

**PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI ORIENTASI PASAR
DAN ORIENTASI WIRAUSAHA DENGAN INOVASI PRODUK SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

(Penelitian pada UMKM kopi di Kab. Kendal)

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagai persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1
Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Farhan Nuril Ahsan

(30402000142)

Dosen Pembimbing :

Farikha Amilahaq, SST., MM

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

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI ORIENTASI PASAR DAN
ORIENTASI WIRAUSAHA DENGAN INOVASI PRODUK SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Penelitian pada UMKM kopi di Kab. Kendal)**

Disusun Oleh :

**Farhan Nuril Ahsan
(30402000142)**

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

Semarang, 13 Agustus 2024

Mengetahui,

Dosen Pembimbing

UNISSULA

جامعة سلطان ابي سفيان السليمانية


Farikha Amaliah, SST., MM

NIDN. 0615109301

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI ORIENTASI PASAR DAN
ORIENTASI WIRAUHAHA DENGAN PRODUK INOVASI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

(Penelitian pada UMKM Kopi di Kab. Kendal)

Disusun oleh:

Farhan Nuril Ahsan

NIM.30402000142

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal, 23 Agustus 2024

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Farikha Amilahaq, SST., MM

NIDN. 0615109301

Penguji I

Dr. Lutfi Nurcholis, ST., SE., MM

NIDN. 0623036901

Penguji II

Drs. Noor Khalis, MM

NIDN. 0619105901

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen Tanggal 23 Agustus 2024

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Lutfi Nurcholis, ST., SE., MM

NIDN. 0623036901

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Farhan Nuril Ahsan

NIM : 30402000142

Fakultas/Prodi : Ekonomi/Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI WIRAUSAHA DENGAN INOVASI PRODUK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Penelitian pada UMKM kopi di Kab. Kendal)”** merupakan hasil karya sendiri. Bukan berasal dari plagiasi atau duplikasi dari karya orang lain dan juga belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang ataupun di perguruan tinggi lain).

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa pendapat orang lain yang berada dalam usulan penelitian skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila pada kemudian hari terbukti skripsi ini merupakan hasil dari plagiasi karya tulis orang lain, maka dari itu saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 18 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan,



Farhan Nuri Ahsan

NIM. 30402000142

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan berkah-Nya yang luar biasa, karena atas kuasa-Nya penulis mampu menyelesaikan penyusunan penelitian skripsi yang berjudul **“PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI WIRAUSAHA DENGAN INOVASI PRODUK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Penelitian pada UMKM kopi di Kab. Kendal)**. Penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini banyak mendapat bimbingan, dukungan, dan motivasi dari berbagai pihak, sehingga dalam kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan kesehatan dan kemudahan dalam penyusunan skripsi ini.
2. Farikha Amilahaq, SST., MM. selaku Dosen Pembimbing yang telah mengarahkan dan membimbing penulis sehingga skripsi ini diselesaikan dengan baik.
3. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
4. Dr. Luthfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
5. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat sebagai pedoman penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh pemilik UMKM kopi di Kab. Kendal yang telah membantu dalam memperoleh data dan kuesioner.
7. Staf Karyawan UMKM yang telah berbagi informasi dan meluangkan waktunya untuk mengisi lembar kuesioner.
8. Keluarga tercinta, Ayah, Ibu dan Adik yang tidak henti-hentinya memberikan motivasi, semangat, dukungan, dan do'a terbaiknya.

9. Sahabat dan juga teman seperjuangan yang telah membantu banyak dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat-Nya sebagai balasan atas segala bentuk bantuan yang telah diberikan. Penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna, sehingga masih terdapat kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunannya. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat dibutuhkan untuk menyempurnakan penelitian skripsi ini. Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan informasi serta ide baru untuk peneliti maupun implementasi di masa depan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Semarang, 18 Agustus

2024

Penulis,



Farhan Nuril Ahsan

NIM. 30402000142



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kinerja pemasaran melalui orientasi pasar dan orientasi wirausaha dengan inovasi produk sebagai variabel intervening (Penelitian pada umkm kopi di Kab. Kendal). Pada penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory research* dengan pengambilan data menggunakan kuesioner. Subjek populasi pada penelitian ini yaitu seluruh UMKM kopi di Kabupaten Kendal. Jumlah pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang diperoleh dengan menggunakan Lemeshow. Rumus pengambilan sample menggunakan teknik purposive sampling dan snowball sampling. Metode penelitian melalui program IBM SPSS 25. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif, uji instrument, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji koefisien determinan R^2 , dan uji sobel. Berdasarkan penelitian yang dilakukan terdapat beberapa temuan yaitu orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, orientasi wirausaha berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran dan inovasi produk juga dapat mempengaruhi kinerja pemasaran sebagai interverning.

