatiwi & Mulyana (2018) serta Marjukah et al.(2021) menunjukkan

bahwa kerja sama berdampak positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM, terutama di masa pandemi.

sesuai hasil pengujian terbukti bahwa jaringan kolaboratif berpengaruh signifikan terhadap kinerja. bisa dijelaskan bahwa jaringan kerjasama mampu meningkatkan kinerja UKM Batik oleh karena itu hipotesis yang diajukan pada studi ini adalah:

H5 : *partnership Colaboration* memiliki pengaruh positif terhadap marketing performance

2.5.6 Pengaruh *entrepreneurial orientation* terhadap marketing performance

Organisasi bisnis harus mempunyai pemimpin. seseorang pemimpin merupakan seseorang yang mempunyai otoritas serta bertindak menjadi ketua. seseorang pemimpin yang baik adalah seseorang yg bisa melihat peluang baru. Kapasitas buat melihat peluang terbuka yang luar biasa dan mencoba buat mengejar pilihan untuk menyebarkan organisasi terkait erat dengan arahan entrepreneurial orientasi (EO). entrepreneurial orientasi akan mempengaruhi kinerja usaha melalui kegiatan pemasaran, dan bisa dipartisi sebagai aspek inventif, proaktif, dan pengambilan risiko (Kajalo dan Lindblom, 2015).

Beberapa peneliti telah melakukan studi tentang hubungan antara orientasi kewirausahaan dan efektivitas pemasaran. Penelitian Umari (2020) menguji pengaruh orientasi pelanggan dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran dengan menggunakan inovasi produk sebagai variabel antara. Teknik pengambilan sampel

menggunakan proporsional random sampling, hingga 119 IKM buangan di Kabupaten Purbalingga. hasil penelitiannya menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap aktivitas pemasaran. Semakin banyak peserta usaha IKM di Kabupaten Purbalingga maka pemasarannya akan semakin baik.

Penelitian Kesuma & Istanto,(2020) mendalami dampak orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi produk terhadap kinerja pasar di masa pandemi. Objek penelitian ini merupakan para kawan usaha UKM layanan koperasi UKM Yogyakarta yang dimediasi oleh produk-produk inovatif. Sampel yang digunakan ialah 75 mitra usaha UKM Dinas Kemitraan UKM Yogyakarta. dari hasil pengujian, meningkat orientasi kewirausahaan maka meningkat juga kinerja pasar, begitu juga kebalikannya. Pengungkapan dari penelitian ini ialah orientasi kewirausahaan merupakan salah satu syarat krusial yang wajib dimiliki pemilik perjuangan mungil menengah, sebab bisa menaikkan kinerja pemasaran usaha mungil menengah, sehingga taraf kinerja perusahaan menjadi lebih tinggi. adalah pemilik UMKM cenderung inovatif, lebih agresif, berani mengambil resiko dan berusaha mengelola usaha agar secara eksklusif meningkatkan penjualan, pertumbuhan pelanggan, pangsa pasar serta profitabilitas. menggunakan orientasi wirausaha pelaku UMKM yang tinggi, UMKM bisa bertahan lebih kuat dengan menjalankan strategi supaya bertahan menghadapi COVID-19 ketika ini dan kinerja pemasaran terus meningkat. oleh karena itu hipotesis yang diajukan pada studi ini adalah:

H6 : *entrepreneurial orientation* memiliki pengaruh positif terhadap marketing performance

2.5.7 Pengaruh product innovation terhadap marketing performance

Organisasi tanpa kemajuan tidak akan mampu bertahan dalam kerangka persaingan bisnis tersebut. Di dunia ini, tidak hanya tergantung pada biaya dan kualitas, tetapi juga harus didasarkan pada inovasi dan kemajuan. Organisasi harus dapat maju untuk bekerja pada eksekusi individu dan hierarkis (Liao dan Wu, 2010). sehingga kemampuan kemajuan dianggap sebagai pertimbangan penting untuk pengembangan lebih lanjut dalam pelaksanaan promosi.

Beberapa peneliti telah melakukan studi tentang hubungan ini product innovation capability terhadap marketing performance. Penelitian Naala et al., (2017) membahas mengenai hubungan kapabilitas inovasi dan kinerja perusahaan. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang disebar secara online pada 280 pemilik/pengelola UKM di Barat Laut bagian Nigeria. Peneliti melakukan penelitian di wilayah tersebut karena data adanya data pemilik/pengelola UKM yang lengkap dan dapat digunakan untuk penelitian. Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa innovation capability memiliki hubungan positif signifikan terhadap firm performance. Studi menekankan pentingnya kemampuan inovasi di organisasi dalam meningkatkan kinerja UKM. Inovasi yang dirancang, dikembangkan dan dapat diimplementasikan memiliki peran penting dalam menciptakan ide-ide baru, modifikasi ide, penghematan biaya sehingga dapat meningkatkan kinerja UKM.

Penelitian Harjadi et al.,(2020) membahas mengenai Market Orientation And Product Innovation To Increase Competitive Advantages And Its Impact On Marketing Performance. Penelitian ini menguji UKM (UKM) pangan di Kecamatan Dharma, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat. Di Kabupaten Darma o Kuningan, Jawa Barat, digunakan total sampling sebagai metode pengambilan sampel dengan jumlah sampel sebanyak 42 UKM makanan. Metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif dan validasi. Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa product inovasion memiliki pengaruh positif dan signifikan pada marketing performance. Artinya semakin tinggi product inovasion semakin tinggi pula marketing performance.

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

Berdasarkan studi yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa ketika suatu organisasi dapat memaksimalkan kemampuannya dalam menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan sesuai dengan dinamika pasar maka volume penjualan dan laba akan semakin meningkat sehingga

kemampuan inovasi yang dimiliki dan dijalankan perusahaan mampu meningkatkan kinerja pemasaran. Dapat dikatakan bahwa semakin tinggi product innovation capability suatu perusahaan maka marketing performance juga akan semakin meningkat. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam studi ini adalah:

H7 : product Innovation memiliki pengaruh positif terhadap marketing performance.

2.5.8 Peran product innovation capability dalam memediasi customer orientation terhadap marketing performance

Product innovation capability dapat diartikan sebagai kemampuan yang dimiliki perusahaan dalam mengembangkan ide-ide baru yang dapat meningkatkan kepuasan para pelanggan. Product innovation capability selaras dengan merespon kebutuhan pelanggan yang belum banyak dimanfaatkan pesaing, maka dengan menciptakan nilai bagi pelanggan dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Beberapa peneliti telah melakukan penelitian terkait peran product innovation capability dalam memediasi customer orientation terhadap marketing performance.

Penelitian (Huhtala et al., 2014) membahas mengenai orientasi pasar, kapabilitas inovasi dan kinerja perusahaan. Sampel penelitian ini sebanyak 1157 pada survei pertama dan 1134 pada survei kedua yang terdiri dari anggota manajemen senior pada pengamat keuangan global. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa innovation capability memediasi hubungan antara customer orientation dan business performance. Pada penelitiannya dijelaskan bahwa budaya organisasi yang

berorientasi pelanggan akan berupaya untuk menciptakan kepuasan dan nilai pada pelanggan sehingga akan berdampak pada kinerja bisnis yang terus meningkat.

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

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

H8 : Product innovation memiliki peran dalam memediasi customer orientation terhadap marketing performance

2.5.9 Peran product innovation dalam memediasi partnership collaboration terhadap marketing performance

Beberapa peneliti sudah melakukan penelitian terkait peran product innovation pada memediasi partnership collaboration terhadap marketing performance. Najib dan Kiminami (2011) membagikan bahwa kerjasama antar perusahaan memiliki dampak positif terhadap kinerja perusahaan. Salah satu upaya perusahaan untuk tetap bertahan dan eksis adalah dengan meningkatkan penjualan produknya. Tentunya perusahaan harus peka terhadap perubahan lingkungan eksternal masing-masing perusahaan, karena perubahan tersebut sangat mempengaruhi penjualan perusahaan.

Penelitian Buwana (2018) membahas pengaruh kerjasama dan inovasi terhadap kinerja perusahaan. Fokus penelitian ini adalah UKM Batik di Yogyakarta..Sampel yang dipergunakan sebanyak 96 UKM Batik pada Yogyakarta. dalam penelitiannya, penelitian ini menemukan bahwa kolaborasi antar perusahaan melalui inovasi produk berdampak positif pada hasil perusahaan. Oleh karena itu, kerjasama antar perusahaan dinilai penting untuk meningkatkan kinerja perusahaan mengingat kebutuhan konsumen dan produk.oleh karena itu hipotesis yg diajukan pada studi ini adalah :

H9 : product innovation mampu memediasi partnership collaboration terhadap marketing performance

2.5.10 Peran product innovation dalam memediasi *entrepreneurial orientation* terhadap marketing performance

Penelitian yang dilakukan oleh Ndubisi serta Iftikhar (2012) menunjukkan bahwa inovasi memediasi antara pengambilan risiko dan kinerja, dimana pengambilan risiko adalah indikator orientasi kewirausahaan di UKM. Ryadi serta Yasa (2016) menyatakan pada uji hipotesisnya perihal pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja produk yang memediasi kemampuan inovasi, artinya orientasi kewirausahaan bisa mempertinggi kemampuan inovasi kewirausahaan serta mempertinggi kinerja produk. Parkman dkk. (2012) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan terhadap kinerja perusahaan di industri kreatif bisa dimoderasi oleh inovasi. Hafiz dkk. (2012) menemukan dalam penelitian mereka bahwa penemuan memediasi hubungan antara orientasi kewirausahaan, sumber daya perusahaan, merek UKM dan kinerja perusahaan. Penelitian ini dilakukan di UKM pada Pakistan, maka bisa ditarik hipotesis sebagai berikut :

H10: product innovation mampu memediasi *entrepreneurial orientation* terhadap marketing performance.

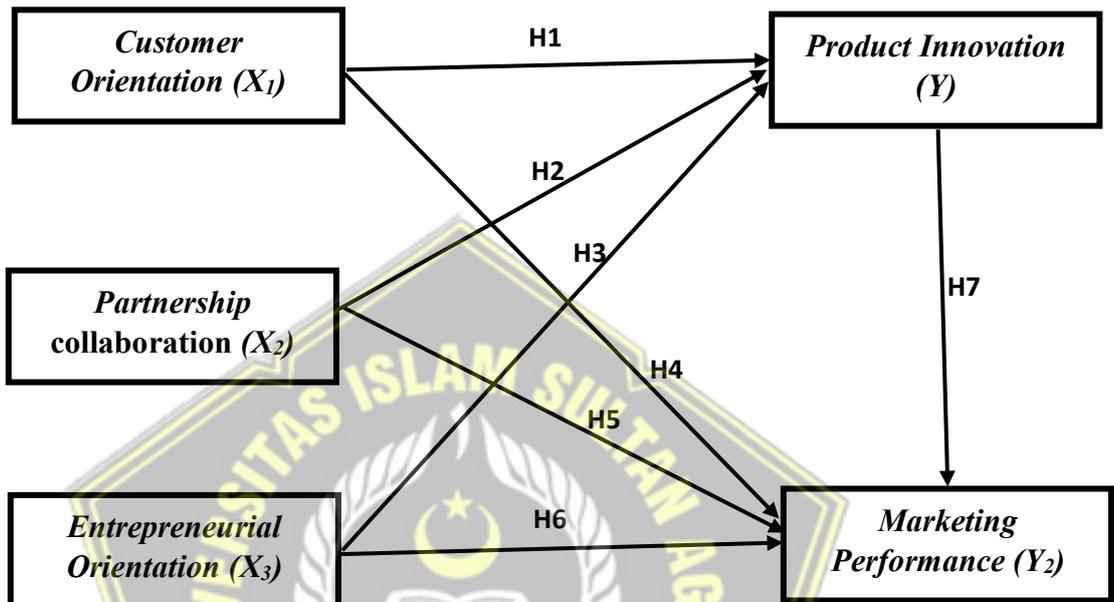
2.6 Model Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka yang telah diuraikan, peneliti akan melakukan analisis terhadap masing-masing variable. Variable independen (bebas) dalam penelitian ini adalah *customer orientation*, *partnership collaboration* dan *entrepreneurial orientation*. Sedangkan variable dependen (terikat) adalah

marketing performance serta variable interveningnya adalah *product innovation*.

Pengembangan kerangka konseptual penelitian dapat digambarkan seperti Gambar

2.1 berikut ini :



Gambar 2. 1
Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah explanatory research. Menurut Sugiyono (2015), penelitian interpretatif adalah jenis penelitian yang menjelaskan kedudukan antar variabel yang diteliti dan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya dengan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini akan menjelaskan kausalitas atau sejauh mana hubungan kausal antara variabel bebas dan variabel terikat yaitu variabel intervensi customer orientation, partnership collaboration, dan entrepreneurial orientation terhadap marketing performance dan product inovasion sebagai variabel intervening.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan, makhluk, tumbuhan, atau benda-benda yang memiliki kualitas khusus untuk diteliti. populasi akan menjadi wilayah untuk menyimpulkan hasil penelitian (Mulyatiningsih, 2011: 19). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM makanan ringan yang ada di Kabupaten Pati.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki kualitas atau kondisi tertentu yang akan diteliti (Riduwan, 2007:56). penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2015:131) adalah ukuran contoh yang mungkin dalam ulasan adalah antara 30 hingga 500. Dalam penelitian ini ada 30 item pertanyaan, ukuran sampel minimal yang diperlukan sejumlah $30 \times 5 = 150$ sampel. Namun, penelitian ini peneliti akan membagikan sebanyak 160 kuesioner untuk meminimalisir adanya kesalahan data

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau kesempatan yang sama kepada setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015). Teknik non-probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dan snowball sampling.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau kesempatan yang sama kepada setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015). Teknik non-probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dan snowball sampling.

Kriteria yang digunakan dalam sampel penelitian adalah sebagai berikut :

- 1) Pelaku UMKM tergolong dalam sektor industri olahan makanan ringan yang telah beroperasi minimal 3 tahun. Hal ini dikarenakan peneliti ingin mengetahui perkembangan usaha olahan makanan dari tahun ke tahun.
- 2) Pelaku UMKM pengolahan makanan yang sering melakukan kolaborasi dengan partner . Hal ini dikarenakan peneliti ingin menganalisis para pelaku usaha yang sudah aktif melakukan kolaborasi untuk menunjang kemajuan usahanya

3.4 Sumber Data dan Jenis Data

3.4.1 Sumber Data

Tujuan pemeriksaan adalah untuk mendapatkan informasi yang relevan, substansial dan bertanggung jawab. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder..

1) Data Primer

(Sugiyono, 2015) menunjukkan bahwa sumber data primer adalah sumber yang memberikan informasi secara langsung kepada pengumpul informasi. Jadi sumber penelitian yang terkumpul diperoleh langsung dari sumber primer (tidak melalui perantara). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari UMKM makana ringan di Kabupaten Pati dengan cara membagikan kuesioner yang berkaitan dengan variable-variable penelitian : customer orientation, partnership competitors,

entrepreneurial orientation, *product innovation* dan *marketing performance* kepada responden yang sesuai target dan sasaran, kemudian hasil datanya akan di rekapitulasi dan di olah oleh peneliti sendiri.

