

**PENGARUH ORIENTASI PELANGGAN DAN ORIENTASI
KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN
MELALUI INOVASI PRODUK**

(Studi Kasus Pada UMKM Tenun di Troso Jepara Jawa tengah)

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

WILDA NUR IFANI

NIM : 30401900337

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2023**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi

**PENGARUH ORIENTASI PELANGGAN DAN ORIENTASI
KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI
INOVASI PRODUK**

(Studi kasus pada UMKM Tenun di Troso Jepara Jawa Tengah)

Disusun Oleh :

Wilda Nur Ifani

30401900337

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

Semarang, 31 Juli 2023

Pembimbing



Dr.H.Asyhari,SE.,MM

NIK: 210491022

**PENGARUH ORIENTASI PELANGGAN DAN ORIENTASI
KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN
MELALUI INOVASI PRODUK**

(Studi Kasus Pada UMKM Tenun di Troso Jepara Jawa Tengah)

Disusun Oleh:

Wilda Nur Ifani

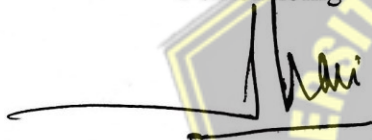
NIM: 30401900337

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 10 Agustus 2023

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Dr. H. Asyhari, SE, MM

NIK.210491022

Penguji I



Prof. Drs. Widiyanto, M.Si, Ph.D

NIK.210489018

Penguji II



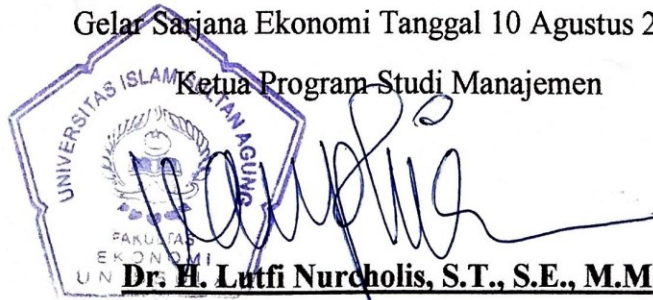
Dr. Agustina Fitrianingrum, SP.d, MM

NIK.210421057

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi Tanggal 10 Agustus 2023

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. H. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M

NIK.210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Wilda Nur Ifani

NIM 30401900337

Fakultas : Ekonomi

Judul Penelitian untuk Skripsi:

“Pengaruh Orientasi Pelanggan Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk”.

Saya menyatakan bahwasanya karya penelitian yang saya lakukan dan cantumkan 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, 31 Juli 2023

Penulis



Wilda Nur Ifani

NIM: 30401900337

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Wilda Nur Ifani

NIM : 30401900337

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyatakan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir~~ /Skripsi /Tesis/Disertasi* dengan judul :

“Pengaruh Orientasi Pelanggan Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk(Studi Kasus pada UMKM Tenun di Jepara Jawa Tengah)”

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan hak bebas royalti non-eksklusif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data, dipublikasikan di internet dan media lain untuk kepentingan akademik selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai hak cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila di kemudian hari terbukti ada pelanggaran hak cipta atau plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang,24 Agustus2023

Penulis



Wilda Nur Ifani

NIM: 30401900337



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

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

(Qs. Ar-Ra'd:11)

“Berdoalah kepada Ku pastilah akan kabulkan untukmu”

(Qs. Al-Mukmin:60)

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

“Bagiku, tidak ada batasan dari sebuah perjuangan”



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 “Pengaruh Orientasi Pelanggan Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk”.

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 Dr. H. Asyhari, SE., 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.
2. Bapak Prof. Dr. H. Heru Sulistyono, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., SE., MM. selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
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 Masudi dan Ibu Musyarofah yang sudah menjadi motivator terbesar dalam hidup saya, selalu memberikan semangat, serta dukungan penuh kepada penulis.

6. Teman dan Sahabat saya terutama pela terima kasih atas doa, motivasi, dan saran kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini.
7. 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, 31 Juli 2023

Penulis

Wilda Nur Ifani

Nim: 30401900337

PENGARUH ORIENTASI PELANGGAN DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI INOVASI PRODUK

(Studi Kasus Pada UMKM Tenun di Troso Jepara Jawa Tengah)

Wilda Nur Ifani

NIM:30401900337

Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung,
Semarang, Indonesia

ABSTRAK

Tujuan dari pembuatan artikel ini yaitu untuk mengetahui pengaruh orientasi pelanggan dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian penjelasan (*Explanatory research*). Penelitian ini untuk menguji hipotesis yang diajukan, dengan harapan penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat dalam hipotesis. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Seluruh pelaku UMKM yang memproduksi produk tenun yang ada di Kabupaten Jepara. Sedangkan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Metode pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebar kepada responden. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pelanggan, orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap Inovasi Produk. Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif terhadap Inovasi Produk

Kata Kunci: orientasi pelanggan, orientasi kewirausahaan, kinerja pemasaran, inovasi produk.

PENGARUH ORIENTASI PELANGGAN DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN
TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI INOVASI PRODUK
(Studi Kasus Pada UMKM Tenun di Troso Jepara Jawa Tengah)

Wilda Nur Ifani

NIM:30401900337

Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung,
Semarang, Indonesia

ABSTRACT

The purpose of this article is to determine the effect of customer orientation and entrepreneurial orientation on marketing performance through product innovation. This research uses explanatory research. This research is to test the proposed hypothesis, with the hope that this research can explain the relationship and influence between the independent variables and the dependent variable in the hypothesis. The population used in this study is all MSME actors who produce woven products in Jepara Regency. While the sample in this study amounted to 100 respondents. The sampling technique used in this study used a purposive sampling technique. The data collection method was carried out using a questionnaire distributed to respondents. The data analysis technique in this study uses Partial Least Square (PLS). The results showed that customer orientation and entrepreneurial orientation have a positive effects on marketing performance. Customer orientation has a positive effect on Product Innovation. Entrepreneurial Orientation has a positive effect on Productt innovation.

Keywords: Customer Orienttation, Entrepreneurial Orientation, Marketting Performance. Product Innovation..

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II.....	9
KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Orientasi Pelanggan	9
2.2 Orientasi Kewirausahaan	12
2.3 Kinerja Pemasaran	14
2.4 Inovasi produk.....	17
2.5 Pengembangan Hipotesis	18
2.5.1 Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran.....	18
2.5.2 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran.....	19
2.5.3 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran	20
2.5.4 Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Inovasi Produk.....	21
2.5.5 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk.....	23
2.6. Model Penelitian	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Jenis Penelitian.....	27
3.2 Populasi dan Sampel	27

3.2.1 Populasi.....	27
3.2.2 Sampel.....	28
3.3 Teknik Pegambilan Sampel.....	28
3.4 Sumber Data dan Jenis Data	29
3.4.1 Jenis Data	29
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	29
3.6. Definisi operasional dan pengukuran variable.....	30
3.6.1 Definisi Operasional dan indikator.	31
3.6.2 Pengukuran Variabel (Instrumen Penelitian).....	32
3.7 Teknik Analisis	34
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	35
3.7.2 Analsiis SEM dengan Metode Partial Least Square (PLS).....	36
BAB IV _ANALISIS DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	42
4.1.1 Gambaran Umum Responden.....	42
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	43
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Orientasi Pelanggan.....	44
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Orientasi Kewirausahaan.....	45
4.2.3. Tanggapan Responden Terhadap Inovasi Produk.....	47
4.2.4. Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Pemasaran.....	70
4.3. Hasil Penelitian.	70
4.3.1 Uji Convergent Validity.....	48
4.3.2 Uji Discriminant validity	49
4.3.4 Composite Reliability	49
4.3.5 Analisis Inner Model (Structural Model).....	50
4.3.6 Indirect Effect	52
4.3.7Hasil Pengujian Hipotesis	54
4.4.Pembahasan.....	57
4.4.1 Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran.....	57
4.4.2 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran	58
4.4.3 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran.....	58

4.4.4 Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Inovasi Produk.....	59
4.4.5 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk.....	60
BAB V PENUTUP.....	84
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran.....	63
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	64
5.4 Agenda Penelitian Mendatang	64
DAFTAR PUSTAKA	65
DAFTAR LAMPIRAN.....	73
KUESIONER PENELITIAN.....	74



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional.	31
Tabel 3. 2 Skala Likert	33
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	42
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Terhadap Orientasi Pelanggan.....	44
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Terhadap Orientasi Kewirausahaan.....	45
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Terhadap Inovasi produk.....	47
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Pemasaran.....	70
Tabel 4. 6 Tabel Convergent Validity.....	48
Tabel 4. 7 Tabel Discriminant Validity.....	49
Tabel 4. 8 Composite Reliability	50
Tabel 4. 9 Inner Model.....	51
Tabel 4. 10 Indirect Effect	53
Tabel 4. 11 Tabel R Square.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Penjualan UMKM Tenun Ikat di Kabupaten Jepara.....	6
Gambar 2. 1 Model Penelitian.	25



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perusahaan kecil dan menengah (*small business enterprises*) memainkan peran penting, sehingga jumlahnya mendominasi perekonomian di dunia, baik di negara berkembang maupun di negara maju. Peran perusahaan kecil dan menengah cenderung lebih penting di negara berkembang, khususnya di Indonesia. Perkembangan perusahaan kecil dan menengah membawa dampak positif bagi ekonomi Indonesia secara keseluruhan. Namun, masih ada beberapa temuan mengenai kebangkrutan perusahaan kecil dan menengah ketika perusahaan kecil dan menengah yang lain berjalan dengan sangat sukses.

Pada era revolusi industri saat ini sangat dipengaruhi oleh pengaruh digitalisasi. Saat produsen memasarkan produk juga sangat efektif dan efisien menggunakan aplikasi atau social media marketing. Seorang wirausaha harus lebih aktif, lebih inovatif dan kreatif dalam memadukan produknya sehingga menjadi lebih unik dan menarik. Konsumen menjadi lebih puas dan tertarik untuk mengkonsumsi produk tersebut. Dinamika dalam dunia usaha yang semakin menantang, membuat para wirausaha harus dapat menjawab tantangan pasar dan memanfaatkan tantangan tersebut sebagai peluang untuk dapat bertahan dimasa yang akan datang.

Kinerja pemasaran dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang

digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan (Sugiyarti, 2016). Kinerja pemasaran itu sendiri dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya yaitu inovasi. Dengan menghasilkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar, diharapkan bisa meningkatkan daya saing perusahaan sehingga perusahaan tersebut dapat bersaing dengan perusahaan yang lainnya (Prapriani & Sugiarto, 2020).

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran salah satunya yaitu orientasi pelanggan. Orientasi pelanggan merupakan kemauan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Sehingga perusahaan harus fokus pada pelanggan untuk memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, karena dengan memberikan pelayanan yang baik, pelanggan akan merasa puas dan pada akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian ulang.

