

**PENGARUH ORIENTASI PELANGGAN DAN KEMAMPUAN
PENGINDERAAN PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN
MELALUI KEMAMPUAN INOVASI PRODUK
UMKM KERUPUK DAN TERASI KABUPATEN PATI**

Skripsi

**Untuk Memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1**

Program Studi S1 Manajemen



Disusun Oleh :

Angelly Hanafiah

Nim : 30402000045

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2024**

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH ORIENTASI PELANGGAN DAN KEMAMPUAN
PENGINDERAAN PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN
MELALUI KEMAMPUAN INOVASI PRODUK
UMKM KABUPATEN PATI TAHUN 2024**

Disusun oleh :

Angelly Hanafiah

NIM : 30402000045

Telah disetujui pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 10 Juli 2024

Pembimbing



Prof. Dr. Nunung Ghoniyah,MM.

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH ORIENTASI PELANGGAN, KEMAMPUAN PENGINDERAAN PASAR
TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI KEMAMPUAN INOVASI PRODUK**

UMKM KERUPUK DAN TERASI KAB. PATI

Disusun Oleh:

ANGELLY HANAFIAH

Telah dipertahankan didepan penguji

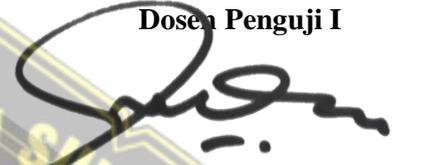
Pada Tanggal 25 Juli 2024

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing


Prof. Dr. Nunung Ghoniyah, MM
NIK. 060756203

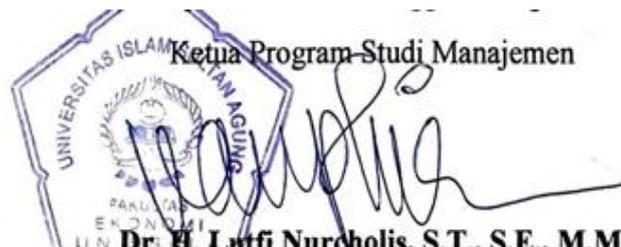
Dosen Penguji I


Prof. Dr. Ken Sudarti, SE., M.Si
NIK. 060836701

Dosen Penguji II


Drs. Bedjo Santoso, M. T., Ph.D
NIK. 0629026002

Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Tanggal 25 Juli 2024


Ketua Program Studi Manajemen
Dr. H. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M
NIK. 210416055

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Angelly Hanafiah

NIM : 30402000045

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : S-1 Manajemen

Judul Usulan Penelitian untuk Skripsi : **“PENGARUH ORIENTASI PELANGGAN DAN KEMAMPUAN PENGINDERAAN PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI KEMAMPUAN INOVASI PRODUK (UMKM KABUPATEN PATI TAHUN 2024)”**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang sepengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang tertulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Semarang, Februari 2024
Penulis



Angelly Hanafiah
NIM : 30402000045

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr.wb.

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala taufiq, rahmat, hidayah dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul **“PENGARUH ORIENTASI PELANGGAN DAN KEMAMPUAN PENGINDERAAN PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI INOVASI PRODUK (UMKM KABUPATEN PATI TAHUN 2024)”** sebagai persyaratan untuk menyelesaikan studi Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Penulis menyadari bahwa penelitian skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dan doa dari semua pihak, maka dari itu dalam skripsi ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung
2. Ibu Prof. Dr. Nunung Ghoniyah,MM. selaku dosen pembimbing yang telah mengarahkan dan meluangkan waktunya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T, S.E., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Sultan Agung
4. Seluruh Dosen, Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang bermanfaat bagi penulis.
5. Kedua orang tua dan seluruh keluarga penulis yang telah memberikan semangat, dukungan dan dorongan, serta doa untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

6. Athaya Muhib yang telah membantu dan menemani saya selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh teman-teman dan semua pihak yang telah memberikan bantuan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa penelitian skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dalam menyempurnakan penelitian skripsi ini. Sekian dari penulis, semoga penelitian ini dapat bermanfaat dan berguna bagi semua pembaca di kemudian hari.

Terimakasih. Wassalamualaikum wr.wb.



ABSTRAK

Penelitian ilmiah berupa karya tulis skripsi ini dimaksudkan untuk menganalisis dan mengidentifikasi bagaimana pengaruh Orientasi Pelanggan dan Kemampuan Penginderaan Pasar terhadap Kinerja Pemasaran melalui Kemampuan Inovasi Produk. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM kerupuk dan terasi di Kab. Pati. Untuk sampel penelitian ditetapkan sejumlah 100 responden yang diolah menggunakan *SEM- PLS*. Hasil analisis penelitian menghasilkan beberapa kesimpulan antara lain: Orientasi Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kemampuan Inovasi Produk. Kemampuan Penginderaan Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemampuan Inovasi Produk. Kemampuan Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Orientasi Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Kemampuan Penginderaan Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

Kata Kunci: *Orientasi Pelanggan, Kemampuan Penginderaan Pasar, Kemampuan Inovasi Produk, Kinerja Pemasaran*

ABSTRACT

This scientific research in the form of a thesis paper is intended to analyze and identify how Customer Orientation and Market Sensing Capabilities influence Marketing Performance through Product Innovation Capabilities. The population in this study were all cracker and shrimp paste MSMEs in the district. Starch. The research sample was determined to be 100 respondents who were processed using SEM-PLS. The results of the research analysis produced several conclusions, including: Customer Orientation has a positive and significant effect on Product Innovation Capability. Market Sensing Capability has a positive and significant effect on Product Innovation Capability. Product Innovation Capability has a positive and significant effect on Marketing Performance. Customer Orientation has a positive and significant effect on Marketing Performance. Market Sensing Capability has a positive and significant effect on Marketing Performance.

Keywords: *Customer Orientation, Market Sensing Capability, Product Innovation Capability, Marketing Performance.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1. Kinerja Pemasaran.....	10
2.1.1. Pengertian Kinerja Pemasaran.....	10
2.1.2. Pengukuran Kinerja Pemasaran.....	12
2.2. Orientasi Pelanggan	12
2.2.1. Pengertian Orientasi Pelanggan.....	12
2.2.2. Pengukuran Orientasi Pelanggan.....	13
2.3. Kemampuan Penginderaan Pasar.....	14
2.3.1. Pengertian Penginderaan Pasar.....	14
2.3.2. Pengukuran Kemampuan Penginderaan Pasar	15
2.4. Kemampuan Inovasi Produk.....	15
2.4.1. Pengertian Kemampuan Inovasi Produk	15
2.4.2. Pengukuran Kemampuan Inovasi Produk	16

2.5. Pengembangan Hipotesis	16
2.5.1. Pengaruh Orientasi pelanggan terhadap kemampuan Inovasi Produk	16
2.5.2. Pengaruh Kemampuan Penginderaan Pasar terhadap Kemampuan.....	18
2.5.3. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran	19
2.5.4. Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran	20
2.5.5. Market Sensing Capability dan Marketing Performance	21
2.6. Gambar Empirik.....	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1. Jenis Penelitian.....	23
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian.....	23
3.2.1. Populasi Penelitian	23
3.2.2. Sampel Penelitian	23
3.3. Sumber dan Jenis Data.....	24
3.3.1. Sumber Data	24
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	25
3.5. Variabel dan Indikator.....	26
3.6. Teknik Analisis Data.....	28
3.6.1. Analisis Statistik Deskriptif.....	28
3.6.2. Analsiis SEM dengan Metode Partial Least Square (PLS)	29
3.6.3. Penguji Hipotesis.....	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1 Deskripsi Responden	34
4.2 Analisis Deskriptif.....	35
4.2.1 Kinerja Pemasaran.....	36
4.2.2 Kemampuan Inovasi Produk	38
4.2.3 Orientasi Pelanggan.....	39
4.2.4 Kemampuan Penginderaan Pasar	40
4.3 Pengujian Model Struktural (Outer Model).....	41
4.3.1 Uji Validitas	42
4.3.2 Uji Reabilitas.....	48
4.3.3 Uji Multikolineritas	49
4.4. Pengujian Model Struktural (Inner Model).....	51

4.4.1 Uji Koefisien Determinasi / R Square (R ²)	51
4.4.2 Uji Q-Square	52
4.5 Uji Hipotesis	53
4.6 Hasil dan Pembahasan	56
4.6.1 Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Kemampuan Inovasi Produk.....	56
4.6.2 Pengaruh Kemampuan Penginderaan Pasar Terhadap Kemampuan Inovasi produk	57
4.6.3 Pengaruh Kemampuan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran.....	59
4.6.4 Pengaruh Orientasi pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran	60
4.6.5 Pengaruh Kemampuan Penginderaan Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran	61
BAB V PENUTUP	63
5.1. Kesimpulan	63
5.2. Saran	65
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	66
DAFTAR PUSTAKA.....	67



DAFTAR TABEL

Tabel 3 1.	Skala Likert.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3 2.	Variabel dan Indikator	26
Tabel 4.1	Deskripsi Responden : Jenis Kelamin, Usia, Masa Kerja, Pendidikan terakhir	34
Tabel 4.2.	Statistik Deskriptif Variabel Kinerja Pemasaran	36
Tabel 4.3.	Statistik Deskriptif Variabel Kemampuan inovasi produk	38
Tabel 4.4.	Statistik Deskriptif Variabel Orientasi pelanggan	39
Tabel 4.5.	Statistik Deskriptif Variabel Kemampuan Penginderaan Pasar.....	40
Tabel 4.6.	Nilai Outer Loading	43
Tabel 4.7.	Cross Loading	44
Tabel 4.8.	Nilai Average Variance Extracted	46
Tabel 4.9.	Composite Reliability	49
Tabel 4. 10.	Collinearity Statistic (VIF)	50
Tabel 4. 11.	Nilai R-Square	52
Tabel 4. 12.	Uji Hipotesis Specific Direct Effect Total Effects Mean, STDEV, T-Values, P-Values.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Jumlah UMKM kabupaten pati Tahun 2020 – Tahun 2024	6
Gambar 2. 1. Model Empirik.....	22
Gambar 4.1. Outer Model.....	43



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lampiran Pernyataan	73
---------------------------------------	----



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Usaha kecil dan menengah (UKM) memegang peranan penting dan jumlahnya mendominasi perekonomian di seluruh dunia, baik di Negara berkembang maupun maju. Peran usaha kecil dan menengah cenderung lebih penting di negara-negara berkembang, khususnya Indonesia. Perkembangan usaha kecil dan menengah memberikan dampak positif bagi perekonomian Indonesia secara keseluruhan. 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.

Perkembangan dunia usaha atau bisnis tidak terlepas dari pengaruh globalisasi dan keadaan bisnis itu sendiri. Perubahan globalisasi salah satunya tercermin dalam gejolak persaingan. Persaingan dalam dunia usaha tidak dapat dilepaskan dari perkembangan globalisasi yang dihadapi. Globalisasi berpengaruh dalam keberhasilan pemasaran adalah perkembangan dan kemajuan teknologi, serta perubahan gaya hidup masyarakat. Perkembangan dan kemajuan teknologi mendorong dilakukannya inovasi, baik inovasi produk maupun inovasi sistem dalam menghasilkan suatu produk. Sedangkan perubahan gaya hidup berpengaruh terhadap pilihan konsumen dalam membeli suatu produk.

Perkembangan UMKM tidak terlepas dari persaingan antar bisnis, untuk

memenangkan persaingan diperlukannya peningkatan terhadap kinerja pemasaran. 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).