2) Data Sekunder

Menurut Hasan (2002:58), data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh individu yang melakukan penelitian dari sumber yang ada. Digunakan untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh, yaitu informasi yang diperoleh dari bahan pustaka, literatur, penelitian sebelumnya dan buku-buku. Masih banyak lagi. Penulis mendapatkan data sekunder ini dari jurnal, buku, situs internet serta arsip – arsip yang masih berhubungan dengan topik penelitian khususnya UKM.

3.4.2 Jenis Data

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

3.5 Metode Pengumpulan Data

Sugiyono (2017, 194) berpendapat bahwa metode atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan melalui wawancara, angket, observasi, dan gabungan dari ketiganya. Dalam penelitian ini, alat yang

digunakan peneliti untuk memperoleh data atau informasi langsung dari responden adalah kuesioner (kuesioner). Menurut Nazir, angket atau daftar pertanyaan adalah sekumpulan pertanyaan yang selalu berkaitan dengan pertanyaan penelitian yang setiap pertanyaan merupakan jawaban yang penting untuk menguji suatu hipotesis. Daftar pertanyaannya sangat detail dan lengkap. Kuesioner adalah serangkaian pertanyaan yang disiapkan oleh peneliti, masing-masing terkait dengan pertanyaan penelitian. Terakhir, kuesioner dikirim ke responden untuk dijawab. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah tertutup dan terbuka. Untuk memudahkan peneliti dalam menyebarkan kuesioner, Untuk memudahkan peneliti dalam menyebarkan kuesioner, dibuat dalam format digital menggunakan google form

3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variable

3.6.1 Definisi Operasional

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

Tabel 3. 1

Definisi operasional dan indikator

No	Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
1	Marketing performance	Marketing performance merupakan hasil sebuah perusahaan secara menyeluruh dari aktivitas	1. Pertumbuhan Volume Penjualan 2. Pertumbuhan Pelanggan	Skala Likert 1. Sangat Tidak Setuju (STS) 2. Tidakn Setuju

		pemasaran produk di pasar.	3. Pertumbuhan Laba 4. Perluasan jangkauan pemasaran (Sayekti & Soliha, 2016 ; Hidayah & Purnadi, 2017)	(TS) 3. Netral (N) 4. Setuju (S) 5. Sangat Setuju (SS)
2	Product Innovation	Product innovation adalah kemampuan perusahaan dalam menciptakan produk dan varian baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.	1. Kemampuan menciptakan produk baru 2. Kemampuan menciptakan varian baru 3. Kemampuan menciptakan menu baru 4. Kemampuan meniru produk pesaing	Skala Likert 1. Sangat Tidak Setuju (STS) 2. Tidakn Setuju (TS) 3. Netral (N) 4. Setuju (S) 5. Sangat Setuju (SS)

			<p>5.kemampuan memperluas produk.</p> <p>(Syukron, M. Z., 2016; Umar, 2020).</p>	
3	Customer orientation	<p>Customer orientation merupakan kecenderungan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan, keinginan pelanggan dan bagaimana perusahaan dapat membentuk persepsi pelanggan atas produk yang ditawarkan agar tercipta kepuasan pelanggan</p>	<p>1. Memahami keinginan dan selera pelanggan</p> <p>2. Memahami keluhan pelanggan</p> <p>3. Memahami nilai yang diharapkan pelanggan</p> <p>4. Memahami kepuasan pelanggan</p> <p>(Widiarto, 2013 ; Azizah & Maftukhah, 2017).</p>	<p>Skala Likert</p> <p>1. Sangat Tidak Setuju (STS)</p> <p>2. Tidakn Setuju (TS)</p> <p>3. Netral (N)</p> <p>4. Setuju (S)</p> <p>5.Sangat Setuju (SS)</p>

4	<i>Partnership collaboration</i>	Partnership Collaboration adalah kerjasama yang dilakukan oleh beberapa perusahaan dalam hal berbagi informasi pasar, penyelesaian berbagai masalah, harga, manfaat kerjaama, dan konsinyasi.	<p>1. Berbagi informasi dengan partner</p> <p>2. Mendiskusikan masalah yang terjadi di pasar dengan partner</p> <p>3. Mendiskusikan harga penjualan dengan partner</p> <p>4. Memahami bekerjasama dengan partner itu bermanfaat.</p> <p>5. Berbagi tempat penitipan produk untuk di pasarkan.</p> <p>Buwana (2018)</p>	<p>Skala Likert</p> <p>1. Sangat Tidak Setuju (STS)</p> <p>2. Tidakn Setuju (TS)</p> <p>3. Netral (N)</p> <p>4. Setuju (S)</p> <p>5. Sangat Setuju (SS)</p>
5	Entrepreneurial orientation	Entrepreneurial orientation merupakan kecenderungan perusahaan untuk	<p>1. Keinovasian.</p> <p>2. Proaktif berkompetisi</p>	<p>Skala Likert</p> <p>1. Sangat Tidak Setuju (STS)</p> <p>2. Tidakn Setuju</p>

	menemukan sesuatu yang baru, proaktif berkompetisi, dan keberanian mengambil resiko dalam mendirikan dan mengembangkan peluang bisnis.	3. Keberanian mengambil resiko. 4. Kemandirian. Aji (2014)	(TS) 3. Netral (N) 4. Setuju (S) 5.Sangat Setuju (SS)
--	--	--	---

3.6.2 Pengukuran Variable (Instrumen Penelitian)

Pengukuran Variabel merupakan instrumen untuk mengukur variabel penelitian. Informasi kuantitatif akan dihasilkan dengan memanfaatkan alat ukur tersebut dalam pengukuran. Data kuantitatif dihasilkan dalam pengukuran dengan menggunakan alat ukur tersebut. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah orientasi pelanggan, bekerjasama, dan entrepreneurial orientation sebagai variabel bebas. Sedangkan marketing performance sebagai variabel dependen, dan inovasi produk sebagai variable intervening.

Kuesioner ini menggunakan skala likert sebagai pengukuran variabel. Skala Likert digunakan untuk mengukur pandangan, asumsi, dan persepsi tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2015). Variabel yang diukur diubah menjadi indikator variabel penelitian. Indikator variabel kemudian digunakan untuk merumuskan item-item instrumental yang dapat berbentuk pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2015). Instrumen tes menggunakan skala likert. Menurut Sreejesh, Mohapatra, Anusree

(2014:137), slake likert terdiri dari serangkaian pernyataan dimana responden memberikan jawaban dengan derajat setuju atau tidak setuju. Instrumen pemeriksaan menggunakan skala Likert, responden tidak diperkenankan memberikan jawaban dan memberikan pandangannya sendiri namun pada dasarnya menempatkan agenda (√) pada kolom jawaban yang paling sesuai dengan keadaan yang dialaminya. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka setiap pertanyaan akan disediakan lima pilihan jawaban dengan skor dari skala likert yang dapat dilihat pada tabel 3.2 di bawah ini:

Tabel 3. 2
Skala Likert

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

Sumber : Sugiyono,(2015)

3.7 Teknik Analisis

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun informasi yang diperoleh dari responden dari penyebaran kuesioner atau hasil kuesioner. Data yang terkumpul kemudian diolah dan dianalisis. Tujuan dari proses analisis data itu sendiri adalah untuk mereduksi data menjadi bentuk data yang dapat dipahami dan dimengerti. Pengelolaan

data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode partial least square (PLS). PLS adalah model persamaan struktural persamaan (SEM) dengan metode berbasis varians atau model persamaan struktural berbasis komponen.

Tujuan penggunaan PLS-SEM adalah untuk mengembangkan atau membangun teori (memprediksi arah). PLS digunakan untuk menjelaskan apakah ada hubungan (prediksi) antara variabel-variabel laten dalam penelitian, Variabel laten merupakan linear agregat dari indikator variabelnya. PLS merupakan pendekatan dengan *distribution free* atau tidak mengasumsikan data tertentu. PLS tidak mensyaratkan ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian. PLS merupakan grup nonparametrik karena pemodelan dalam PLS tidak memerlukan data dengan distribusi normal. Analisis SmartPLS terdiri dari dua model pengukuran (outer model) dan model struktur (structure model) atau *inner model*.

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut (Coleman & Fuoss, 1955), analisis deskriptif adalah analisis yang menggunakan pengujian hipotesis deskriptif. Analisis deskriptif ini menggunakan satu atau lebih variabel tetapi bersifat independen, jadi analisis statistik deskriptif bukan merupakan bentuk perbandingan atau hubungan. Menurut Hasan pada tahun 2001 menjelaskan bahwa analisis statistik deskriptif adalah bagian dari statistika yang mempelajari pengumpulan dan penyajian data agar

diperoleh data yang mudah dipahami. Statistik deskriptif adalah hal-hal yang menggambarkan atau dapat dikatakan memberikan informasi tentang data atau situasi.

3.7.2 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model Pengukuran atau *outer model* merupakan uji yang dilakukan guna menunjukkan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel laten lainnya dan digunakan untuk dijadikan alat untuk menguji valid atau tidaknya suatu data (Ghozali & Latan, 2015). Evaluasi model pengukuran dengan menggunakan MTMM (*Multi trait-Multi Method*) dengan menguji *validity convergent* dan *discriminant*.

1. *Convergent Validity*

Convergent Validity merupakan model pengukuran indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antara komponen skor dengan skor konstruk, hal ini dapat dilihat dari *standardized loading factor* yang dapat menggambarkan besarnya korelasi antara masing-masing indikator dengan konstruk. Ukuran respons individu tinggi jika korelasinya $>0,7$. Namun pada penelitian perkembangan, jika nilai skala refleksi 0,5 – 0,6 dikatakan dapat diterima (Ghozali & Latan, 2015).

2. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity adalah model pengukuran dengan indikator refleksif yang dievaluasi berdasarkan *cross-loading* dengan konstruk. Jika struktur berkorelasi dengan ukuran metrik lebih tinggi daripada ukuran struktural lainnya, ini menunjukkan bahwa struktur yang

mendasarinya memprediksi metrik di blok itu lebih baik daripada blok lainnya.

3. *Reliability*

Pengukuran model juga dilakukan untuk menguji keandalan konstruksi. Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan konsistensi, akurasi dan presisi instrumen dalam mengukur struktur. Dalam PLS-SEM, reliabilitas konstruk diukur menggunakan metrik refleksif yang dapat dilakukan dengan dua cara yaitu reliabilitas komposit. Konstruk dinyatakan reliable jika nilai *Composite Reliability* di atas 0,70 (Ghozali & Latan, 2015).

3.7.3 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model merupakan model yang menunjukkan hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk hal ini didasarkan pada *substantive theory* :

1. *R-Square*

R-Square pertama kali digunakan untuk mengevaluasi model struktural, mengevaluasi kekuatan prediksi dari setiap variabel laten endogen sebagai model struktural. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai R-squared yang merupakan uji kecocokan model yang baik. Variasi nilai R-Square digunakan sebagai alat untuk menginterpretasikan beberapa variabel laten eksogen sebagai variabel laten endogen berpengaruh besar atau tidak. Jika nilai *R-Square* adalah 0,75 maka

nilai tersebut dikatakan kuat, jika 0,5 nilai tersebut dikatakan moderate, dan 0,25 nilai tersebut dikatakan lemah (Ghozali & Latan, 2015).

2. F-Square

Uji F-Square dilakukan guna mengetahui pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen, apakah pengaruh suatu variabel tergolong nilai mempunyai pengaruh lemah, medium dan kuat F-Squarenya lebih besar atau sama dengan 0,02 lebih kecil dari 0,15 maka termasuk kedalam pengaruh rendah atau *small effect*. dan bila nilai F-Squarenya lebih besar atau sama dengan 0,15 dan lebih kecil dari 0,35 maka termasuk kedalam pengaruh sedang atau *medium effect*. Jika F-Squarenya lebih besar atau sama dengan 0,35 maka termasuk kedalam pengaruh tinggi atau *large effect* (Cohen, 2013)fa.

3. Uji Hipotesis

Setelah berbagai evaluasi antara model eksternal dan internal, langkah selanjutnya adalah menguji hipotesis. Uji hipotesis digunakan untuk memperjelas arah hubungan antara variabel endogen dan eksogen. Prosedur bootstrap harus dilakukan saat mengevaluasi signifikansi pengaruh antar variabel. Bootstrap menggunakan seluruh sampel asli untuk resampling. Metode explanatory research merupakan pendekatan metode yang menggunakan metode partial least square karena metode tersebut memiliki uji hipotesis dan metode pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai statistik t dan nilai probabilitas. Untuk menguji hipotesis dengan statistik, nilai t-statistik yang digunakan untuk alpha

5% adalah 1,96 (Abdillah, 2020). Oleh karena itu, kriteria untuk menerima atau menolak suatu hipotesis adalah menerima H_a dan menolak H_0 bila t -statistik $> 1,96$. Untuk melewati atau menerima hipotesis dengan probabilitas, terima H_a jika nilai p -value $< 0,05$.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada Bab IV merupakan pemaparan hasil analisis penelitian “Peran *customer orientation*, *partnership collaboration* dan *entrepreneurial orientation* terhadap *marketing performance* melalui *product innovation capability*”. Metode pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada mereka yang menanggapi penelitian yaitu pelaku UMKM Olahan Makanan Ringan di Kabupaten Pati. Peneliti telah menyebarkan sebanyak 170 kuesioner kepada responden, dimana kuesioner yang layak dianalisis sesuai dengan kriteria yang ditentukan adalah 160 kuesioner.

4.1 Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM olahan makanan Ringan di Kabupaten Pati yang aktif dalam melakukan kolaborasi. Penyebaran kuesioner dilaksanakan secara langsung dan tidak langsung yaitu dengan menggunakan media form online (Google Form) dan sebagian menyebarkan kuesioner secara langsung kepada para pelaku UMKM olahan makanan Ringan di Kabupaten Pati. Karakteristik responden didapatkan berdasarkan jawaban kuesioner yang telah disebarkan kepada responden yang menjadi objek penelitian dan membahas mengenai uraian deskripsi identitas responden. Identitas responden dalam penelitian ini dapat diketahui dalam beberapa aspek : jenis kelamin, usia, pendidikan, lama mendirikan usaha, jumlah karyawan dan omset perbulan.

4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan identifikasi jawaban dari 160 responden, maka dilakukan pembedaan terhadap jenis kelamin yang ditampilkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. 1
Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	38	23,8%
Perempuan	122	76,2%
Total	160	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah,2023

Dari Tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dari penelitian ini adalah perempuan 122 (76,2%) responden dan laki-laki sejumlah 38 (28,8%) responden. Hal ini menunjukkan bahwa jenis kelamin pelaku UKMM Olahan Makanan Ringan di Kabupaten Pati yang aktif melakukan kolaborasi untuk berbagi pengetahuan dengan pesaing didominasi oleh perempuan.

4.1.2 Usia Responden

Berdasarkan identifikasi jawaban dari 160 responden, maka karakteristik responden berdasarkan usia terbagi menjadi 4 kategori yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 2
Usia Responden

Keterangan	Jumlah	Presentase
17-30 Tahun	69	43.1%
30-40 Tahun	52	32.5%
40-50 Tahun	36	22.5%
Lebih dari 50	3	1.9%
Total	160	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah,2023

Dari Tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia antara 17 sampai 30 tahun, dengan total 69 (43,1%) responden. Kemudian kategori usia 30-40 sejumlah 52 (32,5%) responden, kategori usia 40-50 tahun sejumlah 36 (22,5%) responden dan kategori usia lebih dari 50 tahun sejumlah 3 (1,9%) responden. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM olahan makanan ringan di Kabupaten Pati yang aktif melakukan kolaborasi untuk berbagi pengetahuan dengan pesaing pada penelitian ini di dominasi oleh pelaku usaha dalam kategori rentang usia 17-30 tahun.