Selain orientasi pelanggan, faktor lain yang juga memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran yaitu orientasi kewirausahaan. Orientasi kewirausahaan merupakan suatu orientasi untuk berusaha menjadi yang pertama dalam inovasi produk pasar, berani mengambil resiko dan melakukan tindakan proaktif untuk mengalahkan pesaing. Orientasi kewirausahaan memiliki kecenderungan pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Konsep orientasi kewirausahaan meliputi: keberanian dalam mengambil resiko, berfikir kreatif, memiliki jiwa kepemimpinan dan percaya diri (Mustikowati & Tysari, 2014).

Demi mengembangkan kinerja pemasaran kearah yang lebih baik,maka inovasi produk merupakan faktor pendukung yang memiliki pengaruh utama dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Inovasi produk sendiri sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis,oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran pemikiran baru,gagasan gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Inovasi dibutuhkan oleh konsumen untuk memenuhi keinginan sesuai dengan kebutuhan mereka masing masing,oleh karena itu pelaku industri dituntut untuk melakukan inovasi produk agar bisa memuaskan kebutuhan konsumennya (Appiah-Adu & Singh, 2019).

Orientasi Pelanggan juga berperan penting dalam meningkatkan inovasi produk.Orietasi 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 (Galindo & Picazo, 2013).

Hafeez et al., (2012) juga melakukan penelitian terhadap wirausahawan dan menemukan hasil bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif

signifikan terhadap kemampuan inovasi perusahaan serta mampu berdampak positif bagi penumpuhan ekonomi suatu Negara, khususnya bagi negara negara berkembang.

Beberapa penelitian menyatakan faktor faktor kinerja pemasaran berpengaruh secara signifikan dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil dari penelitian (Budiarti et al., 2018) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian (Rahmawati et al., 2019) menyatakan bahwa tidak berpengaruh signifikan antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Faktor lain yaitu orientasi pasar. penelitian (Sari & Farida, 2020) menyatakan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sementara berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhasanah, (2018) yang menunjukkan bahwa orientasi pelanggan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Menurut Anggraeni et al., (2020) juga menjelaskan bahwa inovasi produk terhadap kinerja pemasaran memiliki pengaruh yang positif signifikan. Hal ini karena inovasi produk yang diberikan dapat menarik minat konsumen dan dapat membuat perusahaan tersebut unggul dari kompetitor serta dapat meningkatkan kinerja pemasaran dari perusahaan itu sendiri.

Perusahaan dalam menciptakan inovasi tidak semata-mata menciptakan saja, tetapi harus tetap memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Menurut Amin et al., (2019) menjelaskan tidak terdapat pengaruh

pada inovasi terhadap kinerja pemasaran, dikarenakan inovasi yang terjadi secara terus menerus dan tidak sesuai kebutuhan konsumen.

Industri bisnis kini sedang mengalami pertumbuhan yang semakin besar, banyak bermunculan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) hingga perusahaan besar yang semakin meningkat dan menimbulkan persaingan yang tidak dapat terelakkan. Semakin hari UMKM mengalami pertumbuhan yang semakin baik. Berbagai macam produk diproduksi oleh para pelaku bisnis demi mengikuti perkembangan dan pemenuhan kebutuhan hidup konsumen. Usaha kecil dan menengah menjadi salah satu terobosan dalam mencapai kesejahteraan hidup untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi di tengah masyarakat.

Adapun jenis UMKM yang ada di kota Jepara yaitu usaha kuliner, percetakan, mebel, rotan, konfeksi, tenun, genteng, dan sebagainya sebesar 99,8 persen dari total usaha ekonomi di kota Jepara merupakan proporsi dari jumlah pengusaha mikro, kecil dan menengah. Artinya jumlah UMKM hampir 500 kali lipat dari perusahaan besar. Meski begitu, kontribusi UMKM terhadap kota Jepara diperkirakan baru mencapai 39,8 persen sedangkan korporasi besar mencapai 60,2 persen. Hal ini menunjukkan kuatnya sektor usaha besar dan masih terbatasnya sektor UMKM (BPS Jawa Tengah, 2020).

Kerajinan tenun ikat troso merupakan upaya kreatif masyarakat Desa Troso yang mengembangkan ciri khas kain ikat. Industri kreatif tenun ikat troso saat ini telah berkembang yang menopang perekonomian Desa

Troso.Tenun ikat telah menjadi mata pencaharian masyarakat Desa Troso,pengrajin banyak menyerap tenaga kerja baik dari Desa Troso maupun desa lain.Hal ini menunjukan bahwa industri kreatif tenun ikat troso telah mengalami perkembangan baik dari jumlah produksi,pemasaran,maupun ekonomi masyarakat.pengalaman dan kemampuan yang dimiliki oleh para pengrajin telah menyebabkan kegiatan yang telah berkembang hingga kini mampu bertahan di Desa Troso, walaupun latar belakang sosial dan pengetahuan yang masih sering membatasi ruang gerak.untuk total penjualan UMKM tenun Ikat Troso yang ada di Kabupaten Jepara bisa di lihat di Gambar 1.1

Gambar 1. 1 Data Penjualan UMKM Tenun Ikat di Kabupaten Jepara



Sumber:Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kab.Jepara,2019-2022

Dari data pada Gambar 1.1 diatas dapat diketahui bahwa unit UMKM Tenun ikat yang ada di Kabupaten Jepara dari 2019 sampai dengan tahun 2022 mengalami kenaikan maupun penurunan setiap tahunnya. Dari data tersebut juga jumlah penjualan tenun dari 2019 sampai dengan 2022 jumlah penjualan tenun Troso bervariasi disebabkan adanya kenaikan bahan baku

akan tetapi tingkat keberhasilan usaha sangat bergantung pada strategi yang tepat oleh pemilik usaha untuk memenangkan persaingan dalam mendapatkan konsumen sebanyak banyaknya. Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian lebih lanjut dengan mengangkat sebuah judul “Pengaruh Orientasi Pelanggan dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan-penjelasan yang telah disampaikan dengan jelas dalam latar belakang penelitian yang berkaitan dengan “pengaruh orientasi pelanggan dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk”. Merujuk pada keterangan ini, maka mampu menghasilkan beberapa pertanyaan empiris antara lain :

1. Bagaimana orientasi pelanggan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran?
2. Bagaimana orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran?
3. Bagaimana inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran?
4. Bagaimana orientasi pelanggan berpengaruh terhadap inovasi produk?
5. Bagaimana orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap inovasi produk?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di susun di atas, adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu :

1. Menganalisis pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran
2. Menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran
3. Menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran
4. Menganalisis pengaruh orientasi pelanggan terhadap inovasi produk
5. Menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap inovasi produk

1.4 Manfaat Penelitian

Dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat secara Teoritis : Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan pengetahuan dalam pengaruh orientasi pelanggan dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk.
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 Jepara semoga bisa menjadi bahan kajian dan bahan yang bisa dipertimbangkan dalam peningkatan kualitas UMKM di Kabupaten Jepara yaitu dengan melakukan peningkatan kinerja pemasaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Orientasi Pelanggan

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 Putri, et al.,(2019).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 ditawarkan (Pekovic & Rolland, 2016).

Orientasi pelanggan oleh para peneliti dapat ditempatkan sebagai prioritas tertinggi dalam hal memberikan nilai nilai superior pada pelanggan.Dimana pelanggan merupakan hal terpenting dalam penjualan suatu produk dan sebagai penentu kesuksesan produk (Prapriani & Sugiarto, 2020). Dengan adanya informasi tersebut maka perusahaan dapat memahami siapa saja yang menjadi pelanggan potensialnya,baik untuk saat ini maupun pada masa yang akan datang dan apa yang mereka inginkan untuk saat ini maupun saat yang akan datang.penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa dalam penerapan orientasi pelanggan memerlukan kemampuan perusahaan dalam mencari informmasi pelanggan sehingga dapat dijadikan dasar pada perusahaan untuk melakukan langkah atau strategi selanjutnya.

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

1. Pelayanan Konsumen

Memberikan layanan konsumen dalam rangka menerima kritik dan saran untuk menjadikan perusahaan menjadi lebih baik lagi. menjadi hal penting layanan konsumen bagi perusahaan karena layanan konsumen dapat menciptakan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan mampu melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan.

2. Pengembangan Produk Berdasarkan Informasi Pelanggan

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

3. Pesaing

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

4. Nilai Pelanggan

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

5. Diferensiasi Produk

Menjadi hal penting bagi perusahaan untuk menciptakan produk yang beragam sesuai dengan kebutuhan atau pesanan dari pelanggan, karena kalau tidak perlahan perusahaan akan kehilangan yang berpindah ke perusahaan lain dengan menawarkan produk yang berbeda.

6. Fokus Pelanggan

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

7. Menciptakan Produk Terbaik

Mengutamakan kualitas bukan kuantitas menjadi pilihan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan, dengan produk terbaik pelanggan akan merasa nyaman dan terpuaskan pasalnya barang yang diharapkan bisa didapatkan bahkan melebihi ekspektasi pelanggan dalam mendapatkan barang yang diinginkan.

8. Bisnis Ada Untuk Melayani Pelanggan

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

2.2 Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan dipandang mempunyai ketrampilan untuk tingkatan kinerja suatu industri. Orientasi Kewirausahaan mengacu pada proses, aplikasi, serta pengambilan keputusan yang mendesak ke arah input baru serta memiliki 4 aspek kewirausahaan ialah inovatif, berperan secara proaktif, berani mengambil resiko, serta otonomi (Arbawa & Wardoyo, 2018).

Soares & Perin, (2019) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan memainkan peran penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Orientasi kewirausahaan memotivasi perusahaan untuk secara agresif meluncurkan inovasi produk, mengeksplorasi peluang dan mendukung kegiatan pengembangan produk baru dengan memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi dan secara proaktif memanfaatkan peluang bisnis baru.

Orientasi kewirausahaan mengacu pada proses, aplikasi, serta pengambilan keputusan yang mendesak ke arah input baru serta memiliki 4 aspek kewirausahaan yaitu senantiasa berperan secara proaktif, berani mengambil resiko, memiliki jiwa kepemimpinan, percaya diri. Perusahaan yang berkewirausahaan adalah perusahaan yang pertama melakukan inovasi produk secara proaktif sehingga mengalahkan pesaing pesaingnya (Kocak et al., 2017). Tindakan kewirausahaan yang diwujudkan sebagai orientasi kewirausahaan merupakan perilaku perusahaan yang tercemin dari perilaku pemilik atau pengelola dalam proses pengambilan keputusan yang strategis (Putra & Djazuli, 2018).

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa orientasi

kewirausahaan adalah suatu proses, praktik, dan gaya pengambilan keputusan para manajer yang mengarah pada pengembangan produk yang lebih inovatif. Orientasi wirausaha menekankan pada semangat untuk menciptakan inovasi usaha. Orientasi kewirausahaan yang semakin tinggi dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya menuju kinerja usaha yang lebih baik.

Orientasi kewirausahaan memegang peran penting dalam meningkatkan kinerja usaha menyebutkan bahwa orientasi kewirausahaan terdiri dari tiga dimensi yaitu proaktif, pengambilan resiko, dan inovatif.