Keberhasilan kinerja pemasaran tergantung pada kesediaan pelanggan untuk mengonsumsi dan membeli kembali produk yang dihasilkan. Keberhasilan suatu perusahaan dalam menciptakan suatu produk yang dipasarkan akan bermuara pada kinerja pemasarannya (Tamanggung, 2018). Kinerja pemasaran itu sendiri dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya yaitu Orientasi Pelanggan, Kemampuan Penginderaan pasar, dan kemampuan Inovasi Produk. 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 adalah salah satu tantangan terpenting yang dihadapi perusahaan saat ini, karena mereka perlu menciptakan nilai bersama bagi klien, namun pada saat yang sama, mereka harus fokus pada bagaimana meningkatkan nilai hubungan dengan pelanggan. Orientasi Pelanggan dikatakan berhasil jika mampu mengenalkan produk berfokus kepada pelanggan, membuat pelanggan tertarik, dan bisa mengatasi kebutuhan dari pelanggan. Hal ini merupakan strategi dalam pemasaran yang akan membuat pelanggan bisa bertahan. Semakin maju perusahaan maka akan semakin ketat dalam pemilihan produk yang pelanggan inginkan. Hal ini menuntut perusahaan untuk lebih bisa meningkatkan kemampuannya dalam memberikan produk yang memuaskan bagi pelanggan dan tidak kalah dari kompetitor lainnya (Galindo &

Picazo, 2013).(Sari & Farida, 2020) menyatakan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Faktor lain yang mempengaruhi kinerja pemasar adalah kemampuan penginderaan pasar. Heusinkveld, Benders, and van den Berg (2009) menyatakan penginderaan pasar merupakan bagian penting dari kondisi internal organisasi untuk pemanfaatan informasi klien di baru pengembangan produk. (Lee, O’Cass, and Sok,2017) menemukan merek itu pengembangan kemampuan manajemen lebih tinggi ketika perusahaan memiliki tingkat kesadaran dan keunikan di pasar.Perusahaan yang mempunyai kemampuan market sensing yang baik akan mempunyai kemudahan dalam menyusun strategi pemasarannya dan kemudian memperoleh kinerja pemasaran yang lebih baik .Hidayah dan Purnadi (2017) mendefinisikan kinerja pemasaran sebagai konsep yang digunakan untuk mengukur pencapaian strategi perusahaan dalam waktu tertentu. Kemampuan penginderaan pasar menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memahami perubahan pasar, hal ini ditunjukkan melalui kemampuan memahami pelanggan, pesaing, saluran distribusi dan lingkungan bisnis (Lindblom et al ,2008);Morgan, Slotegraaf, and Vorhies,2009). Kemampuan memahami kebutuhan pelanggan, strategi pesaing, memuaskan pelanggan, menyediakan produk sesuai harapan pelanggan akan memperkuat komitmen pelanggan, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan penjualan. akan memandu perusahaan untuk mengambil tindakan cepat dalam menyampaikan nilai kepada pelanggan daripada pesaing. Hal ini sejalan dengan temuan (Balal Ibrahim, Hafiez Ali Hasaballah, and Mohamed Ahmed,2017; Mulyana et al.,2019; Osakwe, Chovancova, and Ogbonna,2016) bahwa kemampuan penginderaan pasar dapat meningkatkan marketing performance.

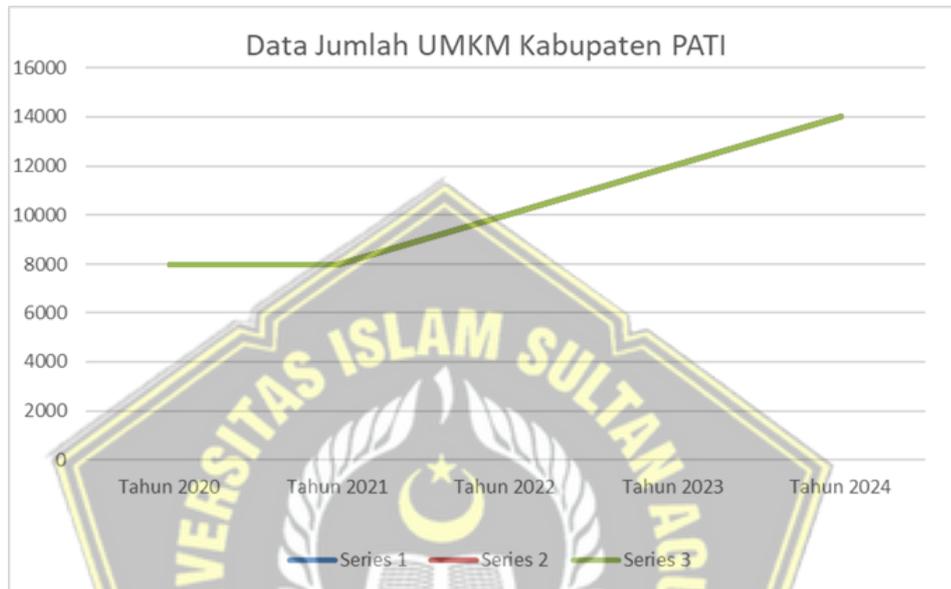
Sementara berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhasanah,

(2018) yang menunjukkan bahwa orientasi pelanggan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Oleh karena itu diperlukannya variabel mediasi untuk mengembangkan kinerja pemasaran ke arah yang lebih baik, Salah satu faktor lain untuk meningkatkan kinerja pemasaran adalah Kemampuan inovasi produk .Kemampuan 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 kebutuhannya (Appiah-Adu & Singh, 2019). Perusahaan harus mampu mengembangkan pemikiran dan ide baru, menyediakan produk inovatif, dan meningkatkan pelayanan untuk memuaskan pelanggan. Konsumen membutuhkan inovasi untuk memenuhi keinginannya sesuai kebutuhan masing-masing. Oleh karena itu, pelaku industri perlu mengembangkan produk inovatif yang memenuhi kebutuhan konsumen (Appiah-Adu & Singh, 2019).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.

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).

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. UMKM telah tersebar luas di seluruh provinsi yang ada di Negara Indonesia. Antara lain di Kabupaten Pati yang berada di bagian timur provinsi Jawa Tengah. Tidak bisa dipungkiri lagi bahwa UMKM yang telah tercatat di Kantor Dinas Koperasi Dan Usaha Mikro Kecil Menengah Kabupaten Pati setiap tahunnya mengalami peningkatan. Peningkatan jumlah UMKM yang bisa dikatakan cukup pesat dapat menimbulkan pro dan kontra mengenai hal tersebut (Dewi et al., 2017). Di Kabupaten Pati memiliki banyak jenis UMKM dari berbagai sektor usaha seperti

umkm makanan minuman,umkm kerajinan seperti (batik dan logam),umkm hasil perikanan,umkm pertanian,dan spot wisata.Dinkop UMKM rilis terakhir tahun 2020 ada 8000 UMKM di Kabupaten Pati. Namun dengan berjalannya waktu sampai tahun 2024 dengan 14000 UMKM. Berikut adalah data UMKM Kabupaten Pati dari tahun 2020 sampai 2024.



Gambar 1.1. Jumlah UMKM kabupaten pati Tahun 2020 – Tahun 2024

Dari data pada Gambar 1.1 diatas dapat diketahui bahwa unit UMKM yang ada di Kabupaten Pati dari 2020 sampai dengan tahun 2024 mengalami kenaikan setiap tahunnya. Dari data tersebut jumlah UMKM berkembang pesat dan tentunya setiap sektor bersaing untuk memenangkan persaingan dalam mendapatkan konsumen sebanyak banyaknya. Dalam observasi yang peneliti lakukan pada UMKM di Kabupaten Pati yang bersedia di wawancarai, ternyata ada beberapa sektor yang mengalami penurunan omset rata-rata tiap bulan dan menyebabkan kinerja pemasran yang kurang optimal. Sektor makanan berupa hasil olahan ikan seperti kerupuk dan terasi ,menjadi pusat perhatian bagi penurunan

omzet. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Supeno, salah satu nelayan dan pemilik kapal di Desa Bendar menyatakan bahwa hasil tangkapan ikan tahun 2024 mengalami penurunan yang sangat drastis, hal ini memicu penurunan produksi olahan hasil laut seperti kerupuk dan terasi serta mengakibatkan kurangnya pemenuhan permintaan pelanggan karena stok terbatas, sehingga memicu mengalami penurunan omzet. Tindakan yang konstruktif dan eksploratif dengan mengkombinasikan sumber daya dan kapabilitas yang dibutuhkan baik dari dalam maupun luar perusahaan akan membuat atau meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai (Lepak, Smith, dan Taylor, 2007).

Dari uraian diatas maka untuk mengatasi kinerja pemasaran yang kurang optimal perlu adanya peningkatan kinerja pemasaran melalui orientasi pelanggan ,kemampuan penginderaan pasar,dan kemampuan inovasi produk. Maka permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan Kinerja Pemasaran pada UMKM kerupuk dan terasi di Kabupaten Pati.

1.2. Rumusan Masalah

Dari penelitian di atas maka dapat disusun pertanyaan penelitian sebagai Berikut:

1. Bagaimana pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran UMKM kerupuk dan terasi di Kabupaten Pati ?
2. Bagaimana pengaruh kemampuan penginderaan pasar berpengaruh terhadap UMKM kerupuk dan terasi di Kabupaten Pati ?
3. Bagaimana pengaruh kemampuan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM kerupuk dan terasi di Kabupaten Pati ?
4. Bagaimana pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran UMKM kerupuk dan terasi di Kabupaten Pati ?

5. Bagaimana pengaruh kemampuan penginderaan pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM kerupuk dan terasi di Kabupaten Pati ?

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 terhadap UMKM di Kabupaten Pati.
2. Menganalisis pengaruh Kemampuan penginderaan pasar produk terhadap kinerja pemasaran terhadap UMKM di Kabupaten Pati.
3. Menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran terhadap UMKM di Kabupaten Pati.
4. Menganalisis pengaruh orientasi pelanggan terhadap inovasi produk terhadap UMKM di Kabupaten Pati.
5. Menganalisis pengaruh kemampuan penginderaan pasar terhadap inovasi produk terhadap UMKM di Kabupaten Pati.

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 berwirausaha khususnya dalam marketing produk melalui pengaruh orientasi pelanggan

dan kemampuan penginderaan pasar 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 Pati semoga bisa menjadi bahan kajian dan bahan yang bisa dipertimbangkan dalam peningkatan kualitas UMKM di Kabupaten Pati yaitu dengan melakukan peningkatan kinerja pemasaran.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka ini menguraikan variabel-variabel penelitian yang meliputi orientasi pelanggan, kemampuan penginderaan pasar, kemampuan inovasi produk, dan kinerja pemasaran. Masing-masing variabel menjelaskan tentang definisi, indikator, penelitian terdahulu serta hipotesis terhadap penelitian. Kemudian keterkaitan hipotesis yang diajukan akan membentuk model empirik di dalam penelitian ini.

2.1. Kinerja Pemasaran

2.1.1. Pengertian 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).

Kinerja pemasaran merupakan konsep yang digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan dalam pemasaran produknya (Arbawa & Wardoyo, 2019). 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 (Lastianto, 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.

2.1.2. Pengukuran Kinerja Pemasaran

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). Berdasarkan beberapa indikator yang telah dipaparkan, studi ini mengadaptasi indikator Sayekti & Soliha, (2016) ,Hidayah & Purnadi (2017). Indikator kinerja pemasaran dalam studi ini adalah:

1. pertumbuhan volume penjualan
2. pertumbuhan pemasaran produk
3. pertumbuhan laba
4. perluasan jangkauan.

2.2. Orientasi Pelanggan

2.2.1. Pengertian Orientasi Pelanggan

Rosadian (2020), orientasi pelanggan merupakan komitmen perusahaan untuk mengutamakan pelanggan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Safa & Ismail (2013) orientasi pelanggan dapat didefinisikan sebagai sekumpulan keyakinan perusahaan yang menempatkan kepentingan pelanggan pada posisi urutan pertama tanpa mengabaikan yang lainnya di dalam suatu organisasi atau perusahaan seperti pemilik, manajer, karyawan serta pembantu organisasi untuk membuat profitabilitas dalam jangka Panjang .Orientasi

pelanggan merupakan prasyarat untuk hubungan jangka panjang dengan konsumen.

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).

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).

Dapat disimpulkan bahwa orientasi pelanggan adalah Orientasi pelanggan diartikan sebagai pemahaman terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan, memahami setiap keluhan pelanggan guna menciptakan produk yang dapat memuaskan dan menciptakan nilai pelanggan secara berkesinambungan.

2.2.2. Pengukuran Orientasi Pelanggan

Pengukuran Orientasi pelanggan yang dipakai dalam penelitian ini berdasarkan Rosadian (2020) dan Putri, et al.,(2019).Firdaus,(2017) sehingga diperoleh indikator seperti :

1. Pelayanan Konsumen

2. Pengembangan produk berdasarkan informasi pelanggan
3. Fokus pelanggan
4. Menciptakan produk terbaik

2.3. Kemampuan Penginderaan Pasar

2.3.1. Pengertian Penginderaan Pasar

Kemampuan perusahaan untuk memahami pelanggan, pesaing, saluran distribusi dan lingkungan bisnis menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memahami perubahan pasar merupakan komponen yang disebut market sensing capability (Morgan et al., 2012). Organisasi harus cepat memahami perubahan pasar dan dapat bertindak proaktif agar menyusun strategi dengan baik (Martinette et al., 2014).