4.1.3 Pendidikan Responden

Berdasarkan identifikasi jawaban dari 160 responden, maka karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir terbagi menjadi 7 kategori yang dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 4. 3
Pendidikan Responden

Keterangan	Jumlah	Presentase
SD/Sederajat	12	7,5%
SLTP/Sederajat	25	15,6%
SLTA/Sederajat	65	40,6%
Diploma	14	8,8%
Sarjana (S1)	43	26,9%
Magster (S2)	1	0,6%
Doctor (S3)	0	0
Total	160	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah,2023

Dari Tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendidikan terakhir SD/ sederajat 12 (7,5%) responden, sedangkan pada kategori pendidikan terakhir SLTP/ Sederajat sebanyak 25 (15,6%) responden, pada kategori SLTA/ sederajat sebanyak 65 (40,6%) responden, sedangkan Diploma sebanyak 14 (8,8%) responden, kategori Sarjana (S1) sebanyak 43 (26,9%) responden, kategori Magster (S2) sebanyak 1 (0.6%) dan Doctor (S3) sebanyak 0 responden . Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM olahan makanan ringan di Kabupaten Pati yang aktif melakukan kolaborasi untuk berbagi pengetahuan dengan pesaing pada penelitian ini didominasi pada kategori pendidikan terakhir SLTA.

4.1.4 Lama Usaha Responden

Berdasarkan identifikasi jawaban dari 160 responden, maka karakteristik responden berdasarkan lama mendirikan usaha terbagi menjadi 3 kategori yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 4

Lama Usaha Responden

Keterangan	Jumlah	Presentase
3-6 Tahun	117	73,1%
7-10 Tahun	35	21,9%
Lebih Dari 10 Tahun	8	5,0%
Total	160	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah,2023

Dari Tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden penelitian ini memulai usaha selama 3-6 tahun sebanyak 117 (73,1%) responden. Sedangkan kategori lama mendirikan usaha 7 – 10 tahun sejumlah 35 (21,9%) responden dan sisanya lebih dari 10 tahun sejumlah 8 (5,0%) responden. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM olahan makanan ringan di Kabupaten Pati yang aktif malakukan kolaborasi untuk berbagi pengetahuan dengan pesaing pada penelitian ini di dominasi oleh mereka yang telah mendirikan usahanya selama 3 – 6 tahun..

4.1.5 Jumlah Karyawan Responden

Berdasarkan identifikasi jawaban dari 160 responden, maka karakteristik responden berdasarkan jumlah karyawan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 5

Jumlah Karyawan Responden

Keterangan	Jumlah	Presentase
0	19	11,9%
1	13	8,1%
2	14	8,8%
3	24	15,0%
4	33	20,6%
5	29	18,1%
6	14	8,8%
7	8	5,0%
8	6	3,8%
Total	160	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah,2023

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki jumlah karyawan 0 sejumlah 19 (11,9%) responden. Sedangkan jumlah karyawan 1 sejumlah 13 (8,1%) responden. Jumlah karyawan 2 sejumlah 14 (8,8%). Jumlah karyawan 3 sejumlah 24 (15,0%), jumlah karyawan 4 sejumlah 33 (20,6%). Jumlah karyawan 5 sejumlah 29 (18,1%). Jumlah karyawan 6 sejumlah 14 (8,8%). Jumlah karyawan 7 sejumlah 8 (5,0%) dan sisanya jumlah karyawan 8 sejumlah 6 (3,8%) responden. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM olahan makanan ringan di Kabupaten Pati yang aktif melakukan kolaborasi untuk berbagi pengetahuan dengan pesaing pada penelitian ini di dominasi oleh mereka yang memiliki jumlah karyawan 4.

4.1.6 Omset Perbulan Responden

Berdasarkan identifikasi jawaban dari 160 responden, maka karakteristik responden berdasarkan omset perbulan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 6
Omset Perbulan Responden

Keterangan	Jumlah	Presentase
2000000	1	.6
2500000	1	.6
3000000	9	5.6
4000000	2	1.3
4500000	1	.6
5000000	14	8.8
6000000	2	1.3
7000000	7	4.4
8000000	10	6.3
9000000	3	1.9
10000000	15	9.4
11000000	2	1.3
12000000	5	3.1
13000000	1	.6
15000000	11	6.9
20000000	19	11.9
25000000	11	6.9
26000000	1	.6
30000000	13	8.1
35000000	6	3.8
40000000	8	5.0
45000000	4	2.5
50000000	10	6.3
55000000	2	1.3
70000000	1	.6
80000000	1	.6
Total	160	100.0

Sumber: Data Primer yang Diolah,2023

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki omset perbulan 2000000 sejumlah 1 (0,6%) responden. Omset perbulan 2500000 sejumlah 1 (0,6%) responden. Omset perbulan 3000000 sejumlah 9 (5,6%). Omset perbulan 4000000 sejumlah 2 (1,3%). Omset

perbulan 4500000 sejumlah 1 (0,6%). Omset perbulan 5000000 sejumlah 14 (8,8%). Omset perbulan 6000000 sejumlah 2(1,3%). Omset perbulan 7000000 sejumlah 7 (4,4%). Omset perbulan 8000000 sejumlah 10 (6,3%). Omset perbulan 9000000 sejumlah 3 (1,9%). Omset perbulan 10000000 sejumlah 15 (9,4%).. omset perbulan 11000000 sejumlah 2(1,3%). Omset perbulan 12000000 sejumlah 5 (3,1%). Omset perbulan 13000000 sejumlah 1 (0,6%). Omset perbulan 15000000 sejumlah 11 (6,9%). Omset perbulan 20000000 srjumlah 19 (11,9%). Omset perbulan 25000000 sejumlah 11 (6,9%). Omset perbulan 26000000 sejumlah 1 (0,6%). Omset perbulan 30000000 sejumlah 13 (8,1%). Omset perbulan 35000000 sejumlah 6 (3,5%). Omset perbulan 40000000 sejumlah 8 (5,0%). Omset perbulan 45000000 sejumlah 4 (2,5%). Omset perbulan 50000000 sejumlah 10 (6,3%). Omset perbulan 55000000 sejumlah 2 (1,3%). Omset perbulan 70000000 sejumlah 1 (0,6%). Sedangkan sisanya omset perbulan 80000000 sejumlah 1 (0,6%) responden.. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM olahan makanan ringan di Kabupaten Pati yang aktif malakukan kolaborasi untuk berbagi pengetahuan dengan pesaing pada penelitian ini di dominasi oleh mereka yang memiliki omset perbulan 20.000.000.

4.2.Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi Variabel Penelitian digunakan sebagai alat untuk meninjau dan mengetahui gambaran deskriptif jawaban atas pertanyaan yang diajukan pada responden. Teknik yang digunakan merupakan teknik skoring dengan menggolongkan skor jawaban responden dengan menggunakan angka indeks, dimana skor maksimal 5 dan minimal 1. Hal ini digunakan untuk dapat mengetahui

persepsi umum dari responden mengenai variabel yang diteliti. Perhitungan angka indeks dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai Indeks} = (\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) / 5 \times 100$$

Keterangan :

F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2

F3 adalah frekuensi responden yang menjawab 3

F4 adalah frekuensi responden yang menjawab 4

F5 adalah frekuensi responden yang menjawab 5

Total indeks adalah 100 dengan menggunakan metode tiga kotak (*Three Method*) dengan membagi jawaban kedalam tiga kategori. Jawaban responden memiliki nilai 1-5, sehingga persepsi yang dihasilkan sebagai berikut:

$$\text{Terendah} : (\%F \times 1) / 5 = (100 \times 1) / 5 = 20$$

$$\text{Tertinggi} : (\%F \times 5) / 5 = (100 \times 5) / 5 = 100$$

$$\text{Rentang} : 20 - 100 = 80$$

$$\text{Panjang Kelas Interval} : 80 : 3 = 26,7$$

Maka angka indeks yang dihasilkan dari perhitungan diatas akan dimulai dari angka 20 sampai dengan 100 dengan angka rentang sebesar 26,7. Dengan panjang kelas interval adalah 100 dibagi 3 bagian sehingga menghasilkan rentang masing - masing sebesar 26,7 yang digunakan sebagai interpretasi nilai persepsi sebagai berikut :

$$\text{Kategori : Rendah} = 20 - 46,6$$

$$\text{Sedang} = 46,7 - 73,3$$

Tinggi = 73.4-100

4.2.1. Variable Customer Orientation

Jawaban responden terhadap setiap pernyataan variabel orientasi pelanggan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 7

Tanggapan Responden terhadap Customer Orientation

Item	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Rata - Rata
	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	
CO1	10	6,3	8	5,0	16	10,0	35	21,9	91	56,9	83,68
CO2	6	3,6	12	7,5	8	5,0	29	18,1	105	65,6	86,84
CO3	3	1,9	10	6,3	7	4,4	41	25,6	99	61,9	87,92
CO4	0	0	17	10,6	6	3,8	34	21,3	103	64,4	87,96
Rata – Rata Keseluruhan											86,60

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa rata-rata skor jawaban responden pada variabel customer orientation menunjukkan nilai sebesar 86,60 atau dalam kategori tinggi (73.4-100). Hal tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM olahan makanan ringan di Kabupaten Pati telah memiliki pemahaman yang sangat baik terhadap setiap kebutuhan dan preferensi pelanggan, selalu menerima kritik dan saran dari pelanggan, berkomitmen kuat serta mengedepankan kepuasan para pelanggan dalam menciptakan produk.

Hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata yang paling tinggi sebesar 87,96 pada indikator “memahami kepuasan pelanggan” dengan pernyataan “UMKM kami memahami bahwa membuat kepuasan pelanggan adalah penting”. Hal ini membuktikan bahwa pelaku UMKM olahan makanan ringan di Kabupaten

Pati memiliki pemahaman yang berkaitan tentang kepuasan pelanggan. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar dengan nilai rata-rata 83,68 namun masih masuk ke kategori tinggi, menempati pada indikator “Memahami kebutuhan dan keinginan para pelanggan” dalam pernyataan “UMKM kami senantiasa fokus pada kebutuhan dan keinginan para pelanggan”. Hal tersebut membuktikan bahwa pelaku UMKM olahan makanan ringan di Kabupaten Pati masih dapat mengoptimalkan kebutuhan dan keinginan para pelanggan.

4.2.2. Variable *Partnership collaboration*

Jawaban responden terhadap setiap pernyataan *Partnership collaboration* adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 8
Tanggapan Responden terhadap *Partnership collaboration*

Item	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Rata - Rata
	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	
PC1	14	8,8	7	4,4	16	10,0	43	26,9	88	50,0	81,04
PC2	2	1,3	7	4,4	16	10,0	38	23,8	97	60,6	87,66
PC3	2	1,3	8	5,0	20	12,5	36	22,5	94	58,8	86,56
PC4	2	1,3	6	3,8	25	15,6	49	30,6	78	48,8	85,18
PC5	2	1,3	6	3,8	24	15,0	39	24,4	89	55,6	86,66
Rata – Rata Keseluruhan											85,42

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa rata-rata skor jawaban responden pada variabel *Partnership collaboration* menunjukkan nilai sebesar 85,42 atau dalam kategori sangat tinggi (73.4-100). Hal tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM olahan makanan ringan di Kabupaten Pati telah memiliki pemahaman yang sangat baik terhadap berbagi informasi dengan partner, selalu

mendiskusikan masalah pemasaran dengan partner, selalu diskusikan harga jual dengan partner, Memahami bahwa bekerjasama dengan partner itu bermanfaat, berbagi tempat penitipan produk untuk di pasarkan.

Hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata yang paling tinggi sebesar 87,66 pada indikator “ Berdiskusikan masalah yang terjadi di pasar dengan partner “dalam pernyataan “UMKM kami selalu mendiskusikan masalah yang terjadi di pasar dengan partner”. Hal ini membuktikan bahwa pelaku UMKM olahan makanan ringan di Kabupaten Pati memiliki pemahaman bahwa dengan melakukan kollaborasi pelaku UMKM bisa berdiskusi tentang masalah yang terjadi di pasar. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar dengan nilai rata-rata 81,04 namun masih masuk ke kategori tinggi, menempati pada indikator “berbagi informasi dengan partner” dalam pernyataan “UMKM kami selalu berbagi informasi dengan partner”. Hal tersebut membuktikan bahwa pelaku UMKM olahan makanan ringan di Kabupaten Pati masih kurang berbagi informasi dengan partner karena mereka berfikir bahwa berbagi informasi akan membuat kinerja pemasaran mereka menurun.

4.2.3.Variable Entrepreneurial Orientation

Jawaban responden terhadap setiap pernyataan variabel *Entrepreneurial Orientation* adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 9

Tanggapan Responden terhadap Entrepreneurial Orientation

Item	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Rata - Rata
	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	
EO1	9	5,6	14	8,8	10	6,3	38	23,8	89	55,6	83,06
EO2	9	5,6	7	4,4	14	8,8	45	28,1	85	53,1	83,74
EO3	9	5,6	9	5,6	16	10,0	44	27,5	82	51,2	82,56
EO4	4	2,5	9	5,6	8	5,0	40	25,0	99	61,9	88,26
Rata – Rata Keseluruhan											84,40

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa rata-rata skor jawaban responden pada variabel *Entrepreneurial Orientation* menunjukkan nilai sebesar 84,40 atau dalam kategori tinggi (73.4-100). Hal tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM olahan makanan ringan di Kabupaten Pati telah memiliki pemahaman yang sangat baik dalam menemukan suatu produk yang baru, selalu berusaha menjadi yang pertama dalam memperkenalkan suatu produk baru, berani mengambil resiko atas keputusan yang diambil, memiliki kemandirian yang tinggi dalam menjalankan usaha.

Hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata yang paling tinggi sebesar 88,26 pada indikator “memiliki kemandirian yang tinggi dalam menjalankan usaha” dengan pernyataan “Sebagai pimpinan UMKM saya memiliki kemandirian yang tinggi dalam menjalankan usaha”. Hal ini membuktikan bahwa pelaku UKM olahan makanan ringan di Kabupaten Pati memiliki pemahaman bahwa pelaku UMKM harus memiliki kemandirian yang tinggi dalam menjalankan usaha. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar dengan nilai rata-rata 82,56 namun masih masuk ke kategori tinggi, menempati pada indikator “berani mengambil resiko atas keputusan

yang diambil” dalam pernyataan “UMKM kami berani mengambil resiko atas keputusan yang diambil”. Hal tersebut membuktikan bahwa pelaku UMKM olahan makanan ringan di Kabupaten Pati belum berani dalam mengambil resiko atas keputusan yang diambil.