1. Proaktif

Suatu tindakan yang dilakukan seseorang banyak mengarah ke hal hal yang positif selalu memiliki imajinasi, suara hati serta memiliki respon suatu pilihan untuk melakukan hal hal yang bernilai positif

2. Berani Mengambil Resiko

Didefinisikan sebagai sejauh mana para manajer berkeinginan membuat komitmen sumber daya yang beresiko. Berani mengambil resiko adalah keberanian pelaku usaha dalam mengambil resiko atas segala keputusan yang diambilnya.

3. Inovatif

Didefinisikan sebagai seorang wirausaha mampu untuk mengubah ide ide yang baru untuk menghasilkan suatu produk yang dibutuhkan konsumen di masa depan

2.3 Kinerja Pemasaran

Kinerja adalah konsep yang cukup luas, dan perubahan yang berarti sesuai dengan perspektif dan kebutuhan pengguna. Kinerja pemasaran adalah ukuran prestasi yang dihasilkan sebuah perusahaan atau organisasi dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Kinerja pemasaran diartikan pula sebagai sebuah konsep yang menjadi ukuran sampai seberapa jauh pencapaian pemasaran oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan (Fatmawati, 2016).

Kinerja atau performance adalah suatu sistem yang terkait dengan proses dan hasil (outcome) yang dicapai. Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Kinerja pemasaran merupakan konsep yang mengukur kinerja pemasaran perusahaan. Setiap perusahaan tertarik mempelajari pencapaiannya untuk mencerminkan keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar (Pattipeilohy, 2018).

Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi dan proses untuk membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang berharga bagi pelanggan, mitra dan masyarakat luas (Kotler et al., 2007). Nasir, (2017) menambahkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan satu orang yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan melalui proses komunikasi. Kinerja pemasaran merupakan tolak ukur keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar. Kinerja pemasaran merupakan konsep yang digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan

dalam pemasaran produknya (Arbawa & Wardoyo, 2019).

Kinerja pemasaran juga merupakan alat ukur produktivitas pemasaran yang lebih berfokus pada 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 & Cahyo, 2020). Kinerja perusahaan merupakan hasil (outcome) yang dihasilkan dari efek menerapkan strategi baru untuk memperdayakan sumber daya perusahaan secara efektif dan efisien untuk melanjutkan efektivitas usaha Munafitri, (2020).

Kinerja Pemasaran didefinisikan sebagai suatu kemampuan yang dimiliki perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran, baik secara dilaksanakan dengan kekuatan yang dimiliki perusahaan maupun faktor eksternal dari perusahaan tersebut. Definisi ini dapat dijelaskan bahwa kinerja pemasaran merupakan gambaran dari pemasaran terhadap produk maupun jasa yang dikembangkan (Latianto, Pradhanawarti, & Widiartanto, 2014).

Kinerja Pemasaran merupakan indeks yang digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi perusahaan yang digunakan untuk memasarkan produknya di pasar. Evaluasi kinerja pemasaran dapat diukur dari data tentang tingkat penjualan, peningkatan pendapatan, jumlah pelanggan, atau data lain

yang menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam menjual produk atau jasa (Mulyani & Mudiantono, 2015). Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran adalah sebuah ukuran keberhasilan proses pemasaran produk yang dilakukan perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan prestasi yang diraih sebuah perusahaan atau organisasi dari adanya aktifitas pemasaran secara keseluruhan.

Terdapat beberapa dimensi yang bisa dijadikan sebagai alat ukur untuk melihat tingkatan kinerja pemasaran yang diraih perusahaan. (Ferdinand, 2014) merekomendasikan untuk mengukur kinerja melibatkan pendapatan penjualan, jumlah pembeli, laba dan pertumbuhan. (Hidayah & Purnadi, 2017) pada waktu lamapu 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 kinerja pemasaran dalam studi ini adalah pertumbuhan volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, pertumbuhan laba dan perluasan jangkauan pemasaran.

2.4 Inovasi produk

Inovasi adalah memodifikasi atau memperbaiki produk yang ada menjadi produk yang lebih baik. Inovasi juga suatu proses mewujudkan ide baru dengan cara membuatnya atau memproduksi menjadi nyata agar mampu 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 (Ndubisi et al., 2015).

Menurut (Hubeis, 2021) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan pengetahuan produk baru, yang seringkali dikombinasikan dengan hal baru untuk membentuk metode produksi yang tidak diketahui. Menurut (Hubeis, 2021) Inovasi sebagai suatu perubahan atau ide besar dalam sekumpulan informasi yang berhubungan antara masukan dan luaran (Resyananda & Mandala, 2022).

Inovasi produk suatu gabungan dari berbagai macam proses yang saling berpengaruh antara satu sama lain. Produk baru mempunyai peranan utama untuk meningkatkan perusahaan, sementara inovasi proses berperan sebagai strategi menekan biaya (Lapisan, dkk, 2016).

Menurut Syukron & Ngatno, (2016) terdapat tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur inovasi produk, yaitu: Modifikasi produk, Menciptakan produk baru, Penggunaan teknologi modern.

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran

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 orientasi pelanggan dengan kinerja pemasaran (Hult et al., 2004). Penelitian (Domi et al., 2019) membahas mengenai orientasi pelanggan dan kinerja UKM di Albania. Sampel penelitian ini sebanyak 211 UKM Pariwisata di Albania. Hasil penelitiannya adalah adanya pengaruh positif antara orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran. 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 dan orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh inovasi dan orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing UKM Batik di Semarang.

Hasil penelitiannya Variabel orientasi pelanggan berpengaruh

signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM Batik di Kota Semarang. Sejumlah peneliti telah melakukan penelitian terkait hubungan antara orientasi pelanggan dengan kinerja pemasaran. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Salojarvi et al, 2017) yang memberikan hasil bahwa orientasi pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja perusahaan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Tsai, 2013) yang mengatakan bahwa orientasi pelanggan memiliki hubungan positif terhadap kinerja perusahaan, serta penelitian yang dilakukan oleh (Chu et al., 2016) yang menyatakan bahwa semakin tinggi derajat orientasi pelanggan maka semakin tinggi kinerja perusahaan.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian penelitian terdahulu mengenai hubungan antara orientasi pelanggan dan kinerja pemasaran maka dapat ditarik sebagai hipotesis pertama pada penelitian ini yaitu :

H1: Orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

2.5.2 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran

Sebuah organisasi bisnis harus memiliki pemimpin. Pemimpin adalah seseorang yang memiliki otoritas dan bertindak sebagai kepala. Seorang pemimpin yang baik adalah seseorang yang dapat melihat peluang baru yang terbuka. Kapasitas untuk melihat peluang terbuka yang luar biasa dan mencoba untuk mengejar pilihan untuk mengembangkan organisasi terkait erat dengan arahan entrepreneurial orientasi (EO). entrepreneurial orientasi akan mempengaruhi kinerja bisnis melalui kegiatan pemasaran, dan

dapat menjadi aspek inventif, proaktif, dan pengambilan risiko (Kajalo & Lindblom, 2015). Beberapa peneliti telah melakukan penelitian terkait hubungan antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian Sari & Farida, (2020) membahas mengenai pengaruh orientasi pelanggan dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran dengan inovasi produk sebagai variable intervening. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Semakin baik orientasi kewirausahaan yang dilakukan oleh pelaku IKM knalpot Kabupaten Purbalingga, maka akan meningkatkan kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan (Wiklund & Shepherd, 2005) yang menyatakan orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran suatu perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian penelitian terdahulu mengenai hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran maka dapat ditarik sebagai hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H2: Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

2.5.3 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

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 (Iskandar et al., 2018). Organisasi harus dapat maju untuk bekerja pada eksekusi individu dan hierarkis (Liao & Wu, 2010). Sehingga kemampuan

kemajuan dianggap sebagai pertimbangan penting untuk pengembangan lebih lanjut dalam pelaksanaan promosi. Secara keseluruhan inovasi produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan (Lapina et al., 2016) yang menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian (Putra & Rahanatha, 2017) menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kerajinan perak di Desa Celuk kabupaten Gianyar, Hal tersebut berarti bahwa semakin baik dan sering UMKM kerajinan perak berinovasi dengan baik dan menciptakan sesain baru yang lebih menarik dan unik, serta selalu mengontrol kualitas produk yang dihasilkan, maka akan meningkatkan kinerja pemasaran.

Berdasarkan Hasil penelitian penelitian terdahulu mengenai hubungan antara inovasi produk dan kinerja pemasaran, maka dapat ditarik sebagai hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H3: Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

2.5.4 Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Inovasi Produk

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian terkait hubungan antara orientasi pelanggan dengan kemampuan inovasi produk. Penelitian (Jalilvand, 2017) membahas tentang pengaruh inovasi dan orientasi pelanggan terhadap kinerja. Objek penelitian ini adalah hotel bintang 3 & 4 di Isfahan. Hasil penelitian ini mengindikasikan adanya hubungan signifikan antara

orientasi pelanggan terhadap inovasi produk. 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 Sari & Farida, (2020) membahas mengenai pengaruh customer orientation dan competitor orientation terhadap product innovation. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Orientasi Pelanggan berpengaruh terhadap perluasan Inovasi Produk. Penelitian (Fidel et al., 2018) berbicara tentang pengaruh manajemen pengetahuan dan orientasi pelanggan pada kapasitas inovasi dan pemasaran. Objek penelitian ini adalah UKM di Spanyol. 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 25 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 melihat peningkatan dari pesaing untuk membuat nilai dan loyalitas konsumen

(Slater & Narver, 2021). 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 di promosikan orang mungkin mengatakan bahwa semakin tinggi arah pelanggan dalam organisasi, kapasitas kemajuan produk akan meningkat (Lastianto et al., 2014). Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah

H4: Orientasi pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap inovasi produk

2.5.5 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk

Penelitian oleh Elistia et al, (2022) meneliti mengenai dampak social capital dan orientasi kewirausahaan pada inovasi produk dalam konteks UMKM. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Dari hasil penelitian pengujian hipotesis, bahwa entrepreneurial orientation berpengaruh positif signifikan terhadap innovation capabilities. Untuk meningkatkan orientasi kewirausahaan dan mendorong inovasi, maka penting pendampingan dan pelatihan oleh pihak terkait, melalui pelatihan ini diharapkan dapat menjaga dan meningkatkan kapasitas UMKM, sehingga dapat bertahan, meningkatkan kondisi perekonomian, dan mengembangkan usaha secara berkelanjutan yang didukung oleh kreativitas dan inovasi, untuk kemajuan usaha sehingga mampu menghadapi tantangan dan perubahan, serta berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat (Witjaksono, 2019).