Perusahaan yang dapat menangkap peluang pasar, memahami kebutuhan pelanggan, menanggapi strategi pesaing, menyediakan produk sesuai dengan harapan pelanggan, dan mengatur sumber daya dapat mengambil tindakan dengan cepat M.A. Mulyana, (2022). Selanjutnya kemampuan untuk mengambil tindakan dengan cepat dalam menyampaikan nilai pelanggan yang lebih baik dari pesaing akan memuaskan pelanggan, memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan.

Dapat disimpulkan bahwa Kemampuan penginderaan pasar adalah kemampuan perusahaan untuk memahami perubahan pasar dengan menanggapi strategi untuk memuaskan pelanggan, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan penjualan.

2.3.2. Pengukuran Kemampuan Penginderaan Pasar

Menurut Mulyana & Sari (2021) dan Ardyan (2016), kemampuan penginderaan pasar dapat diukur melalui indikator:

1. Kemampuan menanggapi kebutuhan dan keinginan pelanggan
2. Kemampuan menemukan strategi dan taktik pesaing
3. Kemampuan memilih saluran distribusi yang memiliki jaringan yang luas
4. Kemampuan menyusun strategi pasar dengan baik
5. Kemampuan belajar tentang perubahan lingkungan pasar

2.4. Kemampuan Inovasi Produk

2.4.1. Pengertian Kemampuan 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). Pelanggan tidak hanya melihat produk dari segi nilai dan fungsi, melainkan juga value added yang ada dalam produk tersebut dan kelebihan yang dimiliki produk tersebut dibandingkan dengan produk dari perusahaan lainnya (Ndubisi et al., 2015).

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).

Dapat disimpulkan bahwa kemampuan inovasi produk adalah sebuah kemampuan yang harus dimiliki seorang manajer atau pemilik bisnis untuk menciptakan ide dan wawasan baru terhadap produk sebagai suatu perubahan yang lebih baik agar memenangkan persaingan pasar .

2.4.2. Pengukuran Kemampuan Inovasi Produk

Menurut Syukron & Ngatno ,(2016) terdapat tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur inovasi produk, yaitu:

1. Modifikasi produk lama
2. Menciptakan produk baru
3. Menciptakan kualitas produk yang lebih baik

2.5. Pengembangan Hipotesis

2.5.1. Pengaruh Orientasi pelanggan terhadap kemampuan 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

H1: Orientasi pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap inovasi Produk

2.5.2. Pengaruh Kemampuan Penginderaan Pasar terhadap Kemampuan Inovasi Produk

Berdasarkan Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan Vol. 12 No. 1 2024 Market Sensing Capabilities, Inovasi Produk Sebagai Peningkatan Competitive Advantage Dengan memahami pasar, UMKM ,hasil penelitian menunjukkan bahwa market seinsing capabilities berpengaruh positif signifikan kuat terhadap inoivasi produk. Kemampuan UMKM dalam melakukan market sensing capabilities yang berupa analisa kebutuhan konsumen yang ada dipasar, sehingga memunculkan ide-ide yang kreatif dan inovatif dalam menciptakan produk baru. Kemampuan penginderaan pasar melibatkan aktivitas pencarian metode dan teknik baru untuk mengembangkan, mendistribusikan, dan meluncurkan produk dan layanan baru (Atuahene-Gima, Slater, and Olson,2005);Murray, Lynch, and Foley,2016). Heusinkveld, Benders, and van den Berg (2009) menyatakan penginderaan pasar merupakan bagian penting dari kondisi internal organisasi untuk pemanfaatan informasi klien di baru pengembangan produk. Kemampuan Penginderaan pasar mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggannya dengan memahami pesaing memungkinkan UMKM mengetahui strategi dan keunggulannya. Pemahaman terhadap lingkungan bisnis memungkinkan UMKM mengidentifikasi peluang dan tantangan yang ada di pasar. Inovasi produk adalah proses pengembangan produk baru atau penyempurnaan produk yang sudah ada

(H2) Market sensing capability berpengaruh positif terhadap kemampuan inovasi produk

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 desain baru yang lebih menarik dan unik, serta selalu mengontrol kualitas produk yang dihasilkan, maka akan meningkatkan 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 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 :

H4: Orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

2.5.5. Market Sensing Capability dan Marketing Performance

Perusahaan yang cepat memahami perubahan pasar akan bertindak proaktif dan menyusun strategi yang tepat (Martinette et al., 2014). Kemampuan perusahaan untuk mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan, menemukan strategi dan taktik pesaing, memperoleh wawasan tentang anggota saluran, mengidentifikasi dan memahami tren pasar, serta mempelajari lingkungan pasar yang luas dapat meningkatkan kinerja pemasaran (M. Mulyana & Hendar, 2020). Market sensing capability menunjukkan kemampuan perusahaan beradaptasi dengan pasar serta mengatasi hambatan yang terjadi (Bailey, 2013) dan mampu meningkatkan profitability perusahaan (Osakwe et al., 2016). Market sensing capability memiliki peran dalam meningkatkan kinerja pemasaran, yang

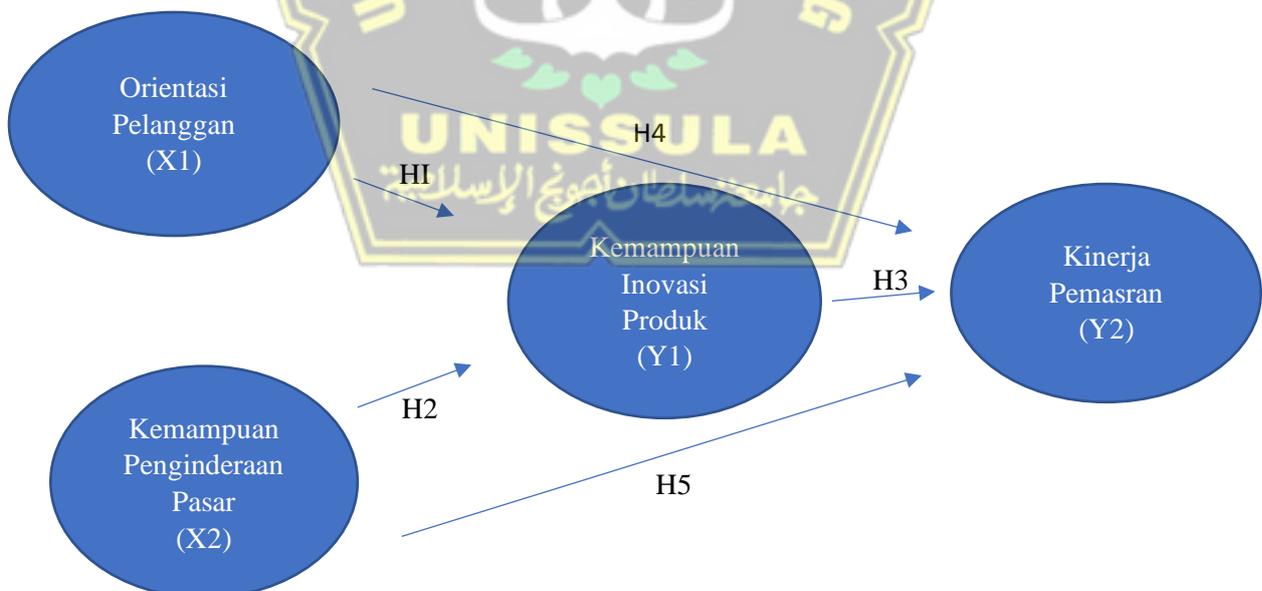
itunjukkan melalui kemampuan perusahaan mengikuti tren pelanggan, mengumpulkan informasi dari pelanggan, menganalisis informasi pelanggan, menafsirkan informasi pelanggan, memanfaatkan informasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Nurhayati & Hendar, 2021).

Kemampuan perusahaan untuk mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan, menemukan strategi dan taktik pesaing, memperoleh wawasan tentang anggota saluran, mengidentifikasi dan memahami tren pasar, serta mempelajari lingkungan pasar yang luas dapat meningkatkan kinerja pemasaran (M. Mulyana & Hendar, 2020). Maka diperoleh hasil

H5: Market sensing capability berpengaruh positif terhadap marketing performance

2.6. Gambar Empirik

Model empirik pada penelitian ini adalah sebagai berikut



Gambar 2. 1. Model Empirik

BAB III

METODE PENELITIAN

Dalam metode penelitian ini mengkaji tentang runtutan cara melaksanakan penelitian yang mencakup jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, variabel dan indikator serta teknis analisis data.

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji tentang suatu teori atau hipotesis yang bertujuan untuk mendukung atau menentang teori dan hipotesis dari hasil penelitian yang sudah ada dalam penelitian terdahulu. Terkait dengan hal tersebut, maka jenis penelitian yang digunakan adalah Explanatory Research yaitu penelitian yang bersifat menjelaskan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis hubungan antar satu variabel dengan variabel yang lain atau pengaruh antara variabel satu dengan variabel yang lain (Umar, 2002).

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu. Populasi telah dirancang oleh peneliti untuk menjadi bahan pembelajaran dan untuk penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2014). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu semua pelaku UMKM kerupuk dan terasi yang terdapat di kabupaten Pati.

3.2.2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan suatu bagian dari karakteristik yang mewakili keseluruhan populasi. Ukuran sampel dilakukan untuk menentukan besaran sampel yang akan diambil, sehingga harus dilakukan sedemikian rupa agar dapat menggambarkan populasi yang sebenarnya. Sampel dalam penelitian ini adalah

100 Pemilik usaha kerupuk dan terasi di Kabupaten Pati khususnya di Kecamatan Juwana tepatnya di Desa Bendar, Desa Doropayung, dan Desa Geneng. Dengan demikian penelitian ini merupakan penelitian sensus.

3.3. Sumber dan Jenis Data

3.3.1. Sumber Data

Sumber data yang dijadikan sebagai dasar dalam penelitian ini yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil kuesioner (Umar, 2002). Data ini diperoleh langsung dari sumber atau objek penelitian dengan wawancara dan kuesioner.

- a. Wawancara, yaitu metode dimana penelitian langsung bertatap muka dan berkomunikasi untuk memperoleh data yang diperlukan.
- b. Kuesioner, yaitu suatu metode dimana dibagikan kepada pelaku usaha UMKM di kabupaten Pati.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak ketiga atau secara tidak langsung melalui penelitian kepustakaan dan literatur yang memiliki hubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Adapun data sekunder dalam penelitian ini berupa jurnal, literatur dari beberapa referensi dan data perusahaan atau instansi.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner melalui google form. Teknik kuesioner dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan di google form yang diberikan kepada responden. Pengumpulan data dilakukan dengan mengunjungi Bapak Mardi selaku ketua pemilik data UMKM di Kecamatan Juwana . Bapak Mardi membantu untuk menyebarkan kuisoiner melalui grub WA, setelah itu para anggota grub bersedia untuk mengisi gform yang diberikan. Peneliti juga melakukan kunjungan di Desa Bendar, Desa Doropayung ,dan Desa Geneng yang dominan masyarakatnya menjadi pelaku UMKM pembuat kerupuk dan terasi. Peneliti meminta bantuan kepada Bapak Supeno selaku pemilik UMKM kerupuk dan terasi di Desa Bendar, Beliau mau membantu menyebarkan data melalui grub WA yang berisi karyawan pembuat kerupuk dan terasi, sehingga diperoleh data untuk dilakukan penelitian selanjutnya. Pemilihan teknik ini dinilai efisien apabila memiliki responden yang cukup besar dan sudah mengetahui variabel yang akan diukur (Sugiyono, 2014). Informasi yang diperoleh berupa keterangan dan pandangan pribadi dari responden yang berhubungan dengan masalah yang diteliti (Masri, 2011). Kuesioner yang digunakan berupa pertanyaan tertutup (Sugiyono, 2014) dan pengisiannya dilakukan menggunakan skala likert (likert scale). Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi terkait fenomena tertentu (Djaali, 2008; Sugiyono, 2014). Tolak ukur dalam menyusun pertanyaan dalam kuesioner yaitu indikator variabel (Sugiyono, 2014).