4.2.4.Variable Product Innovation

Jawaban responden terhadap setiap pernyataan variabel product innovation capability adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 10
Tanggapan Responden terhadap Product Innovation

Item	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Rata - Rata
	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	
PI1	13	8,1	8	5,0	8	5,0	46	28,7	85	53,1	82,68
PI2	2	1,3	8	5,0	16	10,0	43	26,9	91	56,9	86,68
PI3	1	0,6	5	3,1	22	13,8	38	23,8	94	58,8	87,48
PI4	6	3,8	14	8,8	5	3,1	45	28,1	90	56,3	84,92
PI5	2	1,3	10	6,3	13	8,1	47	29,4	88	55,0	86,16
Rata – Rata Keseluruhan											85,58

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa rata-rata skor jawaban responden pada variabel product innovation menunjukkan nilai sebesar 85,58 atau dalam kategori sangat tinggi (73.4-100). Hal tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM olahan makanan ringan di Kabupaten Pati cenderung memiliki daya kreatifitas yang sangat baik dalam menciptakan produk baru yang berkualitas, kemampuan tinggi dalam menciptakan varian produk baru, kemampuan tinggi

dalam menciptakan menu baru, kemampuan tinggi dalam meniru produk pesaing, kemampuan tinggi dalam meningkatkan kualitas produk.

Hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata yang paling tinggi sebesar 87,48 pada indikator “kemampuan tinggi dalam menciptakan menu baru” dengan pernyataan “UMKM kami mempunyai kemampuan tinggi dalam menciptakan menu baru”. Hal tersebut membuktikan bahwa pelaku UMKM olahan makanan ringan di Kabupaten Pati mempunyai kemampuan yang baik dalam menciptakan menu baru. Sedangkan nilai rata-rata terendah dari skor jawaban responden sebesar 82,68 namun masih masuk ke kategori tinggi, menempati pada indikator “kemampuan tinggi dalam menciptakan produk baru” dengan pernyataan “UMKM kami mempunyai kemampuan tinggi dalam menciptakan produk baru”. Hal tersebut membuktikan bahwa pelaku UMKM olahan makanan ringan di Kabupaten Pati masih belum memaksimalkan kemampuan yang dimiliki untuk menciptakan produk baru dengan varian yang berbeda dan lebih menarik.

4.2.5. Variable Marketing Performance

Jawaban responden terhadap setiap pernyataan variabel marketing performance adalah sebagai berikut

Tabel 4. 11

Tanggapan Responden terhadap Marketing Performance

Item	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Rata - Rata
	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	
MP1	2	1,3	6	3,8	23	14,4	48	30,0	81	50,6	85,02
MP2	0	0	13	8,1	23	14,4	46	28,7	78	48,8	83,64
MP3	1	0,6	13	8,1	26	16,3	46	28,7	74	46,3	82,4

MP4	1	0,6	8	5,0	25	15,6	51	31,9	75	46,9	83,9
Rata – Rata Keseluruhan											83,74

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa rata-rata skor jawaban responden pada variabel marketing performance menunjukkan nilai sebesar 83,74 atau dalam kategori tinggi (73.4-100). Hal tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM olahan makanan ringan di Kabupaten Pati memiliki kinerja pemasaran yang sangat baik dalam mencapai target usahanya pada suatu produk di pasaran dalam kurun waktu tertentu.

Hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata yang paling tinggi sebesar 85,02 pada indikator “Volume Penjualan” dengan pernyataan “Dalam 3 tahun terakhir Volume penjualan UMKM kami mengalami peningkatan”. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM olahan makanan ringan di Kabupaten Pati selalu mengalami peningkatan volume penjualan. Sedangkan nilai rata-rata terendah dari skor jawaban responden sebesar 82,4 namun masih masuk ke kategori tinggi, menempati pada indikator “Pertumbuhan Laba” dengan pernyataan “Dalam 3 tahun ini Laba UMKM kami meningkat”. Hal tersebut membuktikan bahwa pelaku UMKM olahan makanan ringan di Kabupaten Pati sudah melakukan pemasaran yang baik untuk meningkatkan laba, namun masih dapat dimaksimalkan lagi kinerja pemasarannya agar laba penjualan semakin meningkat .

4.3. Analisis Pertanyaan Terbuka

a. kritik dan saran dari pelanggan

Tabel 4. 12

Kritik dan Saran dari Pelanggan

Keterangan	Jumlah	Presentase
Varian rasa	37	15,7%
Varian bentuk olahan	48	20,4%
Ukuran produk	44	18,7%
Kemasan produk	77	32,8%
Distribusi Produk	29	12,3%
Total	235	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah,2023

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap pertanyaan berkaitan dengan kritik dan saran pelanggan. Responden boleh memilih lebih dari satu jawaban. Dari hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memilih varian rasa yaitu sebanyak 37 (15,7%). Responden yang memilih bentuk olahan sebanyak 48 (20,4%) responden, ukuran produk sebanyak 44 (18,7%) responden, kemasan produk sebanyak 77 (32,8%) responden, dan sisanya memilih distribusi produk sebanyak 29 (12,3%) responden.

b. Setiap tahun menciptakan produk baru

Tabel 4. 13

Penciptaan Produk Baru Setiap Tahun

Keterangan	Jumlah	Presentase
Ya	93	58,1%
Tidak pasti, tergantung situasi dan kondisi	67	41,9%
Total	160	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah,2023

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap pertanyaan mengenai penciptaan produk baru setiap tahunnya. Responden hanya diperkenankan memilih satu jawaban saja. Hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memilih “Ya” sebanyak 93(58,1%) dan sisanya memilih “Tidak pasti” karena tergantung situasi dan kondisi sebanyak 67 (41,9%) responden.

c. Tingkat keseringan melakukan kolaborasi

Tabel 4. 14
Keseringan melakukan kolaborasi

Keterangan	Jumlah	Presentase
6 Bulan Sekali	88	55,0%
1 Tahun Sekali	32	20,0%
> 1 Tahun	40	25,0%
Total	160	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah,2023

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap pertanyaan mengenai tingkat keseringan melakukan kolaborasi. Responden hanya diperkenankan memilih satu jawaban saja. Hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memilih “6 Bulan Sekali” sebanyak 88 (55,0%) , “1 Tahun Sekali” sebanyak 32 (20,0%) dan sisanya memilih “> 1 Tahun ” sebanyak 40 (25,0%) responden.

d. Manfaat melakukan kolaborasi

Tabel 4. 15
manfaat melakukan kolaborasi

Keterangan	Jumlah	Presentse
Bisa berbagi tempat penitipan produk untuk di pasarkan	60	23,0%
Bisa berdiskusikan harga penjualan	60	23,0%
Bisa berdiskusikan masalah yang terjadi di pasar	87	33,3%
Bisa berbagi informasi	54	20,7%
Total	261	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah,2023

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap pertanyaan mengenai manfaat melakukan kolaborasi. Responden diperkenankan memilih jawaban lebih dari satu. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memilih “Bisa berbagi tempat penitipan produk untuk di pasarkan” sebanyak 60 (23,0%), “Bisa berdiskusikan harga penjualan “ sebanyak 60 (23,0%), “Bisa berdiskusikan masalah yang terjadi di pasar ‘sebanyak 87 (33,3%)dan sisanya memilih “Bisa berbagi informasi” sebanyak 54 (20,7%) responden.

e. Tingkat keseringan menemukan produk baru

Tabel 4. 16

Keseringan menemukan produk baru

Keterangan	Jumlah	Presentase
1 Bulan Sekali	55	34.4
3 Bulan Sekali	52	32.5
> 3 Bulan	53	33.1
Total	160	100.0

Sumber: Data Primer yang Diolah,2023

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap pertanyaan mengenai Tingkat keseringan menemukan produk baru. Responden hanya diperkenankan memilih satu jawaban saja. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memilih “1 Bulan Sekali” sebanyak 55 (34,4%), “3 Bulan Sekali” sebanyak 52 (32,5%) dan sisanya memilih “> 3 Bulan” sebanyak 53 (33,1%) responden.

f. Tingkat keseringan melakukan inovasi produk

Tabel 4. 17

Keseringan melakukan inovasi produk

Keterangan	Frequency	Percent
1 Bulan Sekali	43	26.9
2 Bulan Sekali	72	45.0
> 3 Bulan	45	28.1
Total	160	100.0

Sumber: Data Primer yang Diolah,2023

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap pertanyaan mengenai penciptaan produk baru setiap tahunnya. Responden hanya diperkenankan memilih satu jawaban saja. Hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memilih “Ya” sebanyak 101 (54,9%) dan sisanya

memilih “Tidak” karena tergantung situasi dan kondisi sebanyak 84 (45,4%) responden.

g. Inovasi untuk menarik pelanggan

Tabel 4. 18

Inovasi menarik pelanggan

Keterangan	Jumlah	Presentase
variasi yang beragam	47	29,4%
Produk saya selalu baru	67	41,9%
produk yang berbeda dengan yang lain	46	28,7%
Total	160	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah,2023

Tabel 4.18 menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap pertanyaan mengenai Inovasi untuk menarik pelanggan. Responden hanya diperkenankan memilih satu jawaban saja. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memilih “variasi yang beragam” sebanyak 47 (29,4%), “Produk saya selalu baru” sebanyak 67 (41,9%) dan sisanya memilih “produk yang berbeda dengan yang lain” sebanyak 46 (28,7%) responden.

h. Terjadinya kenaikan permintaan produk

Tabel 4. 19

Kenaikan Permintaan Produk

Keterangan	Jumlah	Presentase
Setiap Awal Bulan	31	19,4%
Setiap Hari-Hari Besar	80	50,0%
Setiap Hari Libur	49	30,6%
Total	160	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah,2023

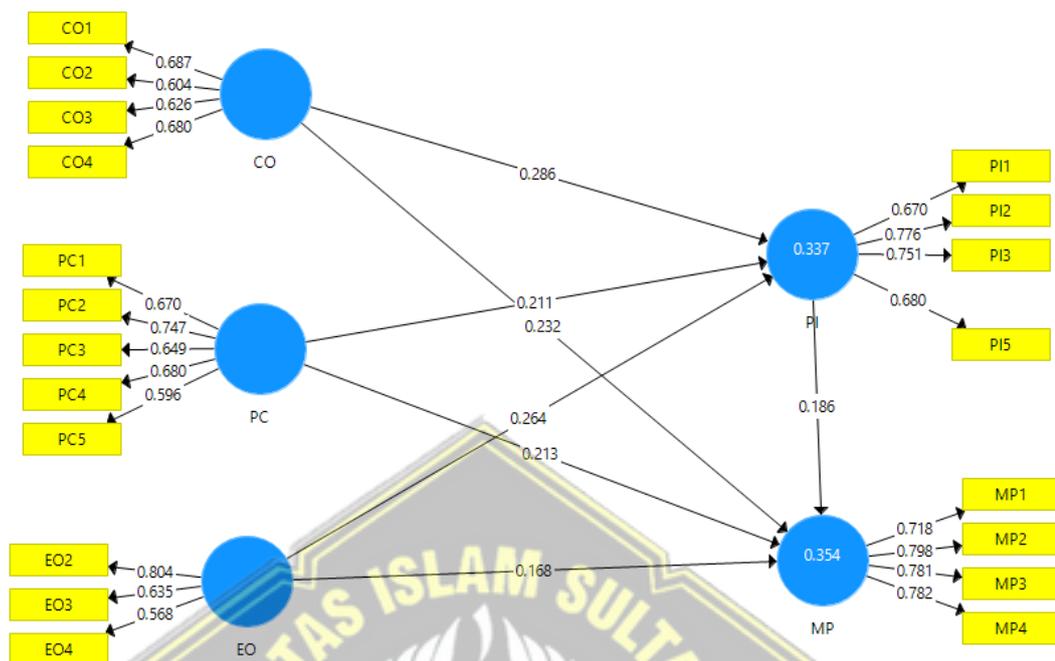
Tabel 4.15 menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap pertanyaan mengenai terjadinya kenaikan permintaan produk. Responden hanya diperkenankan memilih satu jawaban saja. dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini mengalami kenaikan permintaan produk pada hari-hari besar yang dibuktikan dengan hasil penelitian menunjukkan sebanyak 80 (50,0%) responden, setiap awal bulan sebanyak 31 (19,4%) responden, setiap hari libur sebanyak 49 (30,6%) responden.

4.4 Hasil Analisis PLS (Partial Least Square)

4.4.1. Analisis Outer Model (Measurement Model)

Analisis *confirmatory factor* atau CFA dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pengukuran *Outer Model (Measurement Model)* pengukuran ini dilakukan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk variabel laten dengan indikatornya. Hasil dari pengukuran *Outer model* SmartPLS adalah sebagai berikut:





Gambar 4. 1
Outer Model Algorithm

4.4.2. Uji Convergent Validity

Pada analisis dengan menggunakan uji outer model, uji *convergent validity* merupakan nilai *loading* faktor pada variabel laten dengan setiap indikator-indikatornya. Nilai korelasi loading dikatakan tinggi jika berkorelasi $>0,70$. Namun pengembangan skala pengukuran nilai *loading* faktor lebih dari 0,50 masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2015) karena hal ini dapat menunjukkan bahwa item tersebut memiliki struktur yang baik dan dapat mengukur komponen faktor secara linear (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 2019) berikut merupakan hasil dari uji *convergent validity* :

Tabel 4. 20
Outer Loading

	<i>Customer orientation</i>	<i>Entrepreneurial orientation</i>	<i>Marketing performance</i>	<i>Partnership collaboration</i>	<i>Product Innovation</i>
CO1	0,687				
CO2	0,604				
CO3	0,626				
CO4	0,680				
EO2		0,804			
EO3		0,635			
EO4		0,568			
MP1			0,718		
MP2			0,798		
MP3			0,781		
MP4			0,782		
PC1				0,670	
PC2				0,747	
PC3				0,649	
PC4				0,680	
PC5				0,596	
PI1					0,670
PI2					0,776
PI3					0,751
PI5					0,680

Dari Tabel 4.20 Diatas dapat dilihat dari hasil *outer loading* menunjukkan bahwa masing masing indikator dari setiap variabel memiliki nilai *loading* faktor diatas 0,70 dan 0,50 sehingga dapat dinyatakan valid. Nilai loading dikatakan tinggi jika berkorelasi $>0,70$. Nilai loading diatas 0,50 – 0,60 maka nilai *loading* tersebut masih dapat diterima atau dinyatakan valid. Di dalam penelitian ini indikator yang memiliki nilai loading dibawah 0,50 dihapus. Indikator yang dihapus adalah indikator EO1 dan PI4 Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa masing – masing indikator dari setiap variabel dinyatakan valid.

4.4.3 Uji Discriminant validity

Discriminant Validity dapat dilihat dari cross-loading antara indikator dan konstruk lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua konstruk lebih berkorelasi dengan indikatornya masing-masing dibandingkan dengan indikator dengan konstruk lainnya. Misalnya, hasil yang terkait dengan indikator CO1 dan CO4 untuk orientasi pelanggan menunjukkan nilai yang lebih tinggi daripada saat dikaitkan dengan struktur lain. Demikian juga dengan indikator lain untuk setiap struktur, indikator ini menunjukkan nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai relatif struktur lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa struktur laten memprediksi indikator di bloknya lebih baik daripada prediktor di blok lainnya.