Syukron & Ngatno, (2016) membahas pengaruh orientasi pasar dan

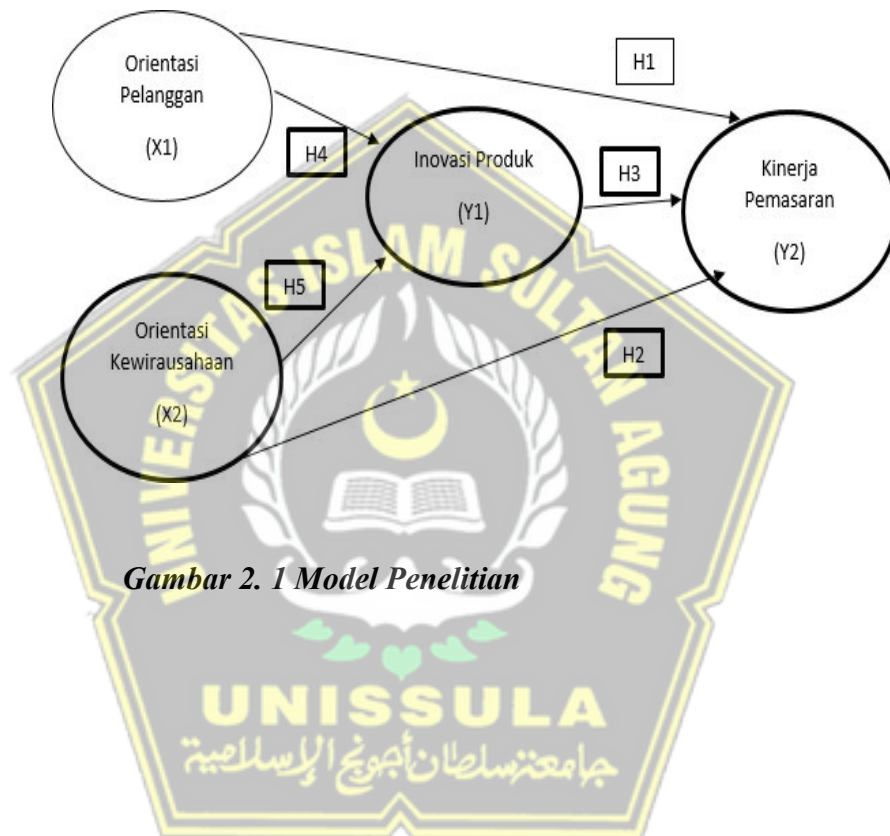
orientasi kewirausahaan terhadap inovasi produk dan keunggulan bersaing UMKM jenang di Kabupaten Kudus. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ada pengaruh positif orientasi kewirausahaan terhadap inovasi produk pada UMKM jenang di Kudus. organisasi yang memiliki orientasi kewirausahaan yang kuat akan memiliki kemampuan untuk melakukan inovasi lebih kuat dibandingkan perusahaan lain. Salah satu penyebab tingginya pertumbuhan UMKM jenang di Kudus adalah dampak dari orientasi kewirausahaan UMKM tersebut. semakin tinggi orientasi kewirausahaan, maka semakin tinggi inovasi produk. Hasil penelitian (Djayadiningrat et al., 2017) menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap inovasi produk, jadi semakin tinggi tingkat orientasi kewirausahaan yang dimiliki oleh pengusaha maupun pengelola IKM sektor Industri makanan, maka akan semakin meningkatkan kemampuan nya dalam berinovasi. Oleh karna itu hipotesis yang diajukan dalam studi ini adalah

H5: Orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif terhadap inovasi produk

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 Orientasi Pelanggan, dan Orientasi Kewirausahaan . Sedangkan variable dependen (terikat) adalah Kinerja

Pemasaran serta variable interveningnya adalah Inovasi Produk. Pengembangan konseptual penelitian dapat digambarkan seperti Gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 2. 1 Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian penjelasan (*Explanatory research*) merupakan penelitian yang menjelaskan adanya hubungan penyebab antara variabel variabel penelitian dengan penggunaan uji hipotesis yang telah dirumuskan (Helia et al., 2015). Alasan utama peneliti menggunakan metode “*explanatory research*” adalah untuk menguji hipotesis yang diajukan, dengan harapan penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat dalam hipotesis.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2020) Populasi adalah wilayah dari keseluruhan objek yang mempunyai sifat dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti dengan melakukan penyelidikan dan mempelajarinya kemudian menarik kesimpulan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Seluruh pelaku UMKM yang memproduksi produk tenun yang ada di Kabupaten Jepara.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono, (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Adapun penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Roscoe dalam Sugiyono, (2017) adalah ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500. Sedangkan menurut Frankel dan Wallen dalam Amiyani (2016;06) menyarankan besar sampel minimum untuk penelitian deskriptif sebanyak 100. Maka, berdasarkan teori tersebut sampel yang menjadi acuan oleh peneliti sebanyak 100 responden.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dalam (Sugiyono, 2020). *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang berdasarkan atas suatu pertimbangan tertentu seperti sifat-sifat populasi ataupun ciri-ciri yang sudah diketahui sebelumnya (Notoatmodjo, 2019). Seperti yang telah dikemukakan bahwa, *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, kriteria pengambilan sampel :

1. Pelaku UMKM yang memproduksi produksi tenun ikat di Troso
2. Pelaku UMKM yang telah mempunyai usaha tenun ikat minimal 2 tahun

3.4 Sumber Data dan Jenis Data

3.4.1 Jenis Data

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

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan berupa angket atau kuesioner kemudian diberikan kepada responden yang sudah memproduksi tenun ikat selama 2 tahun di Kabupaten Jepara, dengan cara peneliti memberikan kuesioner kepada responden secara online melalui google form. Peneliti akan menyimpan jawaban jawaban dari responden atas kuesioner yang diberikan.

1) Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber aslinya. Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

(1) Kuesioner

Kuesioner yaitu suatu metode dimana peneliti menyusun daftar pertanyaan secara tertulis yang kemudian dibagikan kepada responden untuk memperoleh data yang berhubungan dengan kegiatan penelitian. Dalam penelitian ini kuesioner diberikan kepada konsumen yang membeli dan menggunakan kosmetik Wardah di kota Semarang.

(2) Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara atau tatap muka secara langsung dengan konsumen berkaitan dengan permasalahan yang terjadi pada perusahaan, sehingga memperoleh keakuratan penelitian.

(3) Studi kepustakaan Studi kepustakaan yaitu pengumpulan data yang berasal dari buku-buku literatur serta bacaan lain yang mendukung penelitian ini. Adapun studi kepustakaan dalam penelitian ini berupa jurnal yang diperoleh dari beberapa penelitian terdahulu dan literatur berupa beberapa referensi dari beberapa buku dalam mendukung penelitian

2) Data Sekunder

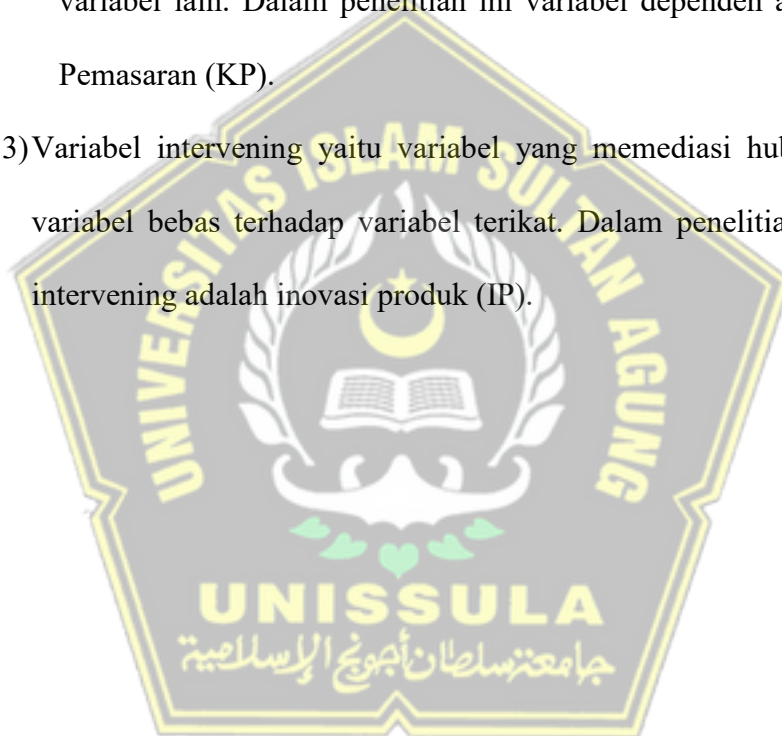
Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung terkait dengan hasil penelitian. Adapun data sekunder diperoleh berupa jurnal yaitu diperoleh dari beberapa penelitian terdahulu guna mendukung penelitian serta literatur berupa beberapa referensi dari beberapa buku dalam mendukung penelitian. Dalam penelitian ini juga menggunakan data perusahaan

3.6. Definisi operasional dan pengukuran variable

Definisi operasional merupakan penentuan konstruk sehingga menjadi variabel yang dapat diukur (Indrianto dan Supomo, 2012). Definisi operasional variabel di dasarkan pada satu atau lebih referensi yang di sertai

dengan alasan penggunaan definisi tersebut. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Variabel bebas atau independen, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini variabel independen adalah orientasi pelanggan (OP) dan orientasi kewirausahaan (OK)
- 2) Variabel terikat atau dependen, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah Kinerja Pemasaran (KP).
- 3) Variabel intervening yaitu variabel yang memediasi hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel intervening adalah inovasi produk (IP).



3.6.1 Definisi operasional dan indikator

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Pengukuran
Orientasi Pelanggan (OP)	Kemampuan umkm dalam mencari informasi pelanggan	1.Pelayanan konsumen 2.menciptakan produk terbaik 3.Fokus Pelanggan 4.Pengembangan produk berdasarkan informasi pelanggan (Jalilvand, 2017)	Skala likert 1. Sangat Tidak setuju (STS) 2. Tidak Setuju (TS) 3.Kurang Setuju(KS) 4Setuju (S) 5.Sangat Setuju (SS)
Orientasi Kewirausahaan (OK)	Sikap manager dalam pengembangan peluang bisnis baru	1.Proaktif 2.Inovatif 3.Berani mengambil resiko (Arbawa&Wardoyo 2018)	Skala likert 1. Sangat Tidak setuju (STS) 2. Tidak Setuju (TS) 3.Kurang Setuju(KS) 4Setuju (S) 5.Sangat Setuju (SS)
Kinerja Pemasaran (KP)	Prestasi yang telah di capai UMKM dalam menjalankan usahanya	1. Volume penjualan 2.Perluasan area penjualan 3.Pertumbuhan Laba 4.Pertumbuhan Pelanggan (Hendar et al., 2020)	Skala likert 1. Sangat Tidak setuju (STS) 2. Tidak Setuju (TS) 3.Kurang Setuju(KS) 4Setuju (S) 5.SangatSetuju(SS)
Inovasi Produk (IP)	Kemampuan UMKM dalam pengembangan produk baru	1.Modifikasi produk 2.Menciptakan produk baru 3.Penggunaan teknologi modern (Syukron & Ngatno, 2016)	Skala likert 1. Sangat Tidak setuju (STS) 2. Tidak Setuju (TS) 3.Kurang Setuju(KS) 4Setuju (S) 5.Sangat Setuju (SS)

3.6.2 Pengukuran Variabel (Instrumen Penelitian)

Pengukuran Variabel (Instrumen Penelitian) adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu variabel dalam penelitian. Dengan memanfaatkan alat-alat ukur tersebut dalam pengukuran akan Dengan menggunakan alat ukur dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Pada penelitian ini, variabel yang digunakan adalah orientasi

pelanggan orientasi kewirausahaan (independen variable) sedangkan variable kinerja pemasaran sebagai variable terkait dan inovasi produk sebagai variable intervening.