3.5. Variabel dan Indikator

Variabel didalam penelitian ini adalah Orientasi Pelanggan, Kemampuan Penginderaan Pasar, Kemampuan Inovasi Produk, dan Kinerja Pemasaran yang kemudian masing- masing variabel dijelaskan pada Tabel 3.1

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator

No	Variabel	Indikator	Interval
1	Orientasi Pelanggan Pemahaman kebutuhan pelanggan dan keinginan pelanggan sehingga menciptakan produk yang memuaskan	1 Pelayan konsumen 2. Menciptakan produk terbaik 3. Fokus pelanggan 4. Pengembangan produk berdasarkan informasi pelanggan (Jalilvand, 2017)	12345
2.	Kemampuan penginderaan pasar Adalah kemampuan perusahaan memahami strategi pemasaran, menangkap peluang pasar, memahami taktik pesaing, perubahan tren pasar, saluran distribusi serta perubahan lingkungan pasar untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.	1. Kemampuan menanggapi lingkungan bisnis 2. Kemampuan menemukan strategi dan taktik pesaing 3. Kemampuan memilih saluran distribusi yang memiliki jaringan yang luas 4. Kemampuan menyusun strategi pasar dengan baik 5. Kemampuan belajar tentang perubahan lingkungan pasar (Mulyana, 2021; Elia Adian, 2016)	12345
3.	Kemampuan inovasi produk Kemampuan perusahaan dalam lebih cepat mengembangkan produk baru	1. Memodifikasi produk lebih cepat 2. Menciptakan produk baru lebih cepat 3. Menciptakan kualitas produk yang lebih baik (Syukron & Ngatno, 2016)	12345
4.	Kinerja Pemasaran Prestasi yang telah di capai perusahaan dalam menjalankan usahanya	1. Volume penjualan 2. Perluasan area penjualan 3. Pertumbuhan laba 4. Pertumbuhan pemasaran produk (Hendar et al.; 2020)	12345

3.5.1 Teknik Pengukuran Responden

Sedangkan untuk indikator akan di ukur dengan skala likert (1-5) ,menurut (Hartono, 2011) yaitu disajikan dalam 5 interval untuk mengukur respon terhadap indikator. Penggunaan skala likert bertujuan agar setiap jawaban dari responden yang berbeda dapat dipelajari dengan mudah oleh peneliti. Pengisian kuesioner didasarkan pada pengetahuan responden yang bersangkutan secara langsung dengan perusahaan agar mendapatkan data yang konkret. Jawaban pada instrumen merupakan gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif seperti pada Tabel 3.2 Skala Likert

Pilihan Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

3.6. Teknik Analisis Data

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 structural (*structur model*) atau *inner model*.

3.6.1. 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 menentukan jawaban tertinggi.

3.6.2. 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 Ghazali (2013) Partial Least Square (PLS) mempunyai keunggulan sebagai berikut :

- 1) Mampu memodelkan banyak variabel dependen dan variabel 29dependent (model kompleks)
- 2) Mampu mengelola masalah multikolinearitas antar variabel 29dependent
- 3) Hasil tetap kokoh walaupun terdapat data yang tidak normal dan hilang
- 4) Menghasilkan variabel lain 29dependent 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 :

$$Y1 = \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + e \dots \dots \dots (1)$$

$$Y2 = \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + \beta_3 Y1 + e \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan

X1 : Orientasi Pelanggan

X2 : Kemampuan Penginderaan Pasar

Y1: Kemampuan Inovasi Produk

Y2 : Kinerja Pemasaran

B : Koefesien regresi

e : Standar Err

3.6.3. 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 konstruk 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 substantive 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 parameter tidak diperlukan. Model evaluasi PLS berdasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat non parametrik. Model pengukuran atau outer model dengan indikator reflektif 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 R^2 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 reflektif 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 latenna. 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 laten (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 parameter. 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
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Responden yang dianalisis dalam studi ini adalah para pemilik usaha kerupuk dan terasi yang berada di kota Pati, Jawa Tengah yang memenuhi kriteria-kriteria sebagai mana yang ditentukan pada pembahasan sebelumnya. Jumlah responden tersebut yang dianalisis sebanyak 100 orang UMKM kerupuk dan terasi dimana jumlah tersebut melalui perhitungan tahun 2024. Penjabaran detail terkait diskripsi responden dituliskan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.1 Deskripsi Responden : Jenis Kelamin, Usia, Masa Kerja, Pendidikan terakhir

No.	Karakteristik	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1.	Jenis Kelamin	Laki-Laki	46	46%
		Perempuan	54	54%
		Total	100	100%
2.	Usia	20-29 Tahun	32	32%
		30-39 Tahun	13	13%
		>40 Tahun	55	55%
		Total	100	100%
3.	Lama Usaha	< 5 Tahun	35	35%
		>5 Tahun	65	65%
		Total	100	100%
Total Responden			100	100%

Sumber Data: Data Primer yang diolah tahun 2024

Mengacu pada table 4.1 Tersebut, dapat diketahui bahwa jumlah responden perempuan lebih mendominasi dibandingkan responden laki-laki. Ini artinya pelaku

UMKM kerupuk dan terasi lebih dominan berjenis kelamin perempuan dibandingkan laki-laki. Untuk usia responden Sebagian besar di dominasi oleh pemilik usaha kerupuk dan terasi yang berumur >40 Tahun atau mencapai 55% hal ini menunjukkan bahwa para pelaku UMKM di Kab. Pati sudah memasuki usia produktif. Sebagian besar pemilik usaha kerupuk dan terasi dari Kab. Pati banyak meningkatkan kompetensi yang dapat dilihat dari masa kerja yang lebih dari 5 tahun atau meraih presentase sebesar 65%. Hal tersebut dapat dipahami bahwa para pemilik usaha kerupuk dan terasi di Kab. Pati memiliki pengalaman yang baik dalam menekuni sebuah usaha.

4.2 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini menjelaskan mengenai tanggapan responden terhadap jawaban yang dipilih melalui kuisioner yang telah tersebar. Variable tersebut yaitu Orientasi pelanggan, Kemampuan penginderaan pasar, Kemampuan inovasi produk, dan Kinerja pemasaran. Untuk mendiskripsikan bahwa masing-masing variable dalam penelitian ini menggunakan angka indeks. Angka indeks yang digunakan untuk mengetahui persepsi umum responden mengenai variable yang diteliti. Perhitungan indeks dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$= (\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) / 5$$

F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2

F3 adalah frekuensi responden yang menjawab 3

F4 adalah frekuensi responden yang menjawab 4

F5 adalah frekuensi responden yang menjawab 5

Jawaban responden menggunakan skala likert angka yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Perhitungan Skala} &= (5-1)/3 \\ &= 4/3 \\ &= 1,3 \end{aligned}$$

Dari rumus tersebut dapat diketahui angka indeks yang dihasilkan akan dimulai dari angka 1 sampai dengan angka 5. Panjang kelas interval adalah 4 kemudian dibagi menjadi 3 bagian, sehingga menghasilkan masing-masing bagian dengan rentang sebesar 1,3 kemudian akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut:

1 – 2,33	: Rendah
2,34 – 3,67	: Sedang
> 3,68	: Tinggi

4.2.1 Kinerja Pemasaran

Variabel Kinerja Pemasaran dapat dijabarkan melalui 5 indikator meliputi: “memiliki laju pertumbuhan penjualan yang meningkat, memiliki pertumbuhan pemasaran yang meningkat, memiliki pertumbuhan laba penjualan yang meningkat, memiliki jangkauan pemasaran produk yang luas”. Dengan penjabaran deskripsi sebagai berikut:

Tabel 4.2. Statistik Deskriptif Variabel Kinerja Pemasaran

Kinerja Pemasaram								
Indikator	1	2	3	4	5	Indeks	Keterangan	Mean
Volume penjualan	2	9	24	45	20	2,92	Tinggi	3,72
Perluasan area penjualan	3	9	27	40	21	2,83	Tinggi	3,67
Pertumbuhan laba	3	12	23	43	19	2,87	Tinggi	3,83
Pertumbuhan pemasran produk	1	3	21	57	18	3,16	Tinggi	3,88
Total	9	33	95	185	78	400		3,77
Presentage	2%	8%	24%	46%	20%	100%		

Sumber Data: Data primer yang diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.2 rata-rata nilai (*mean*) menjawab responden pada variabel Kinerja Pemasaran adalah sebesar 3,77 dan termasuk kategori tinggi (>3,68). Artinya bahwa sebagian besar pelaku UMKM kerupuk dan terasi di Kab Pati, meyakini bahwa mereka mempunyai kinerja pemasaran yang baik dilihat dari segi laju pertumbuhan penjualan yang meningkat, laju pemasran yang meningkat, pertumbuhan laba penjualan yang meningkat, dan jangkauan pemasran produk yang luas.

4.2.2 Kemampuan Inovasi Produk

Variabel Kemampuan inovasi produk dapat dijabarkan melalui tabel 4.3 dengan indikator meliputi: “memodifikasi produk lebih cepat, menciptakan produk baru lebih cepat daripada pesaing, menciptakan kualitas produk yang lebih baik”. Dengan penjabaran deskripsi sebagai berikut:

Tabel 4.3. Statistik Deskriptif Variabel Kemampuan inovasi produk

Kemampuan inovasi produk								
Indikator	1	2	3	4	5	Indeks	Keterangan	Mean
Memodifikasi produk lebih cepat	1	9	21	48	21	2,95	Tinggi	3,79
Menciptakan produk baru lebih cepat	4	11	22	42	21	2,81	Tinggi	3,65
Menciptakan kualitas produk yang lebih baik	2	11	16	49	22	2,90	Tinggi	3,78
Total	59	61	98	125	57	300		3,74
Presentage	2%	10%	20%	46%	21%	100%		

Sumber Data : Data primer yang diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.3 rata-rata nilai (*mean*) menjawab responden pada variabel Kemampuan Inovasi Produk adalah sebesar 3,74 dan termasuk kategori tinggi (>3,68). Artinya bahwa sebagian besar pelaku UMKM kerupuk dan terasi di Kab Pati, meyakini bahwa mereka mempunyai Kemampuan Inovasi Produk yang baik dilihat dari segi memodifikasi produk lebih cepat, menciptakan produk baru lebih cepat daripada pesaing, menciptakan kualitas produk yang lebih baik.

4.2.3 Orientasi Pelanggan

Variabel Orientasi pelanggan dapat dijabarkan melalui 4 indikator meliputi: “memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, berupaya menciptakan produk terbaik, kepuasan kepada pelanggan, pengembangan produk berdasarkan informasi dari pelanggan”. Dengan penjabaran deskripsi sebagai berikut:

Tabel 4.4. Statistik Deskriptif Variabel Orientasi pelanggan

Orientasi pelanggan								
Indikator	1	2	3	4	5	Indeks	Keterangan	Mean
Pelayanan konsumen	2	12	24	44	18	2,92	Tinggi	3,64
Menciptakan produk terbaik	1	14	18	45	22	2,85	Tinggi	3,73
Fokus pelanggan	1	10	20	48	21	2,94	Tinggi	3,78
Pengembangan produk berdasarkan informasi pelanggan	1	7	23	45	24	2,88	Tinggi	3,84
Total	5	43	85	182	85	400		3,74
Presentage	1%	11%	21%	46%	21%	100%		

Sumber Data: Data primer yang diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.4 rata-rata nilai (*mean*) menjawab responden pada variabel Orientasi Pelanggan adalah sebesar 3,74 dan termasuk kategori tinggi (>3,68). Artinya bahwa sebagian besar pelaku UMKM kerupuk dan terasi di Kab Pati, meyakini bahwa mereka mempunyai Orientasi Pelanggan yang baik dilihat dari segi memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, berupaya menciptakan produk terbaik, kepuasan kepada pelanggan, pengembangan produk berdasarkan informasi dari pelanggan.