Tabel 4. 21
Cross Loadings

	CO	EO	MP	PC	PI
CO1	0,687	0,241	0,353	0,232	0,348
CO2	0,604	0,138	0,225	0,315	0,250
CO3	0,626	0,165	0,307	0,225	0,246
CO4	0,680	0,362	0,282	0,206	0,331
EO2	0,228	0,804	0,339	0,271	0,386
EO3	0,304	0,635	0,283	0,254	0,261
EO4	0,207	0,568	0,205	0,259	0,240
MP1	0,323	0,280	0,718	0,281	0,305
MP2	0,345	0,318	0,798	0,385	0,340
MP3	0,396	0,273	0,781	0,382	0,351
MP4	0,336	0,405	0,782	0,301	0,403
PC1	0,266	0,261	0,376	0,670	0,317
PC2	0,343	0,316	0,292	0,747	0,369
PC3	0,174	0,191	0,266	0,649	0,216
PC4	0,223	0,269	0,294	0,680	0,232

PC5	0,189	0,219	0,213	0,596	0,224
PI1	0,325	0,289	0,311	0,382	0,670
PI2	0,323	0,454	0,428	0,322	0,776
PI3	0,328	0,230	0,307	0,282	0,751
PI5	0,356	0,274	0,232	0,196	0,680

Dari tabel 4.21 diatas dapat dilihat uji yang dilakukan dari program SmartPLS, maka dapat diperoleh hasil bahwa CO1 sampai dengan CO4 lebih tinggi dari pada nilai pada yang ada konstruk lainnya. PC1 sampai PC5 memiliki hasil lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hasil Indikator EO1 sampai EO4 memiliki hasil lebih tinggi dari pada konstruk lainnya. Hasil indikator PI1 sampai PI5 memiliki nilai konstruk tinggi dari pada nilai konstruk lain, nilai indikator MP1 sampai MP4 memiliki hasil lebih tinggi dari pada hasil konstruk pada indikator lain. Dapat di simpulkan bahwa uji Discriminant Validity ini sudah sesuai karena lebih tinggi dari pada konstruk indikator – indikator lain.

4.4.4 Reliability

Penelitian ini, pengujian reliabilitas menggunakan pendekatan composite reliability. Composite reliability adalah mengukur nilai sebenarnya dari keandalan struktural. Keandalan komposit dianggap lebih baik ketika memperkirakan konsistensi internal struktur. (Abdillah, 2018). Berdasarkan perspektif tersebut, penelitian ini menggunakan reliabilitas komposit untuk menguji reliabilitas. Sebagai aturan umum, nilai kepercayaan alfa atau komposit harus lebih besar dari 0,7, meskipun nilai 0,6 dapat diterima.

Tabel 4. 22

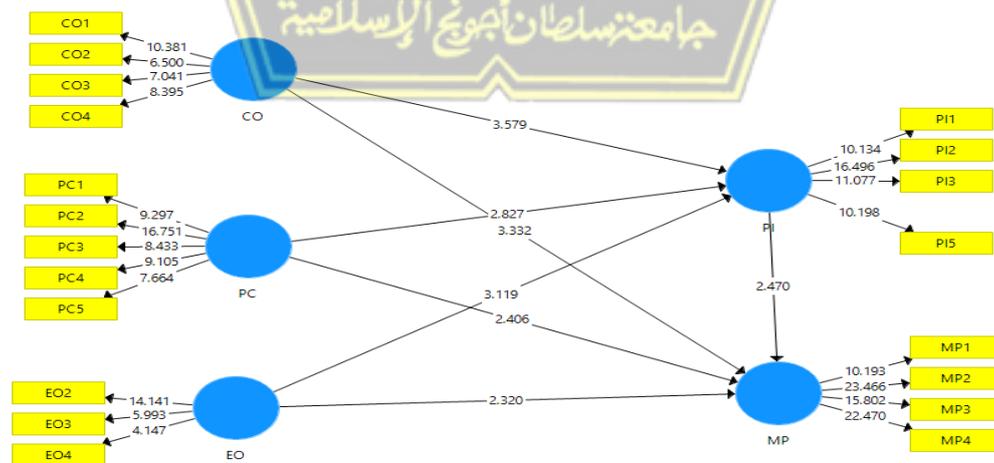
Composite Reliability

	Compodite Reliability (ρ_c)
CO	0,745
EO	0,713
MP	0,854
PC	0,802
PI	0,812

Dari Tabel 4.22 di atas hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai reliabilitas secara keseluruhan dari masing-masing variabel. Dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel berada di atas 0,70 yang artinya nilai tersebut dapat dikatakan reliabel

4.4.5 Analisis Inner Model (Structural Model)

Analisis *structural model* atau *inner model* digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk laten dengan konstruk laten lainnya. Berikut merupakan hasil pada uji *inner model* :



Gambar 4. 2

Inner Model Algoritm

4.4.6 Uji R-square

Koefisien determinasi, atau R-squared, digunakan sebagai ukuran kualitas model, atau untuk menguji kemampuan dan dampak suatu model dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen, yang didistribusikan pada skala 0 sampai 1. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai R-squared yang merupakan uji need-to-fit model yang baik. Nilai R-squared sebesar 0,75 menunjukkan model yang kuat, nilai R-squared sebesar 0,5 menunjukkan model sedang atau sedang, dan nilai R-squared sebesar 0,25 menunjukkan model yang lemah (Ghozali dan Ratan, 2015).

Tabel 4. 23

R-Square

	R Square	Adjusted R Square
Marketing performance	0,354	0,337
Product Innovation	0,337	0,325

Dalam penelitian ini terdapat satu variabel yang dipengaruhi oleh satu variabel dan dimoderasi oleh variabel lainnya. Pada penelitian ini variabel *Marketing performance* dipengaruhi oleh variabel *customer orientation*, *partnership collaboration* dan *entrepreneurial orientation* dan dimoderasi oleh variabel *product Innovation*. Berdasarkan Tabel 4.23, hasil uji r-squared menunjukkan nilai r-squared variabel *Marketing performance* adalah 0,354. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Marketing performance* dipengaruhi oleh variabel *customer orientation*, *partnership collaboration* dan *entrepreneurial orientation* dan dimoderasi oleh variabel *product Innovation* sebesar 35,4% sehingga

mengindikasikan bahwa model tersebut lemah. pada variabel *product Innovation* adalah 0,337. dapat disimpulkan bahwa *produk inovasi* dipengaruhi oleh variabel *customer orientation, partnership collaboration dan entrepreneurial orientation* sebesar 33,7 % sehingga mengindikasikan bahwa model tersebut lemah.

4.4.7 Uji F-Square

Uji F-Square dilakukan guna mengetahui pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen, apakah pengaruh suatu variabel tergolong nilai mempunyai pengaruh lemah, medium dan kuat F-Squarenya lebih besar atau sama dengan 0,02 lebih kecil dari 0,15 maka termasuk kedalam pengaruh rendah atau *small effect*. dan bila nilai F-Squarenya lebih besar atau sama dengan 0,15 dan lebih kecil dari 0,35 maka termasuk kedalam pengaruh sedang atau *medium effect*. Jika F-Squarenya lebih besar atau sama dengan 0,35 maka termasuk kedalam pengaruh tinggi atau *large effect* (Cohen, 2013).

Tabel 4. 24

F-Square

	Marketing performance	Product Innovation
Customer orientation	0,061	0,100
Entrepreneurial orientation	0,032	0,084
Marketing performance		
Partnership collaboration	0,053	0,054
Product Innovation	0,035	

Dalam penelitian ini terdapat satu variabel yang dipengaruhi oleh satu variabel dan dimoderasi oleh variabel lainnya. Nilai F square variabel Customer orientation terhadap marketing performance sebesar 0,062 maka dari itu dapat

disimpulkan bahwa kemampuan variabel Customer orientation dalam menjelaskan variabel Marketing performance tergolong lemah. Nilai F square variabel Customer orientation terhadap product innovation sebesar 0,100 maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel Customer orientation dalam menjelaskan variabel Product Innovation tergolong lemah. Nilai F square variabel Entrepreneurial orientation terhadap marketing performance sebesar 0,032 maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel Entrepreneurial orientation dalam menjelaskan variabel Marketing performance tergolong lemah. Nilai F square variabel Entrepreneurial orientation terhadap product innovation sebesar 0,084 maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel Entrepreneurial orientation dalam menjelaskan variabel Product Innovation tergolong rendah. Nilai F square variabel Partnership collaboration terhadap marketing performance sebesar 0,053 maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel Partnership collaboration dalam menjelaskan variabel Marketing performance tergolong lemah. Nilai F square variabel Partnership collaboration terhadap product innovation sebesar 0,054 maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel Partnership collaboration dalam menjelaskan variabel Product Innovation tergolong lemah. Nilai F square variabel Product Innovation terhadap marketing performance sebesar 0,035 maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel Product Innovation dalam menjelaskan variabel Marketing performance tergolong lemah.

4.4.8 Uji Hipotesis

Selain memenuhi data yang diperlukan untuk pengukuran, dimungkinkan untuk melanjutkan dengan melakukan metode bootstrap pada SmartPLS. Untuk uji simultan digunakan uji statistik T untuk menguji signifikansi pengaruh keseluruhan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai T yang dihitung dengan T statistic dengan nilai T tabel. Jika nilai T-statistik lebih kecil dari nilai T-tabel ($T\text{-statistik} < T\text{-tabel}$), maka hipotesis nol akan diterima. Sebaliknya, jika nilai T-statistik lebih besar atau sama dengan nilai T-tabel ($T\text{-statistik} \geq T\text{-tabel}$), hipotesis nol ditolak. Nilai t-tabel diketahui dari taraf signifikansi 0,05, sehingga untuk alpha 5%, t-statistik yang digunakan adalah 1,96

Tabel 4. 25

Koefisien Jalur

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	Keterangan
CO -> MP	0,232	0,233	0,072	3,213	0,001	Di Terima
CO -> PI	0,286	0,281	0,077	3,713	0,000	Di Terima
EO -> MP	0,168	0,173	0,076	2,217	0,027	Di Terima
EO -> PI	0,264	0,273	0,084	3,143	0,002	Di Terima
PC -> MP	0,213	0,218	0,091	2,329	0,020	Di Terima
PC ->PI	0,211	0,215	0,071	2,982	0,003	Di Terima
PI -> MP	0,186	0,185	0,079	2,351	0,019	Di Terima

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
CO -> PI -> MP	0,053	0,051	0,026	2.015	0,044
EO -> PI -> MP	0,049	0,049	0,027	1.851	0,065
PC -> PI -> MP	0,039	0,043	0,026	1,538	0,125

Dari perhitungan pada tabel 4.25 diatas, dapat disimpulkan masing masing nilai dari variabel menunjukkan angka yang positif, hal ini dapat dilihat dari kolom sampel asli (o). kemudian hipotesis juga dapat dikatakan signifikan karena nilai P-values < 0,05. Berdasarkan tabel diatas hasil uji jalur koefisien dengan menggunakan metode *bootstrapping* adalah sebagai berikut:

1. pengaruh *customer orientation* terhadap *product innovation*.

Diketahui bahwa nilai variabel *customer orientation* terhadap *product innovation* dengan nilai t-tatistik sebesar 3,713 dan p-values sebesar 0,000, yang mana nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dan p-values lebih kecil dari 0,05. Dan nilai dari sampel asli adalah positif 0,286. Hal ini berarti bahwa *customer orientation* berpengaruh langsung terhadap *product innovation*. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan *customer orientation* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *product innovation* dapat diterima.

2. Pengaruh *partnership collaboration* terhadap *product innovation*.

Diketahui bahwa nilai variabel *partnership collaboration* terhadap *product innovation* dengan nilai t-tatistik sebesar 2,982 dan p-values sebesar 0,003, yang mana nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dan p-values lebih kecil dari 0,05. Dan nilai dari sampel asli adalah positif 0,211. Hal ini berarti bahwa *partnership collaboration* berpengaruh positif terhadap *product innovation*. Sehingga hipotesis

kedua yang menyebutkan *partnership collaboration* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *product innovation* dapat diterima.

3. Pengaruh *entrepreneurial orientation* terhadap *product innovation*.

Diketahui bahwa nilai variabel *entrepreneurial orientation* terhadap *product innovation* dengan nilai t-tatistik sebesar 3,143 dan p-values sebesar 0,002, yang mana nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dan p-values lebih kecil dari 0,05. Dan nilai dari sampel asli adalah positif 0,264. Hal ini berarti bahwa *entrepreneurial orientation* berpengaruh langsung terhadap *product innovation*. Sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan *entrepreneurial orientation* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *product innovation* dapat diterima.

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

Diketahui bahwa nilai variabel *customer orientation* terhadap *marketing performance* dengan nilai t-tatistik sebesar 3,213 dan p-values sebesar 0,001, yang mana nilai t-statistik lebih kecil dari 1,96 dan p-values lebih besar dari 0,05. Dan nilai dari sampel asli adalah negatif 0,232. Hal ini berarti bahwa *customer orientation* berpengaruh langsung terhadap *marketing performance*. Sehingga hipotesis keempat yang menyatakan *customer orientation* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *marketing performance* dapat diterima.

5. Pengaruh *partnership collaboration* terhadap *marketing performance*.

Diketahui bahwa nilai variabel *partnership collaboration* terhadap *marketing performance* dengan nilai t-tatistik sebesar 2,329 dan p-values sebesar 0,020, yang

mana nilai t-statistik lebih kecil dari 1,96 dan p-values lebih besar dari 0,05. Dan nilai dari sampel asli adalah negatif 0,213. Hal ini berarti bahwa partnership collaboration berpengaruh langsung terhadap marketing performance. Sehingga hipotesis kelima yang menyatakan partnership collaboration mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap marketing performance Diterima.

6. Pengaruh *entrepreneurial orientation* terhadap *marketing performance*.

Diketahui bahwa nilai variabel *entrepreneurial orientation* terhadap *marketing performance* dengan nilai t-statistik sebesar 2,217 dan p-values sebesar 0,027, yang mana nilai t-statistik lebih kecil dari 1,96 dan p-values lebih besar dari 0,05. Dan nilai dari sampel asli adalah positif 0,168. Hal ini berarti bahwa *entrepreneurial orientation* berpengaruh langsung terhadap marketing performance. Sehingga hipotesis keenam yang menyatakan *entrepreneurial orientation* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap marketing performance dapat diterima.

7. Pengaruh *product innovation* terhadap *marketing performance*.

Diketahui bahwa nilai variabel *product innovation* terhadap *marketing performance* dengan nilai t-statistik sebesar 2,315 dan p-values sebesar 0,019, yang mana nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dan p-values lebih kecil dari 0,05. Dan nilai dari sampel asli adalah positif 0,186. Hal ini berarti bahwa product innovation berpengaruh langsung terhadap marketing performance. Sehingga hipotesis ketujuh yang menyatakan product innovation mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap marketing performance dapat diterima.

8. Pengaruh customer orientation terhadap marketing performance melalui product innovation

Diketahui bahwa nilai variabel customer orientation terhadap marketing performance melalui product innovation dengan nilai t-tatistik sebesar 2.015 dan p-values sebesar 0,044, yang mana nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dan p-values lebih kecil dari 0,05. Dan nilai dari sampel asli adalah positif 0,053. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa product innovation memiliki peran dalam memediasi customer orientation terhadap marketing performance dapat diterima. Kondisi ini menandakan semakin baik customer orientation dan diiringi dengan product innovation yang tinggi maka marketing performance akan semakin meningkat.