Dalam kuisioner ini menggunakan skala Likert sebagai pengukuran variabelnya. Skala Likert digunakan untuk mengukur perspektif, anggapan, dan persepsi tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variable penelitian. Kemudian indikator variabel tersebut digunakan sebagai untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2017). Instrumen pemeriksaan menggunakan skala Likert. Menurut Sreejesh, Mohapatra, Anusree (2014: 137) slake likert terdiri dari serangkaian pernyataan di mana responden memberikan jawaban sebagai tingkat kesepakatan atau tidaksepakatan. 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
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Teknik Analisis

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun informasi yang didapatkan dari responden, dari hasil penyebaran angket atau kuesioner. Data yang telah terkumpul tersebut kemudian diolah dan dianalisis. Tujuan dari proses analisis data sendiri adalah untuk menyederhanakan data kedalam bentuk data yang mudah untuk dimengerti dan mudah dipahami. Pengelolaan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah model persamaan Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan berdasarkan varian atau *component based structural equation modelling*.

Tujuan dari penggunaan PLS-SEM adalah untuk mengembangkan atau membangun teori (orientasi prediksi). PLS digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten dalam suatu penelitian (*Prediction*). Variabel laten merupakan linear agregat dari indikator variabelnya. PLS merupakan pendekatan dengan *distribution free* atau tidak mengasumsikan data tertentu. PLS tidak mensyaratkan jumlah minimum sampel yang akan digunakan didalam penelitian. PLS merupakan golongan non-parametrik karena pemodelan dalam PLS tidak diperlukan data dengan distribusi normal. Analisis smartPLS terdiri dari dua model pengukuran (*measurement model*) atau *outer model* dan model struktural (*structur model*) atau *inner model*

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu analisis yang ditunjukkan pada perkembangan dan pertumbuhan dari suatu keadaan dan hanya memberikan gambaran tentang keadaan tertentu dengan cara menguraikan tentang sifat-sifat dari obyek penelitian tersebut (Umar, 2012). Pengujian ini dilakukan untuk mempermudah dalam memahami variabel-variabel penelitian. Statistik deskriptif yang dimaksudkan untuk memberikan penjelasan mengenai distribusi perilaku data sampel yang memberikan gambaran mengenai demografi responden penelitian. Data demografi tersebut antara lain: jenis kelamin, usia, dan lama usaha. Langkah-langkah untuk menentukan kategori atau jenis deskriptif yang diperoleh masing-masing variabel, dari perhitungan deskriptif kemudian mendiskripsikan ke dalam kalimat.

Cara menentukan tingkat kriteria untuk variasi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Sudjana, 2005):

- 1) Menentukan skor tertinggi
- 2) Menentukan skor terendah
- 3) Menetapkan rentang, rentang diperoleh dengan cara mengurangi skor tertinggi dengan skor terendah.
- 4) Menetapkan interval kelas, interval diperoleh dengan cara membagi rentang ditambah dengan jawaban terkecil kemudian dibagi dengan jawaban tertinggi yang ditetapkan.

- 5) Menetapkan jenjang kriteria. Untuk mengetahui jawaban responden terhadap variabel penelitian, maka dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 3 yaitu kategori tinggi, sedang dan rendah.

Hal ini sesuai pernyataan Ferdinand (2009) bahwa untuk mengetahui frekuensi intensitas kondisi masing-masing variabel dapat diketahui dengan perkalian antara skor tertinggi dalam setiap variabel dengan jumlah item pertanyaan yang ada setiap variabel yang kemudian dibagi menjadi 3 yaitu kondisi yaitu rendah, sedang, tinggi.

3.7.2 Analisis SEM dengan Metode Partial Least Square (PLS)

Partial Least Square adalah salah satu metode statistika The Structural Equation Modelling (SEM) berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan 40 regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (missing values) dan multikolinearitas.

Menurut Ghozali (2013) Partial Least Square (PLS) mempunyai keunggulan sebagai berikut :

- 1) Mampu memodelkan banyak variabel dependen dan variabel independen (model kompleks)
- 2) Mampu mengelola masalah multikolinearitas antar variabel independen
- 3) Hasil tetap kokoh walaupun terdapat data yang tidak normal dan hilang

- 4) Menghasilkan variabel lain independen secara langsung berbasis cross product yang melibatkan variabel lain dependen sebagai kekuatan prediksi.
- 5) Dapat digunakan untuk pada sampel kecil
- 6) Tidak dapat mensyaratkan data berdistribusi normal
- 7) Dapat digunakan pada data dengan tipe skala berbeda yaitu nominal, ordinal dan kontinu.

PLS adalah analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Berikut persamaannya :

$$OP = \beta_1 IP + \beta_2 KP + e \quad \text{persamaan..... (1)}$$

$$OK = \beta_1 IP + \beta_2 KP + \beta_3 OP + e \quad \text{persamaan..... (2)}$$

Keterangan

OP : Orientasi Pelanggan

OK : Orientasi Kewirausahaan

IP : Inovasi Produk

KP : Kinerja Pemasaran

β : Koefisien regresi

e : Standar Error

3.7.3 Penguji Hipotesis

Adapun langkah – langkah pengujian model empiris penelitian berbasis Partial Least Square (PLS) dibantu dengan software Smart PLS adalah sebagai berikut :

1) Spesialis Model

Analisis jalur hubungan antar variabel terdiri dari :

(1) Outer model yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, disebut juga dengan outer relation atau measurement model, mendefinisikan karakteristik kontruk dengan variabel manifestnya.

(2) Inner Model yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten (structural model) disebut juga inner relation, menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan teori substantif penelitian. Tanpa kehilangan sifat umumnya, diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator atau variabel manifest diskala zero means dan unit varians sama dengan satu sehingga parameter lokasi (parameter konstanta) dapat dihilangkan dari model.

(3) Weight Relation, estimasi nilai kasus variabel laten, inner dan outer model memberikan spesifikasi yang diikuti dalam estimasi algoritma PLS. Setelah itu diperlukan definisi weight relation.

2) Evaluasi Model

PLS tidak mengasumsikan adanya distribusi tertentu untuk estimasi parameter, maka teknik parametrik untuk menguji signifikansi para meter

tidak diperlukan. Model evaluasi PLS berdasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat non parametrik. Model pengukuran atau outer model dengan indikator refleksif dievaluasi dengan convergent dan discriminant validity dari indikatornya dan composit reliability untuk blok indikator.

Model struktural atau inner model dievaluasi dengan melihat presentase varian yang tidak dijelaskan yaitu dengan melihat R² untuk konstruk laten eksogen dengan menggunakan ukuran Stone Gaiser Q Square test dan juga melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji t statistik yang didapat lewat prosedur bootstrapping.

(1) 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, 2015b):

- a) Convergent Validity yaitu korelasi antar skor indikator refleksif dengan skor variabel latennya. Untuk hal itu loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup, karena merupakan tahap awal pengembangan skala pengukuran dan jumlah indikator per konstruk tidak besar, berkisar antara 3 sampai 7 indikator (Ghozali & Latan, 2015a).

- b) Discriminant Validity yaitu pengukuran indikator reflektif berdasarkan cross loading dengan variabel laten. Metode lain dengan membandingkan nilai square root of Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk, dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam model. Jika nilai pengukuran awal kedua metode tersebut lebih baik dibandingkan dengan nilai konstruk lainnya dalam model, maka dapat disimpulkan konstruk tersebut memiliki nilai discriminant validity yang baik dan sebaliknya. Direkomendasikan nilai pengukuran lebih besar dari 0,50. Dalam (Ghozali & Latan, 2015b) menjelaskan bahwa uji lainnya untuk menilai validitas dan konstruk dengan menilai AVE, ketika model memiliki nilai $> 0,5$ maka model tersebut dikatakan baik
- c) Composit Reliability adalah indikator yang mengukur konsistensi internal dari indikator pembentuk konstruk, menunjukkan derajat yang mengidentifikasi common latent (unobserved). Nilai batas yang diterima untuk tingkat reliabilitas komposit adalah 0,7 walaupun bukan merupakan standar absolut (Ghozali & Latan, 2015b).
- d) Interaction Variabel, pengukuran untuk variabel moderator dengan Teknik menstandarkan skor variabel laten yang dimoderasi dan memoderasi, kemudian membuat konstruk

interaksi dengan cara mengalihkan nilai standart indikator

laten dengan variabel moderator, baru dikalikan iterasi ulang.

(2) Inner Model

Diukur menggunakan R-square variabel laten eksogen dengan interpretasi yang sama dengan regresi Qsquare predictive relevante untuk model konstruk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi 44 parameternya. Nilai Q-square > 0 menunjukkan model memiliki predictive relevance, sebaliknya jika nilai Q-square < 0 menunjukkan model kurang memiliki predictive relevance. Dengan asumsi data terdistribusi bebas (distribution free), model struktural pendekatan prediktif PLS dievaluasi dengan R-square untuk konstruk endogen (dependen), Q-square test untuk relevansi prediktif, t-statistik dengan tingkat signifikansi setiap koefisien path dalam model struktural. 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, 2015b).

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Responden

Populasi pada penelitian ini adalah pemilik tenun Ikat Troso di Kabupaten Jepara dengan jumlah sampel 100 responden. Jenis metode sampling yang digunakan adalah *Purposive Sampling* dengan kriteria meliputi: Jenis Kelamin dan lama operasi.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	47	47%
	Perempuan	53	53%
Lama operasi	2-3 tahun	35	35%
	4-5 Tahun	31	31%
	>6 tahun	34	34%

Berdasarkan gambaran karakteristik responden seperti dijelaskan pada Tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini sebagian besar adalah perempuan sejumlah 53 (53%) responden dan laki laki sejumlah 47 (47%) responden. Hal ini menunjukkan bahwa jenis kelamin pelaku UMKMTenun Ikat di Kabupaten Jepara yang memiliki jiwa wirausaha tinggi dibidang fashion di dominasi oleh perempuan.

Berdasarkan dari lama usaha beroperasi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini telah mendirikan dalam beroperasi usaha selama 2-3 tahun sejumlah 35 (35%) responden. Sedangkan

kategori yang beroperasi selama 4-5 tahun 31 (31%) responden dan usaha yang sudah beroperasi lebih dari 6 tahun sebanyak 34 (34%) responden. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM Tenun Ikat di Kabupaten Jepara yang memiliki jiwa wirausaha tinggi oleh mereka yang telah mendirikan usahanya selama 2-3 tahun.