4.2.4 Kemampuan Penginderaan Pasar

Variabel Kemampuan Penginderaan Pasar dapat dijabarkan melalui 5 indikator meliputi: “kemampuan menanggapi kebutuhan dan keinginan pelanggan, merumuskan strategi dan taktik pesaing dalam berbisnis, memilih saluran distribusi yang memiliki jaringan yang luas, menyusun strategi pasar dengan baik, belajar tentang perubahan lingkungan pasar”. Dengan penjabaran deskripsi sebagai berikut:

Tabel 4.5. Statistik Deskriptif Variabel Kemampuan Penginderaan Pasar

Kemampuan Penginderaan Pasar								
Indikator	1	2	3	4	5	Indeks	Keterangan	Mean
Kemampuan menanggapi lingkungan bisnis	2	7	25	51	15	3,10	Tinggi	3,70
Kemampuan menentukan strategi dan taktik pesaing	4	8	30	40	18	2,88	Tinggi	3,60
Kemampuan memilih saluran distribusi yang memiliki jaringan yang luas	4	12	27	43	14	2,95	Tinggi	3,51
Kemampuan menyusun strategi pasar dengan baik	0	2	24	60	14	3,30	Tinggi	3,86
Kemampuan belajar tentang perubahan lingkungan pasar	1	7	26	53	13	3,18	Tinggi	3,70
Total	11	36	132	247	74	500		3,67
Presentage	2%	7%	26%	49%	15%	100%		

Sumber Data: Data primer yang diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.5 rata-rata nilai (*mean*) menjawab responden pada variabel Kemampuan Penginderaan Pasar adalah sebesar 3,67 dan termasuk kategori sedang (2,34 – 3,67). Artinya bahwa sebagian besar pelaku UMKM kerupuk dan terasi di Kab Pati, meyakini bahwa mereka mempunyai Kemampuan Penginderaan Pasar yang baik dilihat dari segi kemampuan menanggapi kebutuhan dan keinginan pelanggan, merumuskan strategi dan taktik pesaing dalam berbisnis, memilih saluran distribusi yang memiliki jaringan yang luas, menyusun strategi pasar dengan baik, belajar tentang perubahan lingkungan pasar.

4.3 Pengujian Model Struktural (Outer Model)

Outer Model Atau Pengukuran Bagian Luar disebut juga sebagai model pengukuran. Uji outer model bertujuan untuk menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Uji outer model ini menggunakan bantuan prosedur PLS. Tahap analisis pada outer model diukur menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji multikolinieritas.

Pada penelitian ini, uji validitas diukur dengan convergent validity dan discriminant validity. Indikator dikatakan memenuhi convergent validity jika nilai Outer Loading di atas 0.7 namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan nilai loading 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup, dan ditunjukkan oleh nilai Average Variance Extracted (AVE) yang diatas 0.50. Reliabilitas konstruk diukur dengan Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Konstruk dikatakan reliabel jika memiliki nilai Composite Reliability dan Cronbach Alpha di atas 0.70 (Ghozali and Hengky Latan, 2015).

Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent (Ghozali, 2018). Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai variance inflation factor (VIF). Multikolinearitas dapat dideteksi dengan nilai cut off yang menunjukkan nilai tolerance $> 0,1$ atau sama dengan nilai VIF < 5 .

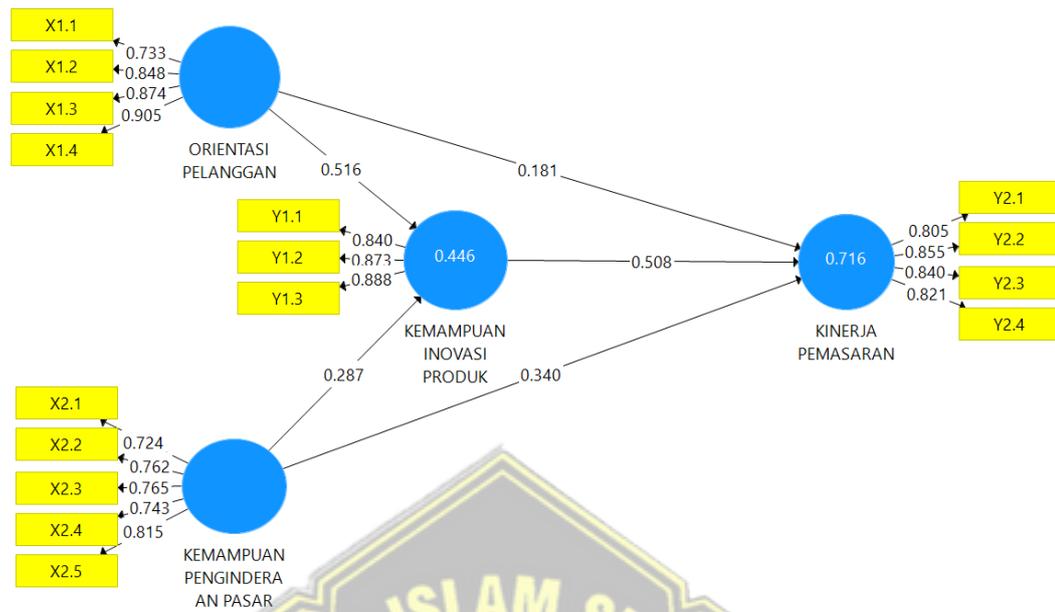
4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dalam dua tahapan yakni yang pertama uji validitas konvergen dan yang kedua uji validitas diskriminan. (F. Hair Jr et al., 2014) menyatakan bahwa kriteria uji validitas konvergen dikatakan valid apabila nilai factor loading indikatornya lebih dari 0,7 akan tetapi nilai-nilai dibawah 0,7 (masih diantara 0,50 hingga 0,69) harus tetap dipertimbangkan, sedangkan untuk indikator yang mempunyai factor loading kurang dari 0,50 maka indicator tersebut harus dihapus.

a. Convergent Validity

Pengujian convergent validity dari model pengukuran (Measurement Model) dengan indicator reflektif atau indikator yang sesuai dengan Classical Test Theory yang arah hubungannya dari kontruks ke indikator, dapat dilihat dari korelasi antara skor item atau indikator dengan skor kontruksnya. Suatu indikator individu dapat dianggap valid apabila loading lebih dari 0,70. Namun dalam riset yang masih tahap pengembangan skala loading 0,50-0,60 masih dapat diterima (Ghozali and Hengky Latan, 2015).

Hasil dari Pengujian Validasi ditunjukkan pada tabel dan gambar sebagai berikut:



Gambar 4.1. Outer Model

Tabel 4.6. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	X1	X2	Y1	Y2
Orientasi pelanggan	X1.1	0,848			
	X1.2	0,874			
	X1.3	0,905			
	X1.4	0,733			
Kemampuan Penginderaan Pasar	X2.1		0,724		
	X2.2		0,762		
	X2.3		0,765		
	X2.4		0,743		
	X2.5		0,815		
Kemampuan Inovasi Produk	Y1.1			0,840	
	Y1.2			0,873	
	Y1.3			0,888	
Kinerja pemasaran	Y2.1				0,805
	Y2.2				0,855
	Y2.3				0,840
	Y2.4				0,821

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Pada tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator variable penelitian memiliki nilai outer loading > 0.7 . Namun menurut (Chin, 1998) skala pengukuran nilai loading 0,5 hingga 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat convergent validity. Data diatas menunjukkan tidak ada indikator variable yang nilai outer loading nya dibawah 0.5, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

b. Discriminant Validity

Pengujian validitas tahap kedua yaitu pengujian discriminant validity. Pengujian ini didasarkan dari nilai cross loading pengukuran dengan konstruk dan nilai Average Variance Extracted (AVE), dan Fornell-Larcker. Cross Outer Loading untuk mengetahui apakah variabel laten memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan korelasi indikator dengan variabel latennya harus lebih besar dibandingkan korelasi antara indikator dengan variabel laten yang lain (Ghozali, 2018).

Berikut hasil discriminant validity dari nilai cross loading antara indikator dengan konstruknya masing-masing:

Tabel 4.7. Cross Loading

Variabel	Indikator	X1	X2	Y1	Y2
<i>Orientasi Pelanggan</i>	X1.1	0,733	0,362	0,407	0,443
	X1.2	0,848	0,280	0,532	0,523
	X1.3	0,874	0,158	0,525	0,466
	X1.4	0,905	0,314	0,575	0,583
Kemampuan	X2.1	0,257	0,724	0,470	0,551

Penginderaan Pasar	X2.2	0,214	0,762	0,255	0,406
	X2.3	0,192	0,765	0,285	0,407
	X2.4	0,338	0,743	0,329	0,485
	X2.5	0,228	0,815	0,341	0,509
Kemampuan Inovasi Produk	Y1.1	0,589	0,379	0,840	0,601
	Y1.2	0,446	0,377	0,873	0,734
	Y1.3	0,553	0,428	0,888	0,675
Kinerja Pemasaran	Y2.1	0,477	0,495	0,712	0,805
	Y2.2	0,425	0,481	0,573	0,855
	Y2.3	0,463	0,552	0,633	0,840
	Y2.4	0,619	0,560	0,637	0,821

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2024

Dari hasil pengukuran Cross Loadings yang ditunjukkan pada tabel 4.7 dapat diketahui semua indikator mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dengan masing- masing variabelnya sendiri dibandingkan dengan nilai koefisien korelasi indikator dengan variabel lainnya, sebagai contoh indikator X1.1 (Indikator Variabel Orientasi Pelanggan) memiliki nilai Outer Loading 0,733 yang lebih tinggi daripada nilai Outer Loading dikonstruksi lainnya, yaitu 0,362 , 0,407 ,0,443 . Maka disimpulkan bahwa masing-masing indikator dalam blok adalah penyusun variabel atau konstruk dalam kolom tersebut.

Discriminant Validity selanjutnya juga dapat diukur dengan membandingkan nilai akar *Average Variance Extracted (AVE)* setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted (AVE)* setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka memiliki nilai

Discriminant Validity yang baik. Hasil pengukuran nilai akar *Average Variance Extracted (AVE)* ditunjukkan pada Tabel 4.7. Tentang nilai akar *Average Variance Extracted* di bawah :

Tabel 4.8. Nilai Average Variance Extracted

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Orientasi pelanggan (X1)	0,710	Valid
Kemampuan penginderaan Pasar (X2)	0,751	Valid
Kemampuan Inovasi produk (Y1)	0,581	Valid
Kinerja pemasaran (Y2)	0,690	Valid

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil tabel 4.8, dapat dilihat nilai akar Average Variance Extracted (AVE) setiap variabel memiliki skor yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai korelasi antara variabel tersebut dengan variabel lainnya dalam model. Setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai masing-masing untuk Orientasi Pelanggan 0,710, Kemampuan Penginderaan Pasar 0,751, Kemampuan Inovasi Produk 0,581, dan untuk Kinerja Pemasaran 0,690. Dengan ini maka dapat dikatakan sesuai uji dengan akar Average Variance Extracted (AVE), model telah memiliki Discriminant Validity yang baik. Sehingga, berdasar uji Convergent Validity dan uji reliabilitas sudah didapatkan item-item dan variabel yang layak, dan analisis Discriminant Validity menggunakan nilai Cross Loadings juga telah menunjukkan hasil yang baik, serta nilai Average Variance Extracted (AVE) sudah memenuhi syarat, maka analisis SEM PLS tetap layak untuk dilanjutkan (Haryono, 2017).

Pada pengujian validitas diskriminan, nilai akar kuadrat AVE dari suatu variabel laten, dibandingkan dengan nilai korelasi antara variabel laten tersebut dengan variabel laten lainnya. Diketahui nilai akar kuadrat AVE dari untuk setiap variabel laten, lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara variabel laten tersebut dengan variabel laten lainnya. Sehingga disimpulkan telah memenuhi syarat validitas diskriminan.

c. Uji Mediasi

Untuk uji mediasi diperoleh data pada tabel 4.9 sebagai berikut

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
KEMAMPUAN PENGINDERAAN PASAR - > KEMAMPUAN INOVASI PRODUK -> KINERJA PEMASARAN	0,146	0,147	0,060	2,422	0,017
ORIENTASI PELANGGAN - > KEMAMPUAN INOVASI PRODUK -> KINERJA PEMASARAN	0,262	0,257	0,064	4,074	0,000

Untuk variabel Kemampuan Penginderaan Pasar terhadap Kinerja Pemasaran melalui Kemampuan Inovasi Produk diperoleh T- Statistik sebesar 2,422 dengan mean 0,147. Sedangkan untuk Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Kemampuan Inovasi Produk diperoleh T-Statistik sebesar 4,074 dengan mean 0,257. Jadi dapat disimpulkan Kemampuan Inovasi Produk lebih kuat untuk variabel Orientasi Pelanggan daripada Kemampuan Penginderaan Pasar.