9. Pengaruh partnership collaboration terhadap marketing performance melalui product innovation

Diketahui bahwa nilai variabel customer orientation terhadap marketing performance melalui product innovation dengan nilai t-tatistik sebesar 1,538 dan p-values sebesar 0,125, yang mana nilai t-statistik lebih kecil dari 1,96 dan p-values lebih besar dari 0,05. Dan nilai dari sampel asli adalah positif 0,039. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa partnership collaboration memiliki peran dalam memediasi customer orientation terhadap marketing performance ditolak. Kondisi ini menandakan bahwa product innovation tidak menjadi penghubung antara partnership collaboration dan marketing performance.

10. Pengaruh *entrepreneurial orientation* terhadap marketing performance melalui product innovation

Diketahui bahwa nilai variabel *entrepreneurial orientation* terhadap marketing performance melalui product innovation dengan nilai t-tatistik sebesar 1,851 dan p-

values sebesar 0,065, yang mana nilai t-statistik lebih kecil dari 1,96 dan *p-values* lebih besar dari 0,05. Dan nilai dari sampel asli adalah positif 0,049. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *entrepreneurial orientation* memiliki peran dalam memediasi customer orientation terhadap marketing performance tidak dapat diterima. Kondisi ini menandakan bahwa product innovation tidak menjadi penghubung antara *entrepreneurial orientation* dan marketing performance.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1 Pengaruh customer orientation terhadap product innovation.

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada UMKM makanan ringan di Kabupaten Pati, bahwa *customer orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *product innovation*, maka dari itu dapat disimpulkan H1 dapat diterima. Artinya semakin tinggi customer orientation yang dimiliki para pelaku UMKM Olahan Makanan ringan di Kabupaten Pati maka product innovation juga akan semakin meningkat.

Para pelaku UMKM sudah mampu memahami setiap keinginan dan selera para pelanggannya, menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat dan berusaha untuk selalu memuaskan para pelanggannya. Berorientasi pada pelanggan memudahkan pelaku usaha dalam mencari informasi tentang produk-produk yang sedang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan baik dari segi varian rasa, ukuran produk, kemasan, bentuk olahan serta wilayah distribusi agar lebih terjangkau. Dari informasi yang didapatkan tersebut pelaku usaha dapat meningkatkan product innovation seperti memproduksi produk baru yang beragam, memodifikasi produk

yang telah ada, selalu mengedepankan kualitas produknya serta meniru produk para pesaing dengan daya kreatifitasnya masing-masing. Adanya kritik dan saran tersebut mendorong para pelaku UMKM meningkatkan kemampuannya dalam menciptakan sebuah produk yang inovatif sesuai selera pelanggan dengan tetap mengedepankan kualitas pada setiap olahan makanannya.

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

4.5.2 Pengaruh partnership collaboration terhadap product innovation.

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada UMKM makanan ringan di Kabupaten Pati, bahwa *partnership collaboration* berpengaruh Positif dan signifikan terhadap *product innovation*, maka dari itu dapat disimpulkan H2 dapat diterima. Artinya semakin berani pelaku UMKM makanan ringan di Kabupaten Pati melakukan *partnership collaboration* maka *product innovation* akan semakin meningkat.

Para pelaku UMKM sudah mampu memahami bahwa melakukan partnership collaborasi akan menambah pengetahuan tentang berbagai hal seperti inovasi produk. berbagi informasi dengan partner, mendiskusikan permasalahan pemasaran dengan partner, mendiskusikan harga jual dengan partner, berbagi tempat penitipan produk untuk di pasarkan dapat memudahkan pelaku usaha dalam mengali informasi tentang produk-produk yang sedang dibutuhkan dan diinginkan

pelanggan. Dengan pelaku UMKM makanan ringan di Kabupaten Pati memahami bahwa bekerjasama dengan partner itu bermanfaat maka pelaku UMKM akan menggunakan peluang tersebut untuk mencari informasi dan lebih bisa melakukan inovasi. bekerjasama dengan partner sangat memungkinkan untuk bisa mengakses pengetahuan dan juga peluang dalam melakukan berbagai inovasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian (Tavani et al., 2018) yang menemukan bahwa jaringan inovasi dapat mempengaruhi inovasi produk secara positif, tentunya didukung oleh daya serap yang baik.

4.5.3 Pengaruh entrepreneurial orientation terhadap product innovation.

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada UMKM makanan ringan di Kabupaten Pati, bahwa *entrepreneurial orientation* berpengaruh Positif dan signifikan terhadap *product innovation*, maka dari itu dapat disimpulkan H3 dapat diterima. Artinya semakin memiliki jiwa orientasi kewirausahaan yang bagus maka *product innovation* akan semakin meningkat.

Para pelaku UMKM sudah mampu memahami bahwa melakukan *entrepreneurial orientation* akan menambah pengetahuan tentang berbagai hal seperti selalu berusaha menemukan suatu produk yang baru, berusaha menjadi yang pertama dalam memperkenalkan suatu produk baru, berani mengambil resiko atas keputusan yang diambil, memiliki kemandirian yang tinggi dalam menjalankan usaha. Pelaku UMKM yang memiliki jiwa orientasi kewirausahaan yang kuat akan memiliki kemampuan untuk melakukan inovasi lebih kuat dibandingkan pelaku UMKM lainnya. Salah satu penyebab tingginya pertumbuhan UMKM makanan

ringan di Kabupaten Pati adalah dampak dari orientasi kewirausahaan UMKM tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Elistia et al, (2022) Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Dari hasil penelitian pengujian hipotesis, bahwa *entrepreneurial orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *innovation capabilities*.

4.5.4. Pengaruh customer orientation terhadap marketing performance.

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada UMKM makanan ringan di Kabupaten Pati, bahwa *customer orientation* berpengaruh Positif dan signifikan terhadap *marketing performance*, maka dari itu dapat disimpulkan H4 diterima. Artinya semakin tinggi customer orientation maka marketing performance juga akan semakin meningkat..

pelaku UMKM olahan makanan ringan di Kabupaten Pati telah menyadari akan pentingnya pelanggan potensial yang dapat membantu pertumbuhan usahanya untuk jangka panjang. Pelaku UMKM berusaha untuk menangkap apa yang diinginkan sesuai selera pelanggan dengan menciptakan kualitas produk yang baik agar pelanggan selalu merasa puas ketika membeli dan mengonsumsi produknya. Walau demikian, mereka juga perlu menciptakan komitmennya dalam pelayanan kepada para pelanggan. Pelaku UKM memahami benar mengenai keinginan dan selera pelanggan, kepuasan pelanggan, selalu memperhatikan setiap keluhan pelanggan serta menanggapi perubahan yang dilakukan pesaing. Mereka terus belajar mengikuti perkembangan trend makanan dipasaran supaya para pelanggan

memiliki persepsi yang baik dari nilai-nilai yang diberikan pada pelanggan akan menghasilkan kepuasan

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

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Domi et al., 2019 ; Umar, 2020) dimana customer orientation berpengaruh signifikan terhadap marketing performance. penelitian (Neneh, 2018) menyatakan customer orientation berpengaruh positif terhadap marketing performance.

4.5.5 Pengaruh *partnership collaboration* terhadap *marketing performance*.

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada UMKM makanan ringan di Kabupaten Pati, bahwa *partnership collaboration* berpengaruh Positif dan signifikan terhadap *marketing performance*, maka dari itu dapat disimpulkan H5 diterima. Artinya semakin berani pelaku umkm makanan Ringan di Kabupaten Pati

melakukan kolaborasi dengan patner maka marketing performance akan semakin meningkat .

Pelaku UMKM makana ringan di Kabupaten Pati sudah memahami pentingnya melakukan kollaborasi dengan partner. Pelaku UMKM yang melakukan kollaborasi dapat meningkatkan kinerja pemasaran. melakukan kerjasama dengan partner akan memberikan manfaat atau pengaruh kepada kedua UMKM. Pelaku UMKM yang melakukan kollaborasi dengan partner memungkinkan untuk bisa mengakses pengetahuan dan juga peluang dalam melakukan berbagai inovasi, mengakses kapital, memperluas riset pasar, distribusi produk ke pelanggan, dan meningkatkan kapabilitas karyawan pada UMKM masing- masing. Pelaku UMKM dalam melakukan kollaborasi bisa berbagi informasi, pengetahuan, berbagi tempat penitipan. Hal tersebut dapat membuat kinerja pemasaran UMKM semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Marjukah, et al (2021) yang mengatakan bahwa kolaborasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM, khususnya di masa pandemic.

4.4.6 Pengaruh entrepreneurial orientation terhadap marketing performance.

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada UMKM makanan ringan di Kabupaten Pati, bahwa *entrepreneurial orientation* berpengaruh Positif dan signifikan terhadap marketing performance, maka dari itu dapat disimpulkan H6 diterima.

Semakin tinggi entrepreneurial orientation maka akan semakin tinggi pula marketing performancenya, begitupun sebaliknya. Pelaku UMKM makanan ringan di Kabupaten Pati memahami bahwa entrepreneurial orientation merupakan salah satu hal penting yang harus dimiliki oleh pemilik UMKM. Pelaku UMKM memahami bahwa orientasi kewirausahaan dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM mereka, sehingga membuat tingkat kinerja perusahaan semakin tinggi. UKM makanan ringan di Kabupaten Pati cenderung inovatif, lebih proaktif, berani mengambil resiko dan berusaha mengelola usaha agar pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, pangsa pasar dan profitabilitas langsung tercapai. Karena orientasi wirausaha pelaku UMKM yang sangat tinggi, UMKM dapat bertahan lebih kuat di industrinya dengan menerapkan berbagai strategi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amin et al., (2016), Lekmat et al., (2015), dan Kiyabo & melakukan penelitian Isaga (2020), dimana orientasi kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran.

4.5.7 Pengaruh product innovation terhadap marketing performance.

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada UMKM makanan ringan di Kabupaten Pati, bahwa *product innovation* berpengaruh Positif dan signifikan terhadap *marketing performance*, maka dari itu dapat disimpulkan H7 dapat diterima. Artinya semakin baik pelakuU\ UMKM

makanan ringan di Kabupaten Pati dalam melakukan inovasi produk maka *marketing performance* akan semakin meningkat

Pelaku UMKM olahan makanan ringan di Kabupaten Pati dalam meningkatkan *product innovation* diwujudkan dalam bentuk selalu mencoba ide-ide olahan makanan baru, modifikasi produk, meniru produk pesaing dan selalu berusaha meningkatkan kualitas produk. Dengan berinovasi para pelaku UKM akan lebih berhasil merespon lingkungan dan mengembangkan kemampuan baru dimana hal ini dapat berdampak pada kinerja pemasaran.

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

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Saunila et al., 2014 ; Rajapathirana & Hui, 2018) dimana *innovation capability*

berpengaruh positif signifikan terhadap performance. Penelitian yang dilakukan oleh (Naala et al., 2017) juga menyatakan bahwa innovation capability berpengaruh positif signifikan terhadap performance.

4.5.8 Peran product innovation dalam memediasi customer orientation terhadap marketing performance

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada UMKM makanan ringan di Kabupaten Pati, product innovation memiliki peran dalam memediasi customer orientation terhadap marketing performance dapat diterima. Kondisi ini menandakan semakin baik customer orientation dan diiringi dengan product innovation yang tinggi maka marketing performance akan semakin meningkat.

Pelaku UMKM Olahan Makanan ringan di Kabupaten Pati telah berusaha untuk mencari informasi mengenai keinginan dan selera pelanggan, memberikan kepuasan pada pelanggan baik dari segi produk dan pelayanan hingga berusaha untuk menanggapi setiap kritik dan saran pelanggan. Kritik dan saran yang biasa diberikan seperti varian rasa, kemasan produk, bentuk olahan produk dan distribusi produk. Banyaknya kritik dan saran pelanggan membuat pelaku UMKM makanan ringan di Kabupaten Pati untuk merancang sebuah inovasi yang dapat mengatasi setiap masalah ada pada usahanya.

Pelaku UMKM makanan ringan di Kabupaten Pati selalu mengembangkan produk baru maupun produk modifikasi minimal satu setiap tahunnya, hal ini sebagai salah satu bukti bahwa mereka selalu mengedepankan pelanggan dalam keberlangsungan usahanya. Mereka belajar untuk mengolah dan mengeksplorasi

kemampuan yang dimiliki sehingga pelanggan akan selalu merasa puas apabila mengkonsumsi produk tersebut.

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

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan (Huhtala et al., 2014 ; Shafi, 2020) dimana innovation capability memediasi hubungan antara customer orientation dan business performance. Penelitian yang dilakukan oleh (Santos et al., 2020) juga menyatakan bahwa adanya peran innovation capability pada customer orientation dan marketing performance.

4.5.9 Pengaruh partnership collaboration terhadap marketing performance melalui product innovation

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada UMKM makanan ringan di Kabupaten Pati, product innovation tidak memiliki peran dalam memediasi partnership collaboration terhadap marketing performance. maka dari itu dapat disimpulkan H9 tidak diterima.

Pelaku UMKM Olahan Makanan ringan di Kabupaten Pati telah berusaha selalu berbagi informasi dengan partner, berdiskusi permasalahan pemasaran

dengan partner, berdiskusikan harga jual dengan partner, Memahami bahwa bekerjasama dengan partner itu bermanfaat, berbagi tempat penitipan produk untuk di pasarkan. pelaku UMKM makanan ringan di Kabupaten Pati berdiskusi tentang masalah yang terjadi dipasar untuk mencari solusi agar kinerja pemasaran mereka tidak terhambat dan semakin meningkat.

Pelaku UMKM Olahan Makanan ringan di Kabupaten Pati bekerjasama untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM mereka. Pelaku UMKM bekerjasama dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Pelaku UMKM saling berbagi informasi tentang tempat penitipan barang. Pelaku UMKM makanan ringan di Kabupaten Pati percaya bahwa partnership collaboration dapat meningkatkan marketing performance . Semakin tinggi partnership collaboration yang dilakukan oleh suatu usaha, maka semakin tinggi pula tingkat kinerja pemasaran. tanpa memerhatikan inovasi produk, variabel partnership collaboration dapat mempengaruhi kinerja pemasaran. Partnership collaboration sangat bermanfaat bagi pelaku UMKM karena pelaku UMKM dapat membuat rencana mempertahankan pasar guna meningkatkan volume penjualannya. untuk meningkatkan

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Buwana (2018) dalam penelitiannya menemukan bahwa kerjasama antar perusahaan berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan melalui inovasi produk

4.5.10 Pengaruh *entrepreneurial orientation* terhadap marketing performance melalui product innovation

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada UMKM makanan ringan di Kabupaten Pati, product innovation tidak memiliki peran dalam memediasi

entrepreneurial orientation terhadap marketing performance. maka dari itu dapat disimpulkan H10 tidak diterima.

Pelaku UMKM Olahan Makanan ringan di Kabupaten Pati telah berusaha untuk menemukan suatu produk yang baru, menjadi yang pertama dalam memperkenalkan suatu produk baru, berani mengambil resiko atas keputusan yang diambil, memiliki kemandirian yang tinggi dalam menjalankan usaha. Dengan berani mengambil resiko atas keputusan yang diambil maka akan membuat kinerja pemasaran semakin meningkat. Pelaku UMKM yang memiliki karyawan dengan sikap proaktif dalam mencari berbagai informasi tentang kebutuhan pelanggan baik pada saat ini maupun mendatang dapat membantu meningkatkan marketing performance. UMKM dengan tingkat *entrepreneurial orientation* yang tinggi lebih mungkin untuk mengembangkan marketing performance.