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing masing pertanyaan yang diajukan. Dalam hal ini deskripsi variabel menjelaskan tanggapan para konsumen terhadap pertanyaan yang diajukan masing masing variabel orientasi pelanggan, orientasi kewirausahaan, kinerja pemasaran, inovasi produk. Untuk mengetahui tanggapan responden masing masing variabel, maka dalam penelitian ini dikelompokkan dalam satu kategori skor dengan menggunakan rentang skala dengan rumus sebagai berikut (Umar, 2012)

$$RS = \frac{TT - TR}{\text{Skala}}$$

Keterangan:

RS=Rentang Skala

Skor tertinggi =5

TR= Skor terendah

Skor terendah=1

TT=Skor tertinggi

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

= 1,33

Dengan demikian intervalnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Interval 1 - 2,33 Kategori Rendah
- Interval 2,34 - 3,67 Katategori Sedang/Cukup
- Interval 3,68 – 5 Kategori Tinggi

4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Orientasi Pelanggan.

Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Terhadap Orientasi Pelanggan

No	Deskriptif Variabel 1	Deskriptif Variabel 1				
		N	Min	Max	Mean	Keterangan
1.	Pelayanan sesuai keinginan	100	1	5	4,35	Tinggi
2.	Menciptakan produk sesuai harapan	100	1	5	4,27	Tinggi
3.	Produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan	100	1	5	4,32	Tinggi
4.	Mengembangkan produk	100	1	5	4,31	Tinggi
	Rata-rata				4,31	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui tanggapan responden mengenai orientasi pelanggan diperoleh hasil dengan nilai rata-rata skor sebesar 4,31, sehingga termasuk dalam kategori tinggi yang berarti sebagian besar responden merespon positif terhadap pelayanan yang sesuai keinginan, dan produk yang sesuai harapan serta kebutuhan responden. Tanggapan tertinggi yaitu pada indikator “pelayanan sesuai keinginan” dengan nilai rata-rata sebesar 4,35, sedangkan tanggapan terendah yaitu pada indikator “menciptakan produk sesuai harapan” dengan rata-rata jawaban

responden sebesar 4,27. Masih tergolong dalam kategori tinggi. Hal tersebut membuktikan bahwa pengrajin tenun troso di kabupaten Jepara masih dapat mengoptimalkan produk sesuai harapan pelanggan

4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Orientasi Kewirausahaan

Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Orientasi Kewirausahaan

No		Deskriptif Variabel 2				Keterangan
		N	Min	Max	Mean	
1.	Memperkenalkan Produk	100	1	5	4,20	Tinggi
2.	Mengambil resiko	100	1	5	4,11	Tinggi
3.	Pengembangan trend baru	100	1	5	4,33	Tinggi
	Rata-rata				4,21	

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui tanggapan responden terhadap orientasi kewirausahaan diperoleh hasil dengan nilai rata-rata skor sebesar 4,21, sehingga termasuk dalam kategori tinggi yang berarti sebagian besar responden merespon pengembangan trend dengan baik. Tanggapan tertinggi yaitu pada indikator “pengembangan trend baru” dengan nilai rata-rata sebesar 4,33, sedangkan tanggapan terendah yaitu pada indikator “mengambil resiko” dengan rata-rata jawaban responden sebesar 4,11. Masih tergolong dalam kategori tinggi hal tersebut membuktikan bahwa pengrajin tenun troso di Kabupaten Jepara sudah berani dalam mengambil resiko atas keputusan yang diambil.

4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Inovasi Produk

Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Terhadap Inovasi Produk

No	Deskriptif Variabel 3					Keterangan
		N	Min	Max	Mean	
1.	Memodifikasi produk	100	1	5	4,30	Tinggi
2.	Menciptakan produk	100	1	5	4,23	Tinggi
3.	Teknologi baru	100	1	5	4,07	Tinggi
	Rata-rata				4,2	

Sumber: Data Primer yang Diolah,2023

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui tanggapan responden terhadap Inovasi Produk diperoleh hasil dengan nilai rata-rata skor sebesar 4,2, sehingga termasuk dalam kategori tinggi yang berarti sebagian besar responden merespon tentang ke inovasian yang diperoleh oleh konsumen Tanggapan tertinggi yaitu pada indikator “memodifikasi produk” dengan nilai rata-rata sebesar 4,30, sedangkan tanggapan terendah yaitu pada indikator “Teknologi baru” dengan rata-rata jawaban responden sebesar 4,07. masih tergolong ke dalam kategori tinggi hal tersebut membuktikan bahwa pengrajin tenun troso di Kabupaten Jepara sudah bisa dalam memaksimalkan teknologi baru untuk menciptakan produk baru yang lebih menarik.

4.2.4. Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Pemasaran

Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Pemasaran

No	Deskriptif Variabel 4	Deskriptif Variabel 4				Keterangan
		N	Min	Max	Mean	
1.	Volume penjualan semakin tinggi	100	1	5	4,09	Tinggi
2.	Area penjualan menjadi luas	100	1	5	4,23	Tinggi
3.	Laba meningkat	100	1	5	4,17	Tinggi
4.	Pelanggan bertambah	100	1	5	4,31	Tinggi
	Rata-rata				4,2	

Sumber: Data Primer yang Diolah,2023

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui tanggapan responden terhadap kinerja pemasaran diperoleh hasil dengan nilai rata-rata skor sebesar 4,2, sehingga termasuk dalam kategori tinggi yang berarti sebagian besar responden merespon positif terhadap bertambahnya pada pelanggan. Tanggapan tertinggi yaitu pada indikator “Pelanggan bertambah” dengan nilai rata-rata sebesar 4,31, sedangkan tanggapan terendah yaitu pada indikator “volume penjualan semakin tinggi” dengan rata-rata jawaban responden sebesar 4,09. Masih tergolong dalam kategori tinggi. hal tersebut membuktikan bahwa pengrajin tenun troso di Kabupaten Jepara sudah maksimal dalam melakukan peningkatan penjualan.

4.3 Hasil Penelitian

4.3.1 Uji Convergent Validity

Tabel 4. 6 Tabel Convergent Validity

Indikator	Skor Variabel Laten	SignOff	Keterangan
<i>Orientasi Pelanggan</i>		0,5 - 0,6	Valid
X1.1	0,831		
X1.2	0,875		
X1.3	0,854		
X1.4	0,855		
<i>Orientasi Kewirausahaan</i>		0,5 - 0,6	Valid
X2.1	0,867		
X2.2	0,925		
X2.3	0,899		
<i>Inovasi Produk</i>		0,5 - 0,6	Valid
Y1.1	0,898		
Y1.2	0,946		
Y1.3	0,874		
<i>Kinerja Pemasaran</i>		0,5 - 0,6	Valid
Y2.1	0,925		
Y2.2	0,856		
Y2.3	0,921		
Y2.4	0,858		

Sumber: Data Output PLS, 2023

Berdasarkan hasil uji *convergent validity* seperti dijelaskan pada Tabel 4.6 pada masing-masing instrumen variabel Orientasi Pelanggan, Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran menunjukkan bahwa semua indikator variabel diketahui valid, karena nilai loading lebih besar dari 0,50 hingga 0,60, sehingga indikator tersebut memenuhi kelayakan untuk dilakukan penelitian. Karena hal ini dapat menunjukkan bahwa item tersebut memiliki struktur yang baik dan dapat mengukur komponen faktor secara linear (Hair et al., 2018)

4.3.2 Uji Discriminant validity

Dalam uji analisis outer model, discriminant validity dapat diukur dengan perbandingan nilai akar rata-rata variance extract setiap konstruk dengan hubungan antara konstruk dengan konstruk lainnya di dalam model. Suatu model memiliki skor validitas diskriminan jika skor AVEnya lebih besar dari 0,50 (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4.7 Tabel Discriminant Validity

<i>Variabel</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	<i>Sign off</i>
<i>Orientasi Pelanggan</i>	0,729	0,5
<i>Orientasi Kewirausahaan</i>	0,805	0,5
<i>Inovasi Produk</i>	0,822	0,5
<i>Kinerja Pemasaran</i>	0,793	0,5

Sumber: Hasil Olahan PLS, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, dari pengujian yang dilakukan dengan program SmartPls, terlihat bahwa nilai akar rata-rata *variancen extracted* atau *AVE* setiap konstruk lebih besar dari 0,50 sehingga dapat disimpulkan bahwa model tersebut dapat lolos dari uji *discriminant validity*. Berdasarkan hasil tersebut juga akar (AVE) konstruk pada masing-masing variabel Orientasi Pelanggan, Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran menunjukkan nilai *average Variance Extracted (AVE)* telah melebihi dari ketentuan sebesar 0,5.

4.3.4 Composite Reliability

Uji reabilitas menunjukkan akurasi, presisi dan konsistensi perangkat dalam struktur pengukuran. Pada pengujian yang dilakukan dengan program

SmartPLS, konstruk dikatakan reliabel jika skor composite reliability dan skor cronbach's alpha diatas 0,70 (Ghozali& Latan,2015) hasil dari uji reliability adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Sign off	Kesimpulan
<i>Orientasi Pelanggan</i>	0,915	0,7	Reliabel
<i>Orientasi Kewirausahaan</i>	0,925	0,7	Reliabel
<i>Inovasi Produk</i>	0,932	0,7	Reliabel
<i>Kinerja Pemasaran</i>	0,939	0,7	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan PLS,2023

Hasil pengujian nilai *Composite Reliability* menunjukkan bahwa seluruh nilai *Composite Reliability* pada masing-masing variabel penelitian telah melebihi dari nilai standarisasi sebesar 0,70, sehingga pengujian pada variabel Orientasi Pelanggan, Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran dapat dipercaya atau diandalkan untuk mengungkapkan data yang sebenarnya dari suatu obyek.

4.3.5 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:

Tabel 4. 9
Inner Model

	Original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic	Signifikasi
IP -> KP	-0,055	-0,043	0,131	0,419	0,675
OK -> IP	0,486	0,488	0,131	3,722	0,000
OK -> KP	0,595	0,568	0,147	4,060	0,000
OP -> IP	0,398	0,391	0,122	3,263	0,001
OP -> KP	0,312	0,324	0,155	2,019	0,044

Sumber: Hasil Olahan PLS, 2023

Hasil analisis jalur antar variable penelitian dapat di interpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai original sample estimate untuk variable inovasi produk ke kinerja pemasaran mempunyai nilai parameter negative sebesar -0,055, tidak signifikan artinya nilai inovasi produk tidak berpengaruh pada kinerja pemasaran.
2. Nilai original sample estimate untuk variable orientasi kewirausahaan terhadap inovasi produk mempunyai nilai parameter positif sebesar 0,486, mempunyai arti semakin tinggi orientasi kewirausahaan akan besar pula inovasi produk yang akan timbul terhadap produk tersebut.
3. Nilai original sample estimate untuk variable orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran mempunyai nilai parameter positif signifikan sebesar 0,595, mempunyai arti semakin tinggi orientasi kewirausahaan akan meningkat pula kinerja

pemasaran produk tersebut.

4. Nilai original sample estimate untuk variable orientasi pelanggan terhadap inovasi produk mempunyai nilai parameter positif signifikan sebesar 0,398, mempunyai arti semakin tinggi orientasi pelanggan terhadap produk maka, akan semakin meningkat pula inovasi produk yang akan timbul pada produk tersebut.
5. Nilai original sample estimate untuk variable orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran mempunyai nilai parameter positif signifikan sebesar 0,312, mempunyai arti semakin tinggi orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran maka akan semakin tinggi pula produk tersebut.