4.3.2 Uji Reabilitas

Aturan yang umum digunakan adalah nilai dari Cronbach's alpha dan *Composite reliability* ≥ 0.70 (F. Hair Jr et al., 2014). Meskipun demikian, terdapat perbedaan menurut para ahli terkait indikator dari aturan nilai reliabilitas tersebut, (Kock, 2018) menyatakan bahwa Cronbach's Alpha cenderung meng *underestimate* dalam pengukuran reliabilitas dan dianggap terlalu sensitif terhadap jumlah indikator yang digunakan, sedangkan *Composite Reliability* dapat dikatakan sebagai *Closer Approximation* dengan asumsi estimasi parameter lebih akurat. Tabel 4.8 memberikan nilai dari hasil uji reliabilitas pada konstruk penelitian.

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur apakah instrumen penelitian yang peneliti gunakan memiliki konsistensi atau kehandalan dalam mengukur konstruk atau variabel yang digunakan dalam penelitian. Reliabelnya suatu instrumen penelitian dapat dilihat pada nilai Cronbach's Alpha yang menilai hubungan positif terhadap jumlah item dalam skala (F. Hair Jr et al., 2014). Skor Cronbach's Alpha yang dapat diterima berkisar pada 0,60 sampai 0,70 (F. Hair Jr et al., 2014).

Aturan praktis dalam estimasi reliabilitas adalah bahwa 0,70 atau lebih tinggi menunjukkan adanya reliabilitas baik dan pada dasarnya semakin tinggi skor yang dihasilkan dalam estimasi reliabilitas maka semakin baik. Tingginya reliabilitas konstruk juga berarti bahwa terdapat adanya konsistensi internal dan semua langkah- langkah pembentukan instrumen penelitian dilakukan dengan konsisten serta dapat mewakili konstruk yang sama (F. Hair Jr et al., 2014).

Tabel 4.10. Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Orientasi pelanggan	0,862	0,876	0,907	0,710
Kemampuan Penginderaan Pasar	0,822	0,827	0,874	0,581
Kemampuan Inovasi Produk	0,834	0,836	0,901	0,751
Kinerja Pemasaran	0,850	0,851	0,899	0,690

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2024

Hasil pengujian berdasarkan output di table 4.10 menunjukkan bahwa hasil Composite Reliability maupun Cronbach's Alpha menunjukkan nilai yang memuaskan yaitu nilai masing- masing variabel diatas nilai 0.7. Untuk Orientasi Pelanggan 0,907, untuk Kemampuan Penginderaan Pasar 0,874, untuk Kemampuan Inovasi Produk 0,901, dan untuk Kinerja Pemasaran 0,899. Hal tersebut menunjukkan konsistensi dan stabilitas instrumen yang digunakan tinggi. Dengan kata lain semua konstruk atau variabel penelitian ini sudah menjadi alat ukur yang fit, dan semua pertanyaan yang digunakan untuk mengukur masing- masing konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

Selain itu, menurut (F. Hair Jr et al., 2014) batas toleransi nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0.60 masih dapat diterima. Selanjutnya, nilai dari Composite Reliability untuk setiap konstruknya berada di ambang batas lebih dari 0.70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dikatakan reliabel.

4.3.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai variance inflation factor (VIF). Multikolinieritas dapat dideteksi dengan nilai cut off yang menunjukkan nilai

tolerance > 0,1 atau sama dengan nilai VIF < 5. Dibawah ini adalah nilai VIF yang ada dalam penelitian ini :

Tabel 4. 11. Collinearity Statistic (VIF)

Variabel	<i>Orientasi Pelanggan</i>	<i>Kemampuan Penginderaan Pasar</i>	<i>Kemampuan Inovasi Produk</i>	<i>Kinerja Pemasaran</i>
Orientasi Pelanggan (X1)	0,000	0,000	1,120	1,600
Kemampuan Penginderaan Pasar (X2)	0,000	0,000	1,120	1,269
Kemampuan Inovasi Produk (Y1)	0,000	0,000	0,000	1,803
Kinerja Pemasaran (Y2)	0,000	0,000	0,000	0,000

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2024

Merujuk pada tabel terlampir, hasil dari Collinearity Statistics (VIF) menyatakan angka inner dari variabel Orientasi pelanggan terhadap Kemampuan inovasi produk sebesar 1,120, variabel Orientasi pelanggan terhadap Kinerja pemasaran sebesar 1,600, variabel Kemampuan Penginderaan Pasar terhadap Kemampuan Inovasi Produk sebesar 1,120, variabel Kemampuan Penginderaan Pasar terhadap Kinerja Pemasaran sebesar 1,269, dan nilai variabel Kemampuan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran Sebesar 1,803. Dari setiap variabel mempunyai nilai cut off > 0,1 atau sama dengan nilai VIF < 5. Oleh karena itu, tidak melanggar uji asumsi multikolinearitas.

Setelah dilakukan pengujian validitas, reliabilitas, dan multikolinieritas dalam riset ini, bisa disimpulkan terkait korelasi antara variabel laten dan indikatornya mempunyai hubungan yang kuat. Dengan convergent validity indikator penelitian masing-masing telah Dengan nilai yang melebihi 0,5, validitas dapat dikonfirmasi. Untuk discriminant validity setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai

AVE (Average Variance Extracted) yang melebihi 0,5. Semua variabel dalam penelitian ini menunjukkan tingkat reliabilitas yang signifikan, yang dibuktikan dengan nilai reliabilitas komposit $> 0,7$ dan alpha Cronbach $> 0,6$. Selain itu, nilai VIF < 5 menunjukkan adanya hubungan antar variabel independen.

4.4. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Model ini menggambarkan keterkaitan antara variabel laten, yang juga dikenal sebagai hubungan dalam. Penelitian ini bertujuan untuk menilai sifat dan intensitas dampak yang dihasilkan oleh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Proses evaluasi dilakukan dalam dua tahap yang terdefinisi dengan jelas: pertama, melalui perhitungan Koefisien Determinasi R Square (R^2), dan kedua, melalui pelaksanaan uji Q-square. Tahap-tahap ini bertujuan untuk mengukur kemampuan variabel laten independen dalam menjelaskan variasi yang terdapat dalam variabel laten dependen, sekaligus menguji keberlakuan hipotesis yang terkandung dalam model penelitian.

4.4.1 Uji Koefisien Determinasi / R Square (R^2)

Penilaian terhadap model internal dilakukan dengan memanfaatkan Koefisien Determinasi, sebuah parameter yang mengukur kapabilitas model dalam menjelaskan variasi yang terdapat dalam variabel dependen. Rentang nilai Koefisien Determinasi adalah antara nol hingga satu. Angka R^2 menunjukkan kekuatan dampak variabel independen yang dipostulatkan dalam persamaan, yang dijelaskan oleh (Yamin and Kurniawan, 2009) , memberikan kriteria dalam memberikan batasan nilai R^2 ke dalam tiga klasifikasi: Nilai R^2 sebesar 0,75, 0,50,

dan 0,25 mengindikasikan model kuat, moderat, atau lemah. Koefisien determinasi untuk investigasi ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4.12. Nilai R-Square

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Kinerja Pemasaran	0,716	0,707
Kemampuan inovasi produk	0,446	0,434

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel tersebut, terdapat dua faktor yang terpengaruh oleh variabel lain, yaitu Kemampuan inovasi produk (Y1) dan Kinerja pemasaran (Y2). Dalam penelitian ini, Orientasi pelanggan dan Kemampuan Penginderaan Pasar berdampak pada Kemampuan inovasi produk dan Kinerja pemasaran. Temuan uji R-Square menunjukkan bahwa nilai R-Square dari variabel Kemampuan inovasi produk (Y1) adalah 0,446. Sementara variabel lainnya Kinerja pemasaran (Y2) memiliki R-Square sebesar 0.716. Hal ini menunjukkan bagaimana Orientasi pelanggan dan Kemampuan Penginderaan Pasar mempengaruhi Kemampuan inovasi produk (Y1) dan Kinerja pemasaran (Y2) masing-masing sebesar 44,6% dan 71,6%.

4.4.2 Uji Q-Square

Pengujian berikut ini adalah uji Q-Square. Dalam pengujian model struktural, digunakan nilai Q2 (relevansi prediksi). Q2 dapat digunakan untuk menilai sejauh mana model dapat memprediksi nilai observasi sesuai dengan parameter yang ditentukan. Jika nilai Q2 lebih besar dari 0, menandakan

signifikansi prediktif model, sementara jika nilainya kurang dari 0, menunjukkan kekurangan dalam prediksi. Berikut adalah hasil perhitungan nilai Q-Square:

$$\begin{aligned}
 \text{Q-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,446) \times (1 - 0,716)] \\
 &= 1 - (0,157) \\
 &= 0,843
 \end{aligned}$$

Berdasarkan temuan penelitian, nilai Q-Square adalah 0,843. Angka ini menjelaskan 84,7% dari variasi data penelitian, dengan 15,7% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Oleh karena itu, hasil perhitungan menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki nilai Q-Square yang tinggi.

4.5 Uji Hipotesis

Pada langkah pengujian hipotesis ini, akan ditentukan apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dan dependen. Hipotesis yang diajukan diuji dengan memeriksa Path Coefficients, yang menunjukkan koefisien parameter dan nilai signifikansi t-statistik. Kepentingan parameter yang diestimasi terletak pada kapasitasnya untuk mengungkapkan informasi yang relevan mengenai relasi antar variabel dalam konteks penelitian. Tabel 4.12 menunjukkan hasil perkiraan dalam pengukuran dengan model struktural.

Tabel 4. 13. Uji Hipotesis Specific Direct Effect Total Effects Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Hipo tesis	Original Sample Sample (O)	Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesim pulan
Orientasi pelanggan -> Kemampuan	H1	0,516	0,513	0,097	5,315	0,000	Diterima

Inovasi Produk							
Kemampuan Penginderaan Pasar -> Kemampuan inovasi produk	H2	0,287	0,291	0,105	2,727	0,007	Diterima
Kemampuan inovasi produk -> Kinerja Pemasaran	H3	0,508	0,502	0,084	6,013	0,000	Diterima
Orientasi Pelanggan -> Kinerja Pemasaran	H4	0,181	0,187	0,067	2,681	0,008	Diterima
Kemampuan Penginderaan Pasar -> Kinerja Pemasaran	H5	0,340	0,336	0,073	4,690	0,000	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.11, interpretasinya sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama menguji apakah *Orientasi pelanggan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kemampuan Inovasi Produk. Dari tabel diatas menunjukkan nilai t-statistik sebesar 5,315, dengan besar pengaruh sebesar 0,516, dan nilai p-value sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t-statistik melebihi ambang batas 1,96 dan p-value dengan nilai $<0,05$, maka H1 yang menyatakan bahwa Orientasi pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Kemampuan Inovasi Produk **diterima**.
2. Hipotesis kedua menguji apakah Kemampuan Penginderaan Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kemampuan inovasi

produk. Ddari tabel diatas menunjukkan nilai t-statistik sebsar 2,727, dengan besar pengaruh sebesar 0,287, dan nilai p-value sebesar 0,007. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t-statistik melebihi ambang batas 1,96 dan p-value dengan nilai $<0,05$, maka H2 yang menyatakan bahwa Kemampuan Penginderaan Pasar berpengaruh positif signifikan terhadap Kemampuan inovasi produk **diterima**.

3. Hipotesis ketiga menguji apakah Kemampuan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja pemasaran. Dari tabel diatas menunjukkan nilai t-statistik sebesar 6,013, dengan besar pengaruh sebesar 0,508, dan nilai p-value sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t-statistik melebihi ambang batas 1,96 dan p-value dengan nilai $<0,05$, maka H3 yang menyatakan bahwa Kemampuan inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja pemasaran **diterima**.
4. Hipotesis keempat menguji apakah Orientasi Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja pemasaran. Ddari tabel diatas menunjukkan nilai t-statistik sebsar 2,681, dengan besar pengaruh sebesar 0,181, dan nilai p-value sebesar 0,008. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t-statistik melebihi ambang batas 1,96 dan p-value dengan nilai $<0,05$, maka H4 yang menyatakan bahwa Orientasi Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja pemasaran **diterima**.
5. Hipotesis kelima menguji apakah Kemampuan Penginderaan Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja pemasaran. Ddari

tabel diatas menunjukkan nilai t-statistik sebesar 4,690, dengan besar pengaruh sebesar 0,340, dan nilai p-value sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t-statistik melebihi ambang batas 1,96 dan p-value dengan nilai $<0,05$, maka H_5 yang menyatakan bahwa Kemampuan Penginderaan Pasar berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja pemasaran **diterima**.