Pelaku UMKM makanan ringan di Kabupaten Pati selalu menerapkan orientasi kewirausahaan dengan baik dan melihat peluang untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Semakin tinggi orientasi kewirausahaan yang dimiliki oleh suatu usaha, maka semakin tinggi pula tingkat kinerja pemasaran. tanpa memerhatikan inovasi produk, variabel *entrepreneurial orientation* dapat mempengaruhi marketing performance

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Hafeez et al. (2012) dalam penelitiannya menemukan bahwa inovasi memediasi hubungan antara orientasi kewirausahaan, sumber daya perusahaan, usaha kecil menengah Branding terhadap kinerja perusahaan, penelitian ini dilakukan pada usaha kecil menengah di Pakistan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan Pertanyaan

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

Marketing performance dapat meningkat melalui product innovation. Para pelaku UMKM olahan makanan ringan di Kabupaten Pati berusaha meningkatkan kemampuannya untuk menciptakan sebuah produk inovatif karena mereka ingin terus mengembangkan dan memperluas produknya sesuai dengan trend pasar. Apabila produk disukai banyak pelanggan dan permintaan produk semakin besar maka marketing performance akan semakin meningkat. Sedangkan dalam meningkatkan product innovation juga dapat didorong melalui *customer orientation*, *partnership collaboration* dan *entrepreneurial orientation*. Kesadaran para pelaku UMKM akan pentingnya menciptakan inovasi produk bagi para pelanggan dilakukan dengan memahami setiap keinginan dan selera pelanggan, menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat serta berusaha memuaskan para pelanggannya. Selain itu, mereka juga sering melakukan *partnership collaboration* dengan para pelaku usaha lainnya karena melihat situasi dan kondisi dimana untuk meningkatkan inovasi produk diperlukan adanya kolaborasi dengan pesaing untuk mendapatkan pengetahuan . Kegiatan ini dilakukan untuk menambah informasi dan pengetahuan baru mengenai varian olahan makanan baru, modifikasi produk baru dan pergeseran selera pelanggan sesuai dinamika pasar. Dalam meningkatkan

product innovation juga didorong oleh *entrepreneurial orientation*. Peran dari variable *customer orientation*, *partnership collaboration* dan *entrepreneurial orientation* tidak hanya secara langsung mempengaruhi product innovation terhadap marketing performance tetapi juga terbukti dapat mempengaruhi secara tidak langsung.

5.2 Simpulan Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada variable *customer orientation*, *partnership collaboration* dan *entrepreneurial orientation* terhadap *marketing performance* dengan *product innovation* sebagai variabel intervening pada pelaku UMKM olahan makanan ringan di Kabupaten Pati, dapat disimpulkan bahwa :

1. *Customer orientation* berpengaruh positif terhadap *product innovation* artinya semakin tinggi *customer orientation* yang dimiliki para pelaku UMKM Olahan Makanan ringan di Kabupaten Pati maka *product innovation* juga akan semakin meningkat. Para pelaku UMKM sudah mampu memahami setiap keinginan dan selera para pelanggannya, menanggapi keluhan pelanggan, menciptakan nilai bagi pelanggan dan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Berorientasi pada pelanggan memudahkan pelaku usaha menciptakan produk baru, meningkatkan kualitas setiap produknya, memodifikasi produk lama dan meniru produk para pesaing dengan daya kreatifitasnya sendiri.
2. *partnership collaboration* berpengaruh positif terhadap *product innovation* artinya semakin sering pelaku UMKM makanan Ringan melakukan *partnership collaboration* maka *product innovation* juga akan semakin

meningkat. Para pelaku UMKM sudah mampu memahami manfaat dari *partnership collaboration* untuk menciptakan produk yang diinginkan para pelanggannya. Pelaku UMKM yang bekerjasama sangat memungkinkan untuk bisa mengakses pengetahuan dan juga peluang dalam melakukan berbagai inovasi. Kinerja inovasi yang sangat berpeluang untuk naik ini menjadi alasan banyak pelaku UMKM untuk saling bekerjasama.

3. *Entrepreneurial Orientation* berpengaruh positif terhadap product innovation artinya semakin tinggi *entrepreneurial orientation* yang maka product innovation juga akan semakin meningkat. Pelaku UMKM yang memiliki jiwa orientasi kewirausahaan kemampuan melakukan inovasi lebih kuat dibandingkan pelaku UMKM lainnya. Pelaku UMKM yang memiliki jiwa orientasi kewirausahaan yang kuat akan memudahkan pelakuj UMKM untuk lebih berani mengambil resiko dalam melakukan inovasi produk.
4. Customer orientation berpengaruh positif terhadap marketing performance artinya semakin tinggi customer orientation yang dimiliki para pelaku UMKM olahan makanan ringan di Kabupaten Pati maka marketing performance juga akan semakin meningkat. Pelaku UMKM memahami keinginan dan selera pelanggan, menciptakan nilai pelanggan serta memperhatikan setiap keluhan pelanggan supaya dapat memuaskan para pelanggan. Pelanggan yang puas dan akan memberitahukan kepada pelanggan lainnya. artinya jumlah pelanggan mereka semakin bertambah yang mengakibatkan volume penjualan naik, laba usaha tercapai dan jangkauan pemasaran akan semakin luas.

5. *Partnership Collaboration* berpengaruh positif terhadap *marketing performance* artinya semakin semakin berani pelaku umkm makanan Ringan di Kabupaten Pati melakukan kolaborasi dengan patner maka marketing performance akan semakin meningkat .Pelaku UMKM makana ringan di Kabupaten Pati sudah memahami pentingnya melakukan kollaborasi dengan partner. Pelaku UMKM yang melakukan kollaborasi dapat meningkatkan kinerja pemasaran. melakukan kerjasama dengan partner akan memberikan manfaat atau pengaruh kepada kedua UMKM.
6. *Entrepreneurial Orientation* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran artinya Semakin tinggi entrepreneurial orientation maka akan tinggi pula marketing performancinya, begitupun sebaliknya. Pelaku UMKM makana ringan di Kabupaten Pati memahami bahwa orientasi kewirausahaan merupakan hal penting yang harus dimiliki pemilik UMKM. Pelaku UMKM memahami bahwa entrepreneurial orientation mampu meningkatkan kinerja pemasaran pada UMKM yang dimilikik, sehingga tingkat kinerja perusahaan menjadi lebih tinggi.
7. *Product innovation* berpengaruh positif terhadap *marketing performance* artinya semakin tinggi product innovation yang dimiliki pelaku UMKM olahan makanan ringan di Kabupaten Pati maka marketing performance juga akan semakin meningkat. Pelaku UMKM olahan makanan di Kabupaten Pati dalam meningkatkan product innovation diwujudkan dalam bentuk selalu mencoba ide-ide olahan makanan baru, modifikasi produk, meniru produk pesaing dan selalu berusaha meningkatkan kualitas produk.

8. Product innovation memiliki peran dalam memediasi customer orientation terhadap marketing performance. Kondisi ini menandakan semakin baik customer orientation dan diiringi dengan product innovation capability yang tinggi maka marketing performance akan semakin meningkat. Pelaku UMKM berusaha mencari informasi mengenai keinginan dan selera pelanggan, berusaha untuk menanggapi setiap kritik dan saran pelanggan, menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan. Kritik dan saran yang biasa diberikan seperti varian rasa, kemasan produk, bentuk olahan produk dan distribusi produk. Adanya kritik dan saran pelanggan membuat pelaku UMKM di Pati mengolah kemampuannya dalam berinovasi inovasi menciptakan produk baru, memodifikasi produk lama, serta meniru produk pesaing yang sedang trend di pasaran.
9. Pengaruh partnership collaboration terhadap marketing performance melalui product innovation. Pelaku UMKM Olahan Makanan ringan di Kabupaten Pati bekerjasama untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM mereka. Pelaku UMKM bekerjasama dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Pelaku UMKM saling berbagi informasi tentang tempat penitipan barang. Pelaku UMKM makanan ringan di Kabupaten Pati percaya bahwa partnership collaboration dapat meningkatkan marketing performance . Semakin tinggi partnership collaboration yang dilakukan oleh suatu usaha, maka semakin tinggi pula tingkat kinerja pemasaran. tanpa memerhatikan inovasi produk, variabel partnership collaboration dapat mempengaruhi kinerja pemasaran.

10. pengaruh *entrepreneurial orientation* terhadap marketing performance melalui product innovation. Pelaku UMKM makanan ringan di Kabupaten Pati selalu menerapkan orientasi kewirausahaan dengan baik dan melihat peluang untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Semakin tinggi *entrepreneurial orientation* yang dimiliki suatu usaha, semakin tinggi pula tingkat marketing performance. tanpa memerhatikan inovasi produk, variabel *entrepreneurial orientation* dapat mempengaruhi marketing performance.

5.3 Saran

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

1. Berkaitan dengan variabel *customer orientation* dengan nilai rata-rata indikator terendah yaitu “Memahami kebutuhan dan keinginan para pelanggan”. Diharapkan pelaku UMKM olahan makanan ringan di Kabupaten Pati dapat lebih berkomitmen terhadap diri sendiri untuk selalu Memahami kebutuhan dan keinginan para pelanggan walaupun produk olahan makanan yang dipasarkan sedang pada penjualan tinggi maupun rendah karena berbisnis tidak hanya menjual barang agar dapat terjual saja tetapi juga harus Memahami kebutuhan dan keinginan para pelanggan agar sesuai keinginan pelanggan dan nantinya mereka dapat membeli produknya kembali dan merekomendasikan kepada orang lain.
2. Berkaitan dengan variabel *partnership collaboration* dengan nilai rata-rata indikator terendah yaitu “ Berbagi informasi dengan partner”. Diharapkan pelaku

UMKM olahan makanan ringan di Kabupaten Pati dapat lebih terbuka dan bisa berbagi informasi dengan partner. Pelaku UMKM bisa sharing informasi dengan partner untuk lebih meningkat inovasi dan pemasaran produk.

3. Berkaitan dengan variabel *entrepreneurial orientation* dengan nilai rata-rata indikator terendah yaitu “Berani mengambil resiko atas keputusan yang diambil”.

Diharapkan pelaku UMKM olahan makanan ringan di Kabupaten Pati dapat lebih Berani mengambil resiko atas keputusan yang diambil. Dengan para pelaku UMKM berani mengambil resiko maka peluang untuk UMKM tersebut sukses akan lebih besar. Karena kunci dari sebuah kesuksesan adalah berani mengambil resiko atas keputusan yang diambil

4. Berkaitan dengan variabel *product innovation* dengan nilai rata-rata indikator terendah yaitu “kemampuan menciptakan produk baru”. Diharapkan pelaku UMKM olahan makanan ringan di Kabupaten Pati dapat menciptakan produk baru sesuai keinginan pelanggan dan lebih bisa berkreasi dengan ciri khas masing-masing produsen. Selain itu mereka juga harus lebih aktif dalam mencari produk-produk terbaru di pasaran yang sedang digemari oleh para pelanggan untuk bisa menjadi inspirasi dalam menciptakan produk baru.

5. Berkaitan dengan variabel *marketing performance* dengan nilai rata-rata indikator terendah yaitu “pertumbuhan Laba”. Diharapkan pelaku UMKM olahan makanan ringan di Kabupaten Pati dapat meningkatkan laba penjualan. Pelaku UMKM makanan di Kabupaten pati bisa lebih meningkatkan kinerja pemasarannya agar laba yang diperoleh juga semakin meningkat.

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

5.4 Keterbatasan Penelitian

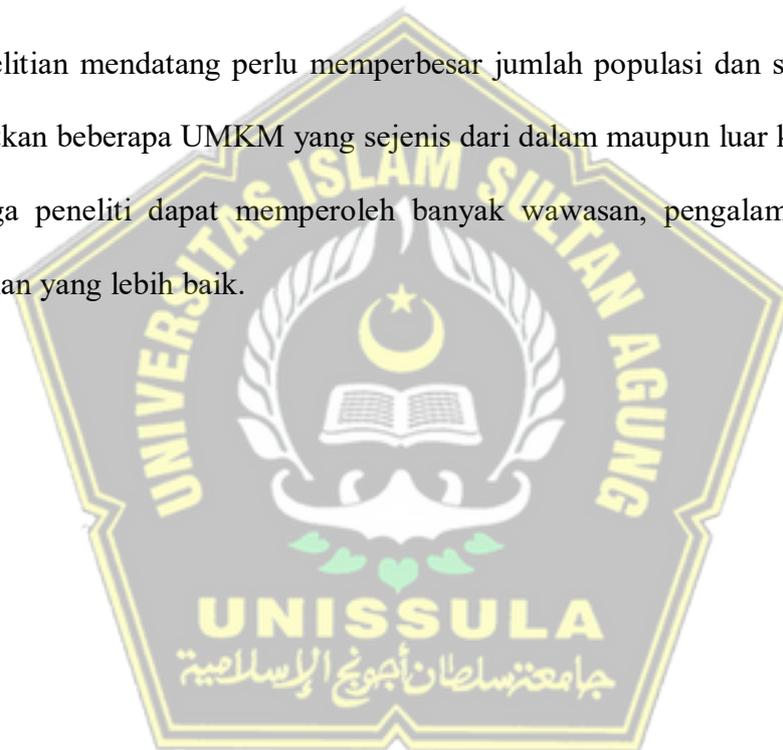
Penelitian ini masih memiliki keterbatasan-keterbatasan yang dapat dijadikan pengembangan bagi penelitian berikutnya. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Pengumpulan kuesioner secara online dan offline yang menyebabkan data responden yang masuk lebih lama karena tidak dapat memantau responden secara langsung.
2. Jawaban yang dapat dijelaskan peneliti hanya berdasarkan dari jawaban kuesioner yang masuk dan responden dapat mengisi tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
3. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen yaitu *customer orientation*, *partnership collaboration* dan *entrepreneurial orientation*.
4. Penelitian ini masih menggunakan ruang lingkup populasi di Kabupaten Pati saja, sehingga penjabaran dari responden masih belum maksimal.

5.5 Agenda Penelitian Mendatang

Adapun beberapa saran untuk agenda penelitian mendatang adalah sebagai berikut:

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



DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. (2018). Metode Penelitian Terpadu Sistem Informasi Pemodelan Teoritis, Pengukuran dan Pengujian Statistis. (R. I. Utami, Ed.). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Annalin, A. (2020). Analisa Pengaruh Tingkat Kepercayaan Terhadap Keberhasilan Manajemen Proyek Melalui Mediasi Tingkat Kolaborasi pada Perusahaan Developer di Batam. Doctoral dissertation, Universitas Internasional Batam.
- Anisha Nusandini, H. S. (2020). Pengaruh Inovasi Dan Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulanbersaing. *jurnal Ilmu administrasi bisnis*, 315-321.
- Aji, W. P. (2014). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Dan Daya Saing Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Knalpot (Studi Pada Home Industri Knalpot di Kabupaten Purbalingga). Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Azizah, U., & Maftukhah, I. (2017). Pengaruh Kemitraan dan Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing. *Management Analysis Journal*, 6(2)(2), 206–213. https://doi.org/10.1007/978-3-319-32591-0_16
- Bengtsson, M., Raza-Ullah, T., & Vanyushyn, V. (2016). The coopetition paradox and tension: The moderating role of coopetition capability. *Industrial Marketing Management*, 53, 19–30. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.11.008>
- Buwana, M. A. L. (2018). Pengaruh Kerjasama dan Inovasi Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Kasus : UKM Batik di Yogyakarta) Pengaruh Kerjasama dan Inovasi Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Kasus : UKM Batik di Yogyakarta). *Universitas Islam Indonesia*.
- Bouncken, R. B., Clauß, T. and Fredrich, V. (2016) ‘Product innovation through coopetition in alliances: Singular or plural governance?’, *Industrial Marketing*

Management. Elsevier Inc., 53, pp. 77–90. doi: 10.1016/j.indmarman.2015.11.011.