4.3.6 Indirect Effect

Setelah melakukan uji model pengukuran, dilakukan uji model struktural. Pengujian hipotesis menggunakan dua kriteria untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis. Kriteria yang pertama adalah *t-statistics* atau nilai kritis, di mana hipotesis diterima apabila hipotesis memiliki nilai kritis (*t-statistic*) lebih dari 1.972, kriteria yang kedua adalah *p-value*, di mana hipotesis diterima apabila hipotesis memiliki *p-value* kurang dari 0.05. Hasil pengujian hipotesis dipaparkan pada Tabel.

Tabel 4. 10
Indirect Effect

Hubungan Variabel	T-Statistic	P Value	Kesimpulan
Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi Produk	0,405	0,686	Tidak Diterima
Pengaruh Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi Produk	0,400	0,690	Tidak Diterima

Sumber : Data primer yang Diolah, 2023

4.3.7 Uji R-Square

Koefisien determinan atau R-square digunakan untuk mengukur kriteria kualitas model atau digunakan untuk menguji kemampuan serta pengaruh suatu model dalam menerangkan berupa variasi variabel dependen yang tersebar antara kisaran nol hingga satu. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai R-square yang merupakan uji good nees fit model. R-square dengan nilai 0,75 mengindikasi bahwa model tersebut kuat, r square dengan nilai 0,5 mengindikasi bahwa model tersebut sedang atau moderat, kemudian nilai R-square dengan nilai 0,25 mengindikasi bahwa nilai tersebut lemah (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4.11

Tabel R Square

	R Square	Adjusted R Square
Inovasi Produk	0,699	0,693
Kinerja Pemasaran	0,668	0,658

Sumber:Data Primer yang Diolah,2023

Dalam penelitian ini terdapat satu variabel yang dipengaruhi oleh satu variabel dan dimoderasi oleh variabel lainnya. Pada penelitian ini variabel

Kinerja Pemasaran dipengaruhi oleh variabel Orientasi Pelanggan, orientasi kewirausahaan. Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji R-square dapat diketahui bahwa nilai R-square pada variabel Kinerja Pemasaran adalah 0,668. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Kinerja Pemasaran dipengaruhi oleh variabel Orientasi Pelanggan, Orientasi Kewirausahaan sebesar 66,6% sehingga mengindikasikan bahwa model tersebut sedang. Pada variabel inovasi produk adalah 0,699. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk dipengaruhi oleh variabel orientasi pelanggan, orientasi kewirausahaan sebesar 69% sehingga mengindikasikan bahwa model tersebut sedang. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3.8 Hasil Pengujian Hipotesis

1. Pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran

Diketahui bahwa nilai variabel orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran dengan nilai t-statistik sebesar 2,019 dan p-values 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 0,312. Hal ini berarti bahwa orientasi pelanggan berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan Orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran dapat **diterima**.

2. Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran

Diketahui bahwa nilai variabel orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran dengan nilai t-statistik sebesar 4,060 dan p-values 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 0,595. Hal ini berarti bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran. Sehingga hipotesis kedua yang menyatakan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran dapat **diterima**.

3. Pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran

Diketahui bahwa nilai variabel inovasi produk terhadap kinerja pemasaran dengan nilai t-statistik sebesar 0,419 dan p-values 0,675 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 -0,055. Hal ini berarti bahwa inovasi produk tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran. Sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran **ditolak**.

4. Pengaruh orientasi pelanggan terhadap inovasi produk

Diketahui bahwa nilai variabel orientasi pelanggan terhadap inovasi produk dengan nilai t-statistik sebesar 3,263 dan p-values 0,001 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 0,398. Hal ini berarti bahwa orientasi pelanggan berpengaruh langsung terhadap inovasi produk. Sehingga hipotesis keempat yang menyatakan orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap inovasi produk dapat **diterima**.

5. Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap inovasi produk

Diketahui bahwa nilai variabel orientasi kewirausahaan terhadap

inovasi produk dengan nilai t-statistik sebesar 3,722 dan p-values 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 0,486. Hal ini berarti bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh langsung terhadap inovasi produk. Sehingga hipotesis kelima yang menyatakan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap inovasi produk dapat **diterima**.



4.4. Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran

Dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Hal ini semakin baik orientasi pelanggan yang diberikan kepada umkm tenun ikat maka berdampak pada meningkatnya kinerja pemasaran. beberapa hal yang berkaitan dengan peningkatan kinerja pemasaran adalah pelayanan konsumen pada orientasi pelanggan apabila pelayanan ditetapkan sebaik mungkin maka akan meningkatnya pada umkm tenun ikat. Menciptakan produk terbaik pada orientasi pelanggan sangat berpengaruh penting karena akan memberikan rasa puas dan produk umkm tenun ikat akan mendapatkan profit atau keuntungan yang besar pada umkm tenun ikat. Fokus pelanggan pada orientasi pelanggan juga sangat terkait dengan umkm tenun ikat mampu mempertahankan pelanggan yang loyal dan membedakan dari pesaing UMKM tenun ikat yaitu dalam fokus pelanggan akan mendapatkan nama yang baik juga dari pelanggan umkm tenun ikat. Pengembangan produk berdasarkan informasi pelanggan juga terkait dalam orientasi pelanggan karena dalam pengembangan suatu produk juga akan mendorong produk yang dikembangkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alam et al., (2020) menyatakan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

4.4.2 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran

Dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Hal ini orientasi kewirausahaan yang diberikan oleh umkm tenun ikat maka berdampak pada kinerja pemasaran. Proaktif berperan pada orientasi kewirausahaan karena dalam kemampuan yang bertindak secara aktif terhadap kebutuhan umkm tenun ikat dengan menawarkan produk yang sebelumnya belum ditemui di pesaing lain. Inovatif pada orientasi kewirausahaan sangat terkait pada orientasi kewirausahaan karena dalam inovatif dapat berpengaruh terhadap umkm tenun ikat karna dalam memunculkan sesuatu yang baru juga mempermudah memperjual belikan produk umkm tenun ikat. Berani mengambil resiko pada orientasi kewirausahaan terkait dengan bagaimana umkm tenun ikat mencoba hal baru dalam mencoba produk baru juga akan mendapatkan respon dari pelanggan yang besar karena umkm tenun ikat mampu berkreasi dalam mencoba suatu produk baru.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian Budiarti et al., (2018) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

4.4.3 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Dari hasil penelitian membuktikan bahwa inovasi produk Tidak signifikan dalam kinerja pemasaran dikarenakan pelaku tenun ikat tidak melakukan inovasi produk hanya melakukan pemesanan. Modifikasi produk Para pelaku UMKM Tenun Ikat di Kabupaten Jepara belum sepenuhnya

menciptakan satu atau lebih produk dalam bentuk baru maupun hasil modifikasi produk lama setiap tahunnya. Hal ini dilakukan karena mereka tidak ingin mengembangkan dan memperluas produk untuk memenuhi setiap kebutuhan dan selera pelanggan sesuai dengan trend agar para pelanggan tidak jenuh dengan bentuk yang terbatas .

Menciptakan produk baru pada inovasi produk yang tidak memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga tidak dapat meningkatkan minat beli. Penggunaan teknologi modern tidak terkait dengan inovasi produk karena dalam menciptakan produk atau inovasi produk dalam umkm tenun ikat tidak berpengaruh dalam penggunaan teknologi modern.dalam tenun ikat tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Amin dkk (2019) menjelaskan inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, namun penelitian ini bertentangan dengan Penelitian yang dilakukan oleh (Naala et al., 2017) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

4.4.4 Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Inovasi Produk

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada UMKM tenun ikat di Kabupaten Jepara, bahwa orientasi pelanggan berpengaruh Positif terhadap inovasi produk, maka dari itu pelayanan konsumen terikat pada orientasi pelanggan umkm tenun ikat.semakin memberikan pelayanan konsumen yang baik, maka pelanggan umkm tenun ikat akan membeli ulang ke umkm tenun ikat dan umkm tenun ikat bisa memberikan ke inovasian pada produk tenun

ikat. Menciptakan produk terbaik bisa terkait pada orientasi pelanggan karena UMKM tenun ikat membutuhkan produk sesuai kualitas yang baik untuk diperjual belikan kepada konsumen UMKM tenun ikat dan bisa lebih menciptakan keinovasian pada produk. Fokus pelanggan terikat pada orientasi pelanggan karena konsumen UMKM tenun ikat lebih memilih membeli ke pemilik UMKM yang dilayani dengan baik di spesialisasi maka nantinya konsumen akan kembali lagi melakukan transaksi dan pemilik UMKM lebih mudah menciptakan keinovasian pada produk. Pengembangan produk terikat pada orientasi pelanggan karena konsumen UMKM tenun lebih memilih produk yang lebih kreatif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Jalilvand, 2017) orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap inovasi produk. Penelitian yang dilakukan oleh Sari & Farida, (2020) juga menyatakan bahwa variabel orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap inovasi produk.

4.4.5 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada UMKM tenun ikat di Kabupaten Jepara, bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap inovasi produk, maka dari itu proaktif terikat pada orientasi kewirausahaan karena konsumen UMKM tenun ikat lebih memilih pemilik UMKM tenun ikat yang tanggung jawab atas permintaan pada keinovasian produk. Inovatif dapat terikat pada orientasi kewirausahaan karena UMKM tenun ikat bisa menciptakan keinovasian produk atas dasar permintaan

pelanggan. Berani mengambil resiko terikat pada orientasi kewirausahaan karena berani menciptakan keinovasian produk yang belum dimiliki oleh pemilik lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Djayadiningrat et al., 2017) Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa hasil penelitian pengujian hipotesis, orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk (Santra, 2018)



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada variable orientasi pelanggan, orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk pada pelaku UMKM tenun ikat di Kabupaten Jepara, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran artinya semakin tinggi Orientasi Pelanggan yang dimiliki para pelaku tenun ikat di Kabupaten Jepara maka Kinerja Pemasaran juga akan semakin meningkat. Pelaku memahami Pelayanan terbaik untuk Konsumen , menciptakan Produk sesuai harapan pelanggan, Fokus pada kebutuhan dan keinginan para pelanggan, melakukan pengembangan produk berdasarkan informasi pelanggan.
2. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran artinya Semakin tinggi Orientasi Pelanggan maka akan semakin tinggi pula Kinerja Pemasarannya, begitupun sebaliknya. Pelaku tenun ikat di Kabupaten Jepara memahami bahwa Orientasi Kewirausahaan penting dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran.
3. Inovasi Produk tidak signifikan terhadap Kinerja Pemasaran karena pelaku tenun ikat tidak menerima inovasi dikarenakan hanya menerima pemesanan.
4. Orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap Inovasi Produk artinya

semakin tinggi Orientasi Pelanggan yang dimiliki para pelaku UMKM tenun ikat di Kabupaten Jepara maka Inovasi Produk juga akan semakin meningkat. Para pelaku UMKM sudah mampu memahami Pelayanan terbaik untuk Konsumen, menciptakan Produk sesuai harapan pelanggan, Fokus pada kebutuhan dan keinginan para pelanggan, melakukan pengembangan produk berdasarkan informasi pelanggan' para pelaku UMKM memodifikasi produk lama dan meniru produk para pesaing dengan daya kreatifitasnya sendiri.

5. Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif terhadap Inovasi Produk artinya semakin tinggi Orientasi Pelanggan yang dimiliki para pelaku UMKM tenun ikat di Kabupaten Jepara maka Inovasi Produk juga akan semakin meningkat. Pelaku UMKM yang memiliki jiwa orientasi kewirausahaan yang kuat akan memiliki kemampuan untuk melakukan inovasi lebih kuat dibandingkan pelaku UMKM yang tidak memiliki jiwa orientasi kewirausahaan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti emberikan beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Beberapa saran penelitian yang diberikan adalah sebagai berikut :

1. Berkaitan dengan variabel orientasi pelanggan dengan nilai rata-rata indikator terendah yaitu “menciptakan produk sesuai harapan”. Diharapkan pengrajin tenun troso dapat menawarkan sampel produk pada pelanggan,menjalin hubungan baik dengan pelanggan,mengoptimalkan

sosial media pemasaran.

2. Berkaitan dengan variabel orientasi kewirausahaan dengan nilai rata-rata indikator terendah yaitu “mengambil resiko”. Diharapkan pengrajin tenun troso dapat lebih untuk membuat perencanaan yang matang dan selektif dalam memilih produk, menyesuaikan modal dan melihat dari permintaan pasar, melakukan riset dan mengenali sumber resiko
3. Berkaitan dengan variabel inovasi produk dengan nilai rata-rata indikator terendah yaitu “teknologi baru”. Diharapkan pengrajin tenun troso dapat mengoptimalkan dalam penggunaan teknologi agar menghasilkan produk yang berkualitas.

5.3 Keterbatasan Penelitian

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

1. Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen yaitu orientasi pelanggan dan orientasi kewirausahaan sebesar 66,6% sehingga masih bisa ditambahkan dengan variabel lain.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

1. Penelitian mendatang dapat menggunakan variabel-variabel lainnya seperti *Competitor Orientation, market orientation, partnership collaboration, Digital Knowledge Sharing, brand knowledge, competitive advantage*, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan peningkatan marketing performanc

2. Penelitian mendatang perlu memperbesar jumlah populasi dan sampel dengan melibatkan beberapa UMKM yang sejenis dari dalam maupun luar kabupaten Jepara sehingga peneliti dapat memperoleh banyak wawasan, pengalaman, dan hasil penelitian yang lebih baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M., Sudarwati, & Siti, M. (2019). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Di Sentra Industri Mebel Desa Sembungan. In *Edunomika* (Vol. 3, Issue 2). Universitas Islam Batik Surakarta.
- Anggraeni, F., Nadriman, W. N., & Hermina, N. (2020). The Effect of Product Innovation, Marketing Strategy on Marketing Performance of Culinary MSMEs in Bandung During Covid-19. *Solid State Technology*, 63(4).
- Appiah-Adu, K., & Singh, S. (2019). Customer orientation and performance: a study of SMEs. *Management Decision*, 36(6), 385–394.
- Arbawa, D. L., & Wardoyo, P. (2018). Keunggulan Bersaing: Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Umkm Makanan Dan Minuman Di Kabupaten Kendal). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 385–394.
- Arbawa, & Wardoyo, P. (2019). Keunggulan Bersaing: Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada UMKM Makanan Dan Minuman Di Kabupaten Kendal). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 56–75.
- Budiarti, E., Ujianto, & Suryani, T. (2018). Effect of Customer Arbawa, D. L., & Wardoyo, P. (2018). Keunggulan Bersaing: Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Umkm Makanan Dan Minuman Di Kabupaten Kendal). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 56–75.
- Chu, Z., Wang, Q., & Lado, A. A. (2016). Customer orientation, relationship

quality, and performance: The third-party logistics provider-s perspective. *International Journal of Logistics Management*, 27(3), 738–754.
<https://doi.org/10.1108/IJLM-08-2013-0093/FULL/XML>

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.

Fatmawati, R. A. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran Pada Warung Kucingan/Angkringan Di Kota Semarang. In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 5, Issue 3). Penerbit Universitas Diponegoro.

Ferdinand, A. (2014). *Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen: Metode Penelitian Manajemen*. Badan Publish Semarang.

Fidel, P., Schlesinger, W., & Emilio, E. (2018). Effects of customer knowledge management and customer orientation on innovation capacity and marketing results in SMEs: The mediating role of innovation orientation. *International Journal of Innovation Management*, 22(7).
<https://doi.org/https://doi.org/10.1142/S136391961850055X>

Firdaus, & Cahyo. (2020). Marketing Performance Berbasis Product Innovativeness dan Islamic Differentiation Advantage. *Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(2), 42–66.

Galindo, M. A., & Picazo, M. T. (2013). Innovation, Entrepreneurship and

Economic Growth. *Journal of Management Decision*, 51(3), 501–514.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015a). *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*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015b). *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*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hafeez, M. H., Shariff, N. M., & 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., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/eb-11-2018-0203>

Helia, R., Farida, N., & Prabowo, B. (2015). Pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing melalui inovasi produk sebagai variabel antara (Studi kasus pada IKM Batik di Kampung Batik Laweyan, Solo). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.

Hendar, H., Zulfa, M., Ratnawati, A., & Mulyana, M. (2020). No TitleReligio-centricproduct strategy on marketing performance. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 22(2), 181.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JRME-02-2019-0014>

Hidayah, A., & Purnadi. (2017). Dimoderasi Oleh Lingkungan Persaingan Pada Industri Batik Sokaraja: Perkembangan Konsep Dan Riset E-Business Di Indonesia. In *Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis*.

Hubeis, M. (2021). *Manajemen Kreativitas dan Inovasi Dalam Bisnis*. Penerbit PT. Hecca Mitra Utama.

Hult, G. T. M., Hurley, R. F., & Knight, G. A. (2004). Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance. *Industrial Marketing Management*, 33(5), 429–438.

Iskandar, A., P. Y., Sani, M., Hamidah, S., & Irawan, R. (2018). Kinerja Pemasaran Pada UKM Mebel Di Kabupaten Kuningan. *Jurnal Equilibrium*, 15(1), 64–74.

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/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.

Kocak, A., Carsrud, A., & Oflazoglu, S. (2017). Market, entrepreneurial, and technology orientations: impact on innovation and firm performance. *Management Decision*, 55(2), 248–270. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2015-0146/FULL/XML>

Kotler, Philip, & Amstrong. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Index.

- Lapina, Massie, adelina agnes, & James ogi, I. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT. BPR Prima Dana Amurang. *Jurnal EMBA*, 4(1), 1330–1339.
- Lastianto, A., Pradhanawarti, A., & Widiartanto. (2014). Pengaruh Promosi, Intensitas Persiapan Dan Kebijakan Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Bandeng Presto Pada Sentra Usaha Bandeng Presto Kelurahan Tambakrejo Semarang. *Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro*, 3(4), 267–273. <https://doi.org/10.14710/jiab.2014.6563>
- 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>
- Mulyani, I. T., & Mudiantono. (2015). Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan dengan Inovasi sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Semarang). *Journal of Management*, 4(3), 1–12. <https://doi.org/10.21067/jem.v10i1.771>
- Mustikowati, R. I., & Tysari, I. (2014). Orientasi Kewirausahaan, Inovasi, Dan Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi Pada Ukm Sentra Kabupaten Malang). *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 10(1), 23–37. <https://doi.org/10.21067/jem.v10i1.771>
- 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.

Nasir, A. (2017). The Influence Of Product Innovation Toward Marketing Performance At Furniture Companies In Pasuruan Regency. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1), 20–25.
<https://doi.org/10.33366/ref.v5i1.559>

Ndubisi, N. O., Capel, C. M., & Ndubisi, G. C. (2015). Innovation strategy and performance of international technology services ventures: The moderating effect of structural autonomy. *Journal of Service Management*, 26(4), 548–564. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2015-0118>

Notoatmodjo. (2019). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Rineka Cipta.

Nurhasanah, N. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran, Inovasi Dan Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Hotel Berbintang Di Kota Semarang. *Skripsi Universitas Negeri Semarang*.

Pattipeilohy, V. R. (2018). Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing: Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Nasi Kuning di Kelurahan Batu Meja Kota Ambon). *Jurnal Maneksi*, 7(1), 66.
<https://doi.org/10.31959/jm.v7i1.78>

Pekovic, S., & Rolland, S. (2016). Customer orientation and firm's business performance: A moderated mediation model of environmental customer innovation and contextual factors. *European Journal of Marketing*, 50(12), 2162–2191. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0584/FULL/XML>

Prapriani, Y. A., & Sugiarto, Y. (2020). Membangun Kinerja Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah Mebel Di Kabupaten Jepara (Studi Kasus Pada

- UMKM Mebel di Kabupaten Jepara). *Diponegoro Journal Of Management*, 50(12), 2162–2191.
- Rahmawati, S., Darsono, D., & Setyowati, N. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pangan Olahan di Kota Surakarta. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 3(2), 325–335. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2019.003.02.9>
- Resyananda, I. P. G. R., & Mandala, K. (2022). Inovasi Produk Dalam Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pasar Industri Kain Songket Di Kabupaten Jembrana. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(8), 1525–1549. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i08.p05>
- Santra, I. K. (2018). Entrepreneurial orientation and marketing performance of budget hotel smes in Bali Island. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 22(4).
- Sari, F. A. P. W., & Farida, N. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Umkm Kuningan Juwana Kabupaten Pati). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(10), 345–352. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28117>
- Sayekti, T. I., & Soliha, E. (2016). Competitiveness, Marketing Access, and Network Capability and Its Impacts on Marketing Performance. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(2), 106–216. <https://doi.org/10.15294/jdm.v7i2.8203>
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (2021). Does Competitive Environment Moderate the

- Market Orientation-Performance Relationship? *Journal of Marketing*, 8(1), 46. <https://doi.org/10.2307/1252250>
- Soares, M. do C., & Perin, M. G. (2019). Entrepreneurial orientation and firm performance: an updated meta-analysis. *RAUSP Management Journal*, 55(2), 143–159. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-01-2019-0014>
- Sugiyarti, G. (2016). Analisis Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Menengah Batik di Provinsi Jawa Tengah. *Unisbank Semarang*, 1(1), 643–650.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: CV.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sukmadi. (2016). *Inovasi & Kewirausahaan*. Humaniora Utama Press.
- Syukron, M. Z., & Ngatno. (2016). Pendahuluan. *Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing UMKM Jenang Di Kabupaten Kudus*, 5(1), 24–34.
- Tsai, Y. (2013). Health care industry, customer orientation and organizational innovation: A survey of Chinese hospital professionals. *Chinese Management Studies*, 7(2), 215–229. <https://doi.org/10.1108/CMS-OCT-2011-0086/FULL/XML>
- Witjaksono, H. P. (2019). Analisis Orientasi Kewirausahaan Dan Sumber Daya Internal Perusahaan Terhadap Kinerja Melalui Keunggulan Bersaing (Studi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Furniture Kabupaten Jepara). *Jurnal Bisnis Strategi*, 23(1), 82–110.