4.6 Hasil dan Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Kemampuan Inovasi Produk

Berdasarkan data yang tercantum dalam Tabel 4.13, terlihat bahwa nilai *t statistics* adalah sebesar 5,315, yang lebih besar dari nilai T-tabel pada tingkat signifikansi 1,96. Dan nilai p-value 0,000, yang jauh lebih rendah daripada nilai α yang ditetapkan sebesar 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa hipotesis (H_1) dapat diterima dalam konteks pengujian hipotesis ini.

Pemahaman tersebut juga sesuai dengan hasil penelitian (Fidel et al., 2018) berbicara tentang pengaruh orientasi pelanggan pada kapasitas inovasi dan pemasaran. Hasil penelitian ini menyatakan ada pengaruh positif antara customer orientation terhadap innovation capability. Artinya semakin tinggi Orientasi pelanggan akan berdampak pada Kemampuan Inovasi Produk. Meningkatnya Orientasi pelanggan akan berpengaruh pada meningkatnya Kemampuan Inovasi Produk. Orientasi pelanggan yang tinggi akan mendorong pemilik usaha kerupuk dan terasi untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan.

Dari diskusi sebelumnya bisa disimpulkan bahwa Orientasi pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kemampuan inovasi produk apabila

pemilik usaha kerupuk dan terasi dapat memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, berupaya menciptakan produk terbaik, memberikan kepuasan kepada pelanggan, melakukan pengembangan produk berdasarkan informasi dari pelanggan. Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa UMKM kerupuk dan terasi Kab. Pati memiliki orientasi pelanggan yang baik sehingga UMKM telah memberikan pelayanan konsumen, menciptakan produk terbaik, fokus pelanggan, dan pengembangan produk berdasarkan informasi pelanggan. Sehingga UMKM kerupuk dan terasi di Kab. Pati mampu mendorong kemampuan inovasi produk yang baik.

4.6.2 Pengaruh Kemampuan Penginderaan Pasar Terhadap Kemampuan Inovasi produk

Berdasarkan data yang tercantum dalam Tabel 4.13, terlihat bahwa nilai *t statistics* adalah sebesar 2,272, yang lebih besar dari nilai T-tabel pada tingkat signifikansi 1,96. Dan nilai p-value 0,007, yang jauh lebih rendah daripada nilai α yang ditetapkan sebesar 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa hipotesis (H2) dapat diterima dalam konteks pengujian hipotesis ini. Pemahaman tersebut juga sesuai dengan hasil penelitian dari (Atuahene-Gima, Slater, and Olson, 2005); Murray, Lynch, and Foley, 2016). yang menemukan bahwa variabel *Market Seinsing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kemampuan inovasi produk, artinya semakin tinggi *Market Seinsing* akan berdampak pada Kemampuan inovasi produk. Meningkatnya *Market Seinsing* akan berpengaruh pada meningkatnya Kemampuan inovasi produk.

Hasil analisis ini sesuai dengan penelitian dari Heusinkveld, Benders, and

van den Berg (2009) menyatakan penginderaan pasar merupakan bagian penting dari kondisi internal organisasi untuk pemanfaatan informasi klien di baru pengembangan produk. Kemampuan Penginderaan pasar mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggannya dengan memahami pesaing memungkinkan UMKM mengetahui strategi dan keunggulannya. Pemahaman terhadap lingkungan bisnis memungkinkan UMKM mengidentifikasi peluang dan tantangan yang ada di pasar.

Dari diskusi sebelumnya bisa disimpulkan bahwa *Market Seinsing* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Kemampuan inovasi produk apabila pemilik usaha kerupuk dan terasi mempunyai kemampuan menanggapi kebutuhan dan keinginan pelanggan, mampu dalam merumuskan strategi dan taktik pesaing dalam berbisnis, mampu memilih saluran distribusi yang memiliki jaringan yang luas, menyusun strategi pasar dengan baik, mampu belajar tentang perubahan lingkungan pasar. Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa UMKM kerupuk dan terasi Kab. Pati memiliki kemampuan penginderaan pasar yang baik sehingga UMKM telah memberikan kemampuan menanggapi lingkungan bisnis, kemampuan menentukan strategi dan taktik pesaing, mampu memilih saluran distribusi yang memiliki jaringan yang luas, mampu menyusun strategi pasar dengan baik, dan mampu belajar tentang perubahan lingkungan pasar. Sehingga UMKM kerupuk dan terasi di Kab. Pati mampu mendorong kemampuan inovasi produk yang baik.

4.6.3 Pengaruh Kemampuan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan data yang tercantum dalam Tabel 4.13, terlihat bahwa nilai *t statistics* adalah sebesar 6,013, yang lebih besar dari nilai T-tabel pada tingkat signifikansi 1,96. Dan nilai p-value 0,000, yang jauh lebih rendah daripada nilai α yang ditetapkan sebesar 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa hipotesis (H3) dapat diterima dalam konteks pengujian hipotesis ini. Pemahaman tersebut juga sesuai dengan hasil penelitian dari (Lapina et al., 2016) yang menemukan bahwa variabel Kemampuan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja pemasaran, artinya semakin tinggi Kemampuan inovasi produk akan berdampak pada Kinerja pemasaran. Meningkatnya Kemampuan inovasi produk akan berpengaruh pada meningkatnya Kinerja pemasaran. Kemampuan inovasi produk yang tinggi mendorong pemilik usaha kerupuk dan terasi untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Hasil analisis ini sesuai dengan penelitian dari (Putra & Rahanatha, 2017) menunjukkan bahwa Kemampuan inovasi produk 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 desain baru yang lebih menarik dan unik. Dari diskusi sebelumnya bisa disimpulkan bahwa Kemampuan inovasi produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Kinerja pemasaran apabila pemilik usaha kerupuk dan terasi mampu memodifikasi produk lebih cepat, berusaha menciptakan produk baru lebih cepat daripada pesaing, menciptakan kualitas produk yang lebih baik. Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan

bahwa UMKM kerupuk dan terasi Kab. Pati memiliki kemampuan inovasi produk yang baik sehingga UMKM telah memberikan modifikasi produk lebih cepat, menciptakan produk baru lebih cepat, menciptakan kualitas produk yang lebih baik. Sehingga UMKM kerupuk dan terasi di Kab. Pati mampu mendorong kinerja pemasaran yang baik.

4.6.4 Pengaruh Orientasi pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan data yang tercantum dalam Tabel 4.13, terlihat bahwa nilai *t statistics* adalah sebesar 2,681, yang lebih besar dari nilai T-tabel pada tingkat signifikansi 1,96. Dan nilai p-value 0,008, yang jauh lebih rendah daripada nilai α yang ditetapkan sebesar 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa hipotesis (H4) dapat diterima dalam konteks pengujian hipotesis ini. Pemahaman tersebut juga sesuai dengan hasil penelitian dari (Salojarvi et al, 2017) yang menemukan bahwa variabel Orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja pemasaran, artinya semakin tinggi Orientasi pelanggan akan berdampak pada Kinerja pemasaran. Meningkatnya Orientasi pelanggan akan berpengaruh pada meningkatnya Kinerja pemasaran.

Hasil analisis ini sesuai dengan penelitian dari (Chu et al., 2016) yang menyatakan bahwa semakin tinggi derajat orientasi pelanggan maka semakin tinggi kinerja perusahaan. Dari diskusi sebelumnya bisa disimpulkan bahwa Orientasi pelanggan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Kinerja pemasaran apabila pemilik usaha kerupuk dan terasi memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, menciptakan produk terbaik, memberikan kepuasan kepada

pelanggan, melakukan pengembangan produk berdasarkan informasi dari pelanggan. Sehingga mampu menciptakan kinerja pemasaran yang baik.

4.6.5 Pengaruh Kemampuan Penginderaan Pasar Terhadap Kinerja

Pemasaran

Berdasarkan data yang tercantum dalam Tabel 4.13, terlihat bahwa nilai t statistics adalah sebesar 4,690, yang lebih besar dari nilai T-tabel pada tingkat signifikansi 1,96. Dan nilai p-value 0,000, yang jauh lebih rendah daripada nilai α yang ditetapkan sebesar 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa hipotesis (H5) dapat diterima dalam konteks pengujian hipotesis ini. Pemahaman tersebut juga sesuai dengan hasil penelitian dari (Martinette et al., 2014) yang menemukan bahwa variabel *Market seinsing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja pemasaran, artinya semakin tinggi *Market seinsing* akan berdampak pada Kinerja pemasaran. Meningkatnya *Market seinsing* akan berpengaruh pada meningkatnya Kinerja pemasaran.

Hasil analisis ini sesuai dengan penelitian dari (Nurhayati & Hendar, 2021) *Market seinsing capability* memiliki peran dalam meningkatkan kinerja pemasaran, yang ditunjukkan melalui kemampuan perusahaan mengikuti tren pelanggan, mengumpulkan informasi dari pelanggan, menganalisis informasi pelanggan, menafsirkan informasi pelanggan, memanfaatkan informasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dari diskusi sebelumnya bisa disimpulkan bahwa Kemampuan penginderaan pasar memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Kinerja pemasaran apabila pemilik usaha kerupuk dan terasi di Kab Pati mempunyai kemampuan menanggapi kebutuhan dan keinginan pelanggan, strategi

dan taktik pesaing dalam berbisnis, memilih saluran distribusi yang memiliki jaringan yang luas, strategi pasar dengan baik, belajar tentang perubahan lingkungan pasar. Sehingga akan mendorong kinerja pemasaran yang optimal.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pelanggan, kemampuan penginderaan pasar terhadap kinerja pemasaran melalui Kemampuan Inovasi Produk, pada UMKM kerupuk dan terasi di Kabupaten Pati. Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis 100 kuisisioner yang berisi pernyataan mengenai keempat variabel tersebut. Data penelitian dianalisis dengan kuantitatif dan untuk menguji hipotesis digunakan inner model atau pengukuran struktural dengan SmartPLS. Setelah melakukan analisis data maka dapat diambil kesimpulan hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan positif signifikan antara orientasi pelanggan terhadap kemampuan inovasi produk dimana sebagian pelaku UMKM kerupuk dan terasi di Kabupaten Pati menciptakan pengaruh positif antara customer orientation terhadap innovation capability. Artinya meningkatnya Orientasi pelanggan akan berpengaruh pada meningkatnya Kemampuan Inovasi Produk olahan kerupuk dan terasi seperti adanya cita rasa produk baru, kemasan inovatif, formulasi dan kualitas produk. Orientasi pelanggan yang tinggi akan mendorong pemilik usaha kerupuk dan terasi untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan. Bisa disimpulkan bahwa apabila pemilik usaha kerupuk dan terasi dapat memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, berupaya menciptakan produk terbaik, memberikan kepuasan kepada pelanggan, melakukan pengembangan produk berdasarkan informasi dari pelanggan.
2. Terdapat hubungan positif signifikan antara kemampuan penginderaan pasar terhadap kemampuan inovasi produk, bisa disimpulkan bahwa *Market Seinsing*

memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Kemampuan inovasi produk apabila pemilik usaha kerupuk dan terasi mempunyai kemampuan menanggapi kebutuhan dan keinginan pelanggan, mampu dalam merumuskan strategi dan taktik pesaing dalam berbisnis, mampu memilih saluran distribusi yang memiliki jaringan yang luas, menyusun strategi pasar dengan baik, mampu belajar tentang perubahan lingkungan pasar.