Cahyono, F. &. (2020). LiFalah | Firdaus & Cahyono 42 journal homepage:

<http://ejournal.iainkendari.ac.id/lifalah> Marketing Performance Berbasis Product Innovativeness dan Islamic Differentiation Advantage. *Li Falah- Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 42-66.

Chang, Yuan, Chieh., Chang Huo, Tsan., Chi, Hui, Ru., Chen, Ming, Huei., & Deng, Li-ling. (2012). How Do Established Firms Improve Radical Innovation Performance? The Organizational Capabilities View, *Technovation* 32 (7-8). 441-451. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2012.03.001>.

Coleman, B. D., & Fuoss, R. M. (1955). Quaternization Kinetics. I. Some Pyridine Derivatives in Tetramethylene Sulfone. *Journal of the American Chemical Society*, 77(21), 5472–5476. <https://doi.org/10.1021/ja01626a006>

Colton, D. A., Roth, M. S. and Bearden, W. O. (2010) ‘Drivers of International E-Tail Performance: The Complexities of Orientations and Resources’, *Journal of International Marketing*, 18(1), pp. 1–22. doi: 10.1509/jimk.18.1.1.

Della Corte, V. and Aria, M. (2016) ‘Coopetition and sustainable competitive advantage. The case of tourist destinations’, *Tourism Management*. Elsevier Ltd, 54, pp. 524–540. doi: 10.1016/j.tourman.2015.12.009.

Dhoan Kesuma, Y. I. (2020). Pengaruh entrepreneurial orientation, market orientation dan innovation product. *Jurnal Bisnis Manajemen & Informatika*, 349-356.

Domi, S., Capelleras, J. L., & Musabelliu, B. (2019). Customer orientation and SME performance in Albania: A case study of the mediating role of innovativeness and innovation behavior. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 130–146. <https://doi.org/10.1177/135676671986737>

- Elistia , Dedi Purwana , Usep Suhud , Tuty Sariwulan., (2022). DAMPAK SOCIAL CAPITAL DAN ENTREPRENEURIAL ORIENTATION. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 1-8.
- Elwisam Elwisam, R. L. (2019). Penerapan strategi pemasaran, inovasi produk kreatif dan orientasi pasar untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 277-286.
- Estrada, I., Faems, D. and de Faria, P. (2016) ‘Coopetition and product innovation performance: The role of internal knowledge sharing mechanisms and formal knowledge protection mechanisms’, *Industrial Marketing Management*. Elsevier Inc., 53, pp. 56–65. doi: 10.1016/j.indmarman.2015.11.013.
- Fadilah, S. (2020). PERAN COMPETITIVE ADVANTAGE DALAM MEMEDIASI, *jurnal Unnes*. 1-84
- Falahat, M., Knight, G., & Alon, I. (2018). Orientations and capabilities of born global firms from emerging markets. *International Marketing Review*, 35(6), 936-957.
- Fazizah, A., & Guntarayana, I. (2020). Pengaruh Technology Factor dan Motivation to Share terhadap Knowledge Sharing dan Firm Innovation Capability Studi pada UMKM Sektor Meubel Kabupaten Pasuruan Jawa Timur. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 4(1), 38–55.
- Ferdinand, A. (2014). *Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen: Metode Penelitian Manajemen*: Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fidel, P., Schlesinger, W., & Emilio, E. (2018). Effects of customer knowledge management and customer orientation on innovation capacity and marketing results in SMEs: The mediating role of innovation orientation.

- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris. In *Partial Least Squares Path Modeling: Basic Concepts, Methodological Issues and Applications*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafeez, M.H., Shariff, N.M., dan Lazim, B.M. 2012. Relationship between Entrepreneurial Orientation, Firm Resources, SME Branding and Firm's Performance: Is Innovation the Missing Link?. *American Journal of Industrial and Business Management*, (2): 153-159.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2019). *Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis. Book*, 87(4), 611–628
- Harjadi et al.,(2020) membahas mengenai Market Orientation And Product Innovation To Increase Competitive Advantages And Its Impact On Marketing Performance. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syari'ah*, 12-21.
- Hidayah, A., & Purnadi. (2017). Dimoderasi Oleh Lingkungan Persaingan Pada Industri Batik Sokaraja , Kabupaten Banyumas. Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis 2017 “Perkembangan Konsep Dan Riset E-Business Di Indonesia, 2005, 182–192.
- Huhtala, J. P., Sihvonen, A., Frösén, J., Jaakkola, M., & Tikkanen, H. (2014). Market orientation, innovation capability and business performance: Insights from the global financial crisis. *Baltic Journal of Management*, 9(2), 134–152. <https://doi.org/10.1108/BJM-03-2013-004>
- Jalali, A., Jaafar, M., & Ramayah, T. (2014). Entrepreneurial orientation and performance: the interaction effect of customer capital. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 10(1), 48–68. <https://doi.org/10.1108/wjemsd-05-2013-0030>
- Jalilvand, M. R. (2017). The effect of innovativeness and customer-oriented systems on performance in the hotel industry of Iran. *Journal of Science and*

Technology Policy Management, 8(1), 43–61.
<https://doi.org/10.1108/JSTPM-08-2016-0018>

Kajalo, S., & Lindblom, A. (2015). Market orientation, entrepreneurial orientation and business performance among small retailers Sami. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(7), 580–596.

Kantur, D. (2016). Strategic entrepreneurship: mediating the entrepreneurial orientation-performance link. *Management Decision*, 54(1), 24-43.

Lekmat, et al. 2018. Relationship between Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, and Firm Performance in Thai SMEs: The Mediating Role of Marketing Capabilities. *International Journal of Business Economics*, Vo.17, No.3, pp. 213-237

Liao, S. H., & Wu, C. chuan. (2010). System perspective of knowledge management, organizational learning, and organizational innovation. *Expert Systems with Applications*, 37(2), 1096–1103.
<https://doi.org/10.1016/j.eswa.2009.06.109>

Liliyan, A. (2020). Entrepreneurial Marketing dan Trust Terhadap Marketing Performance. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 531-547.

Lindström, T. and Polsa, P. (2016) 'Coopetition close to the customer - A case study of a small business network', *Industrial Marketing Management*. Elsevier Inc., 53, pp. 207–215. doi: 10.1016/j.indmarman.201

Lin, H. F. (2007). Knowledge sharing and firm innovation capability: An empirical study. *International Journal of Manpower*, 28(3–4), 315–332.
<https://doi.org/10.1108/01437720710755272>

Lapian, Adelina Agnes. dkk. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. BPR Prisma Dana Amurang. *Jurnal EMBA*. Vol 4, No 1.

Marjukah, A., Prasetyo, J., & Setyabudi, A. (2021) Peran Kolaborasi Bisnis dan Digital Marketing terhadap Kinerja Bisnis UMKM di Masa Pandemic

- Covid 19. In Prosiding Widyagama National Conference on economics and Business, 2(1).
- Mulyana & Sutapa. (2016). Dampak collaborative networks pada peningkatan kinerja industry kreatif, 7(2): 166-181
- Mulyani, Ida Tri. 2015. Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan dengan Inovasi sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Semarang). Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Munafitri, C. H. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk Dan Kapabilitas Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pengrajin Industri Batu Di Desa Sedayu Kecamatan Muntilan Kabupaten Magelang. Universitas Negeri Semarang.
- Naala, M. N. I., Nordin, N. B., & Omar, W. A. B. W. (2017). Innovation Capability and Firm Performance Relationship: a Study of Pls-Structural Equation Modeling (Pls-Sem). International Journal of Organization & Business Excellence, 2(1), 39-50
- Najib, M., Dewi, F. R & Widyastuti, H. 2014. Collaborative Networks as a Source of Innovation and Sustainable Competitiveness for Small and Medium Food Processing Enterprises in Indonesia. International Journal of Business and Management. 9 (9): 147-160.
- Nataya dan Susanto. (2018). The Effect of Product Innovation and Service Innovation towards Marketing Performance (Case Study on Plastic Producer in Surabaya). International Journal of Business and Management Invention. Vol.7 No.8
- Ndubisi, N.O., dan Ifikhar, K. 2012. Relationship between Entrepreneurship, Innovation and Performance. Journal in Research in Marketing and Entrepreneurship, 14(2): 214-236.

- Neli Anggraini, V. S. (2021). Pengaruh Faktor Lingkungan Dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Umkm Di Lampung. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai*, 151-157.
- 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>
- Ofem. B., 2014, Intrepreneurial Orientation, Collaborative Networks and Nonprofit Performance, Theses and Dissertations--Business Administration, UMI. University of Kentucky.
- O’Cass, A., & Sok, P. (2014). The role of intellectual resources, product innovation capability, reputational resources and marketing capability combinations in firm growth. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 32(8), 996–1018. <https://doi.org/10.1177/0266242613480225>
- Parkman, I.D., Holloway, S.S., dan Sebastiao, H. 2012. Creative industries: Aligning Entrepreneurial Orientation and Innovation Capacity. *Journal of research in Marketing and Entrepreneurship*, 14(1): 96-114.
- Rajapathirana, R. P. J., and Y. Hui. (2018). Relationship between innovation capability, innovation type, and firm performance. *Journal of Innovation & Knowledge* 3:44–55.
- Ranatiwi, M. (2018). DAMPAK JEJARING KOLABORASI DAN KAPABILITAS INOVASI TERHADAP KINERJA. *EKOBIS*, 49-58.
- Rezaei, J., & Ortt, R. (2018). Entrepreneurial orientation and firm performance: the mediating role of functional performances. *Management Research Review*, 41(7), 878-900.
- Riyanti, Dwi Prihatin. (2019). Kreativitas dan Inovasi di Tempat Kerja. Jakarta. Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya
- Rosadian, A. (2020). Pengaruh Orientasi Pelanggan Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai

Variabel Mediasi (Studi Pada Usaha Mikro Kuliner Di Kota Malang).
(Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).
<https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/17841>

Ryadi, N.A., dan Kerti Yasa, N.N. 2016. Kemampuan Inovasi memediasi pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Produk IMK Sektor Industri makanan di Kota Denpasar. E- Jurnal Manajemen Unud, 5(3): 1951-1941.

Santos, M. J. dos, Perin, M. G., Simões, C., & Sampaio, C. H. (2020). Customer orientation and financial performance relationship: the mediating role of innovative capability. *Gestão & Produção*, 27

Saunila, M., Pekkola, S., & Ukko, J. (2014). The relationship between innovation capability and performance: The moderating effect of measurement. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 63(2), 234–249. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-04-2013-0065>

Sayekti, T. I., & Soliha, E. (2016). Competitiveness, Marketing Access, and Network Capability and Its Impacts on Marketing Performance. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(2). <https://doi.org/10.15294/jdm.v7i2.8203>

Shafi, M. (2020). Sustainable development of micro firms: examining the effects of cooperation on handicraft firm's performance through innovation capability. *International Journal of Emerging Markets*. <https://doi.org/10.1108/IJOEM11-2019-098>

Strese, S. et al. (2016) 'Examining cross-functional cooperation as a driver of organizational ambidexterity', *Industrial Marketing Management*. Elsevier Inc., 57, pp. 40–52. doi: 10.1016/j.indmarman.2016.05.008

Sudarti, K., Islam, U., & Agung, S. (n.d.). The Role of Co-opetition Strategy to Improve Innovation Speed and SMEs Performance. *Research.Unissula.Ac.Id*, 1–27.

http://research.unissula.ac.id/file/publikasi/210491023/8788PROJECT_1_C OOPETITION_BEHAVIOR-1.pdf

- Suganda, E. K. (2019) Orientasi Wirausaha dan Network Capability dalam Upaya Peningkatan Kinerja (pada IKM Penyamakan Kulit di Sukaregang Kabupaten Garut) *Jurnal Wacana Ekonomi*, Vol. 19; No. 01; 2019 Halaman 001-012, 1412-5897).
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. In Cet. Vii. Bandung : Alfabeta.
- Sukmadi. (2016). *Inovasi dan Kewirausahaan*. Bandung. Humaniora Utama Press
- Sulaeman, M. (2018). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja . *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi*, 153-165.
- Soininen, J. S., Puumalainen, K., Sjögrén, H., Syrjä, P., & Durst, S. (2013). Entrepreneurial orientation in small firms – values-attitudes-behavior approach. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 19(6), 611-632.
- Syukron, M. Z., & Ngatno, N. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing UMKM Jenang di Kabupaten Kudus. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1), 24-34. <https://doi.org/10.14710/jab.v5i1.12720>
- Tajeddini, K. 2010. "Effect of Customer Orientation and Entrepreneurial Orientation on Innovativeness: Evidence from The Hotel Industry in Switzerland". *Tourism Management*, 31, 221-231.
- Tavani, S.N. (2018, February). How Collaborative Innovation Networks Affect New Product Performance: Product Innovation Capability, Process Innovation Capability, and AbsortiveCapacity. *Industrial Marketing Management*, 1.
- Thomason, S. J., Simendinger, E. and Kiernan, D. (2013) 'Several determinants of successful coopetition in small business', *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 26(1), pp. 15–28. doi: 10.1080/08276331.2012.761800.

- Tsai, K. H. 2009. Collaborative Networks and Product Innovation Performance. *Research Policy*. 38 (5): 765-778.
- Umar, F. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(10), 345–352
- Wang, Q., Zhao, X., & Voss, C. (2016). Customer orientation and innovation: A comparative study of manufacturing and service firms. *International Journal of Production Economics*, 171, 221–230. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.08.029>
- Wang, Xinchun., & Dass, Mayukh. (2017), Building Innovation Capability; The Role of Top Management Innovativeness and Relative Exploration Orientation. *Journal of Business Research*, 76. 127-135. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.019>.
- Widiarto, S. (2013). The Effect of Transformational Leadership on Market Orientation, Learning Orientation, Organization Innovation and Organization Performance (Study on Star-Rated Hotels in Central Java Province, Indonesia). *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 12(6), 8–18
- Wood, M.T, Gadd, K & Falkenburg, D. 2004. Entrepreneurship for engineers. In: *The NCIIA 8th Annual Meeting*, March 18–20, Greenfield, 131–135.
- Zeng, S. X., Xie, X. M., & Tam, C. M. (2010). Relationship between Cooperation Network and Innovation Performance of SMEs. *Technovation*, 30, 181–194. <http://dx.doi.org/10.1016/j.technovation.2009.08.003>
- Zhang, H., Kang, F., & Hu, S. quan. (2018). Senior leadership, customer orientation, and service firm performance: the mediator role of process management. *Total Quality Management and Business Excellence*, 31(13–14), 1605–1620. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1492873>

Zulkarnain M. (2019) Pengaruh orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Usaha (UMKM Sektor Makanan dan Minuman Kota pase langsa) Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis Vol. 7 No. 2, December 2019, 192 - 200 E-ISSN: 2548-9836.