3. Terdapat hubungan positif signifikan antara kemampuan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran bisa disimpulkan bahwa Kemampuan inovasi produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Kinerja pemasaran apabila pemilik usaha kerupuk dan terasi mampu memodifikasi produk lebih cepat, berusaha menciptakan produk baru lebih cepat daripada pesaing, menciptakan kualitas produk yang lebih baik maka akan meningkatkan penjualan produk.
4. Terdapat hubungan positif antara bahwa variabel Orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran, artinya semakin tinggi Orientasi pelanggan akan berdampak pada Kinerja pemasaran. Meningkatnya Orientasi pelanggan akan berpengaruh pada meningkatnya Kinerja pemasaran. Pelanggan yang bisa disimpulkan bahwa Orientasi pelanggan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Kinerja pemasaran apabila pemilik usaha kerupuk dan terasi memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, menciptakan produk terbaik, memberikan kepuasan kepada pelanggan, melakukan pengembangan produk berdasarkan informasi dari pelanggan sehingga mampu meningkatkan penjualan produk.
5. Terdapat hubungan positif signifikan antara kemampuan penginderaan pasar terhadap kinerja pemasaran, dimana Market sensing capability memiliki peran dalam meningkatkan kinerja pemasaran, yang ditunjukkan melalui kemampuan perusahaan

mengikuti tren pelanggan, mengumpulkan informasi dari pelanggan, menganalisis informasi pelanggan, menafsirkan informasi pelanggan, memanfaatkan informasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dari diskusi sebelumnya bisa disimpulkan bahwa Kemampuan penginderaan pasar memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Kinerja pemasaran apabila pemilik usaha kerupuk dan terasi mempunyai kemampuan menanggapi kebutuhan dan keinginan pelanggan, strategi dan taktik pesaing dalam berbisnis, memilih saluran distribusi yang memiliki jaringan yang luas, strategi pasar dengan baik, belajar tentang perubahan lingkungan pasar.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka ada beberapa saran yang dikemukakan pada penelitian ini sehingga dapat digunakan sebagai bahan rujukan dan pertimbangan bagi instansi dan penelitian selanjutnya, adapun beberapa saran dapat dijelaskan di bawah ini:

1. Saran untuk pelaku UMKM kerupuk dan terasi di Kabupaten Pati

Untuk pelaku UMKM kerupuk dan terasi di Kabupaten Pati hendaknya terus memperhatikan orientasi pelanggan seperti memenuhi permintaan pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui layanan pelanggan yang responsif dan personalisasi untuk meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan dengan fokus pada inovasi produk. Untuk Kemampuan Penginderaan Pasar juga perlu ditingkatkan karena belum optimal dan tentunya perlu untuk responsive terhadap pasar.

2. Saran untuk peneliti selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya bisa melakukan penelitian dengan model yang lebih dikembangkan, seperti menambah konstruk variabel laten yang belum pernah diteliti atau

masih jarang diteliti oleh kalangan akademisi, sehingga hasil penelitian dapat lebih memberikan gambaran yang baik, dan untuk penelitian selanjutnya diharapkan mencari indikator terbaru atau indikator lain mengenai variabel yang di pakai dalam penelitian ini, sehingga menciptakan butiran atau item pertanyaan pada kuisisioner yang lebih baik, dan berdampak baik pula bagi pernyataan atau jawaban dari responden.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Proses pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang didistribusikan kepada responden sehingga penelitian ini hanya berdasarkan pada data kuesioner. Hal ini dapat menimbulkan perbedaan persepsi dari responden dengan responden yang lain atau bahkan berbeda dengan keadaan yang sebenarnya.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya sebatas 4 variabel saja yaitu Orientasi Pelanggan, Kemampuan Penginderaan Pasar, Kemampuan Inovasi Produk, dan Kinerja Pemasaran sehingga terdapat kekurangan yang seharusnya mampu mencakup kondisi yang sesungguhnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmatang, A., & Sari, N. (2022). Pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja usaha dimediasi keunggulan bersaing pada UMKM di pulau Sebatik. *Inovasi: Jurnal Ekonomi, Keuangan* <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI/article/view/11581>
- Alya, J. (2020). ... kemampuan penginderaan pasar terhadap ketangkasan rantai pasokan yang di mediasi oleh kelincihan rantai pasokan dan kemampuan adaptasi rantai pasokan. *SKRIPSI-2020*. http://repository.trisakti.ac.id/usaktiana/index.php/home/detail/detail_koleksi/0/SKR/judul/0000000000000000102945/
- 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*. <http://journals.usm.ac.id/index.php/jreb/article/view/1077>
- Arief, M., & Rosiawan, R. W. (2018). Kinerja Pemasaran Berdasarkan Orientasi Pasar Melalui Inovasi Produk Pada UMKM Manufaktur di Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*. <https://ejournal.unikama.ac.id/index.php/JEKO/article/view/2799>
- Castell, C., Kiefer, J., Schubach, S., Schumann, J. H., & ... (2023). Integrating digital platform dynamics into customer orientation research: A systematic review and research agenda. *Journal of Business* <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296323002692>
- Chesbrough, H., Lettl, C., & Ritter, T. (2018). Value creation and value capture in open innovation. *Journal of Product Innovation* <https://doi.org/10.1111/jpim.12471>
- CHOIRUNISA, C. (2018). ... *PENGARUH PENGINDERAAN PASAR, PEMASARAN KEWIRAUSAHAAN, KEMAMPUAN JARINGAN, DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KINERJA* http://eprints.undip.ac.id/66034/1/BAB_I.pdf
- Damayanti, N. C. (2018). *Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing dengan Inovasi Produk sebagai Variabel Intervening*. https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/6898/TA_didit_cd.pdf?sequence=1

- Dash, A. (2022). Mediating effect of firm's customer centricity and market orientation on the relationship between the knowledge management and business performance. *VINE Journal of Information and Knowledge ...* <https://doi.org/10.1108/VJIKMS-03-2022-0093>
- Domi, S., Capelleras, J. L., & ... (2020). Customer orientation and SME performance in Albania: A case study of the mediating role of innovativeness and innovation behavior. *Journal of Vacation ...* <https://doi.org/10.1177/1356766719867374>
- Fidel, P., Schlesinger, W., & Emilo, E. (2018). Effects of customer knowledge management and customer orientation on innovation capacity and marketing results in SMEs: The mediating role of innovation *International Journal of Innovation ...* <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), 42–6
- Ghozali, I. (2021). Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2. 9 (3 rd). *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, I. (2021). Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2. 9 (3th Editio). ... *Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro*.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & ... (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hendar, H., Zulfa, M., Ratnawati, A., & ... (2020). Religio-centric product strategy on marketing performance. ... *of Research in Marketing ...* <https://doi.org/10.1108/JRME-02-2019-0014>
- Hendar, H., Nurhayati, T., & Sugiyarti, G. (2018). Religio-centric fashion advantage on marketing performance: The role of innovativeness and customer responsiveness. *Contaduría y Administración*. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0186-10422018000500010%5C&script=sci_arttext
- Hidayat, S., & Murwatiningsih, M. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar dan Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Kapabilitas Pemasaran pada UMKM Lanting di Kecamatan Kuwarasan *Management Analysis Journal*. <https://journal.unnes.ac.id/sju/maj/article/view/19857>

- Hujayanti, D. (2020). Pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan keunggulan bersaing terhadap kinerja UMKM krupuk di Desa Harjosari Lor Kecamatan Adiwerna *PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN* <http://repository.upstegal.ac.id/363/1/Jurnal.doc>
- Jalilvand, M. R. (2019). 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>
- Lastianto, A., Pradhanawarti, A., & Widiartanto. (2018). 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/https://doi.org/10.14710/jiab.2014.6563>
- Liao, S. H., & Wu, C. chuan. (2020). 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>
- Mujahidah, R. M., & Wiwoho, G. (2021). Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah* <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/article/view/946>
- Morgan, N. A., Katsikeas, C. S., & Vorhies, D. W. (2019). Export marketing strategy implementation, export marketing capabilities, and export venture performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(2), 271–289 <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0275-0>
- Mulyana, M., & Azka, M. (2022). Market Sensing Capability and Customer Relationship Management on Marketing Performance: Role E-Marketing Strategy. *Jurnal Manajemen Indonesia*. <https://journals.telkomuniversity.ac.id/ijm/article/view/3768>
- Mulyana, M., Hendar, H., Zulfa, M., & ... (2020). Marketing innovativeness on marketing performance: role of religio-centric relational marketing strategy. *Journal of Relationship* <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664869>
- Ndubisi, N. O., Capel, C. M., & Ndubisi, G. C. (2018). 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>

- Neneh, B. N. (2019). *Customer orientation and performance of women-owned businesses: A configurational approach. Journal of Small Business Management.* <https://doi.org/10.1111/jsbm.12468>
- Nusandini, A., & Nugraha, H. S. (2020). Pengaruh Inovasi Dan Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulanbersaing (Studi pada UKM Batik di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis.* <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/26368>
- NURDIANA, I., & MUDIANTONO, M. (2019). *Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Cafe Di* [eprints.undip.ac.id. http://eprints.undip.ac.id/70987/](http://eprints.undip.ac.id/70987/)
- NURFAUZI, N. R. (2022). *PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP INOVASI PRODUK DAN KEUNGGULAN BERSAING UMKM MAKANAN* [repository.nusaputra.ac.id.](http://repository.nusaputra.ac.id/)
http://repository.nusaputra.ac.id/id/eprint/479/1/Naufal_Rusydy_Nurfauzi_MNJ22.pdf
- Osakwe, C. N. (2022). Effects of customer characteristics and service quality on share of wallet in neighbourhood shops based on an asymmetric approach. *European Business Review.* <https://doi.org/10.1108/EBR-07-2020-0185>
- 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 (Management Ekonomi Dan* <https://www.ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/view/78>
- Rahmadi, A. N., Jauhari, T., & Dewandaru, B. (2020). Pengaruh orientasi pasar, inovasi dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing pada UKM di jalanan Kota Kediri. *Jurnal Ekbis.* <http://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/ekbis/article/view/510>
- Rajapathirana, R. P. J., & Hui, Y. (2018). Relationship between innovation capability, innovation type, and firm performance. *Journal of Innovation & Knowledge.* <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444569X17300409>
- Rosadian, A. (2020). *Pengaruh Orientasi Pelanggan dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing.* Thesis Universitas Muhammadiyah
- Santos, M. J., Perin, M. G., Simões, C., & Sampaio, C. H. (2020). Customer orientation and financial performance relationship: the mediating role of innovative capability. *Gestão & Produção.* <https://www.scielo.br/j/gp/a/69PWYHD9qTv7SFkdcTr79Yv/>

- Saraswati, P. D., & Santika, I. W. (2019). *Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Produsen Makanan Oleh-Oleh Khas Bali*. download.garuda.kemdikbud.go.id. [http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1369300%5C&val=989%5C&title=PERAN INOVASI PRODUK MEMEDIASI ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN PRODUSEN MAKANAN OLEH-OLEH KHAS BALI](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1369300%5C&val=989%5C&title=PERAN%20INOVASI%20PRODUK%20MEMEDIASI%20ORIENTASI%20PASAR%20TERHADAP%20KINERJA%20PEMASARAN%20PRODUSEN%20MAKANAN%20OLEH-OLEH%20KHAS%20BALI)
- Sari, F., & Farida, N. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Umkm *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/28117>
- 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*, 9(3), 345–352. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28117>
- Sudarti, K., & Dewi, P. W. P. (2023). Improving Marketing Performance and Product Innovation Capability through Digital Knowledge Sharing: A Case Study in SME's Food Processing. *The Winners*, 23(2), 121–130. <https://doi.org/10.21512/tw.v23i2.8060>
- Sudarti, K., & Masfufah, I. (2020). Strategi Penjualan Relasional terhadap Kinerja Pemasaran UKM : Peran Pengetahuan Pasar dan Kemampuan Manajemen Merek *Strategi Penjualan Relasional terhadap Kinerja Pemasaran UKM : Peran Pengetahuan Pasar dan Kemampuan Manajemen Merek*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-22354-0>
- Sulaiman, S. B., Hartono, H., & Saptiani, F. (2023). PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM (Studi *Jurnal Kompetitif Bisnis.s*
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan r \&d*. (M. Dr. Ir. Sutopo. S. PD., Ed.) Yogyakarta: ALFABETA.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Taşkın, E. (2020). *Customer Orientation, Innovation and the Mediating Role of Crowdsourcing in Organizational Performance*. ceeol.com. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=870941>

Thoumrunroje, A., & Racela, O. C. (2022). Innovation and performance implications of customer-orientation across different business strategy types. ... *Open Innovation: Technology, Market, and ...* <https://www.mdpi.com/2199-8531/8/4/178>

Wiryawan, I., & Seminari, N. K. (2022). Peran inovasi produk memediasi orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Universitas* <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/arti>