Kata Kunci : Kinerja Pemasaran, Inovasi Produk, Orientasi Pemasaran, dan Orientasi Wirausaha.

Abstract

This current study aimed to improve marketing performance based on marketing orientation and entrepreneurial orientation with product innovation as intervening variable. Method of this study used research explanatory approach with questionnaire to collect the data. One hundred respondents were obtained by Lemeshow. Purposive sampling and snowball sampling was used in this study with IBM SPSS 25. This research uses descriptive analysis method, instrument test, classical assumption test instrument, classical assumption test, hypothesis testing, R2 determinant coefficient test, and sobel test. The results showed that market orientation has a positive affect on marketing performance, product innovation has a positive affect on marketing performance, and product innovation could affect marketing performance as intervening.

Keywords: *Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, Product Innovation, Marketing Performa*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN PERNYATAAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II.....	12
KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1 KINERJA PEMASARAN	12
2.1.1 Definisi Kinerja Pemasaran	12
2.1.2 Teori Kinerja Pemasaran.....	13
2.1.3 Aspek-Aspek untuk Mengevaluasi Kinerja Pemasaran	13
2.1.4 Faktor – Faktor yang mempengaruhi Kinerja Pemasaran.....	13
2.1.5 Indikator Kinerja Pemasaran	14
2.2 INOVASI PRODUK.....	15
2.2.1 Definisi Inovasi produk.....	15
2.2.2 Tujuan Inovasi produk.....	15
2.2.3 Faktor – faktor yang mempengaruhi Inovasi produk	16
2.2.4 Indikator Inovasi produk	17
2.3 ORIENTASI PASAR	17
2.3.1 Definisi Orientasi Pasar	17
2.3.2 Indikator Orientasi Pasar.....	18

2.4	ORIENTASI WIRAUSAHA	19
2.4.1	Definisi Orientasi Wirausaha	19
2.4.2	Indikator Orientasi Wirausaha.....	19
2.5	HIPOTESA.....	20
2.5.1	Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Inovasi produk.....	20
2.5.2	Pengaruh Orientasi Wirausaha terhadap Inovasi produk.....	21
2.5.3	Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran	22
2.5.4	Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran	23
2.5.5	Pengaruh Orientasi Wirausaha terhadap Kinerja Pemasaran	24
BAB III		26
METODE PENELITIAN.....		26
3.1	Jenis Penelitian.....	26
3.2	Populasi dan Sample.....	26
3.3	Sumber Data.....	27
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	27
3.5	Variabel dan Indikator	28
3.6	Teknik Analisis Data	29
BAB IV		34
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		34
4.1	Gambaran Umum Responden	34
4.2	Analisis Deskriptif Variabel.....	39
4.3	Uji Instrumen	45
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	46
4.5	Uji Analisis Data.....	48
4.6	Uji Hipotesis	50
4.7	Uji Sobel Test.....	52
4.8	Pembahasan Hasil Penelitian.....	53
BAB V		61
PENUTUP		61
5.1	Simpulan	61
5.2	Implikasi Manajerial	62
5.3	Keterbatasan Penelitian	63

DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN 1	69
KUESIONER PENELITIAN.....	69
LAMPIRAN 2 HASIL OUTPUT SPSS	72



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Produksi biji/serbuk kopi per tahun.....	6
Tabel 1. 2 Produksi UMKM Kopi di Kabupaten Kendal 2023	6
Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator.....	28
Tabel 3. 2 Penilaian Skala Likert.....	29
Tabel 4. 1 Identitas Responden.....	37
Tabel 4. 2 Jenjang Interval.....	40
Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif Orientasi Pasar	40
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Orientasi Wirausaha.....	41
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Inovasi Produk.....	43
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Kinerja Pemasaran.....	44
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas.....	45
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas Data	46
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinieritas.....	47
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	47
Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persamaan 1.....	48
Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persamaan.....	49
Tabel 4. 14 Hasil Uji T	50
Tabel 4. 15 Uji Koefisien Determinasi (R ²) Persamaan 1	51
Tabel 4. 16 Uji Koefisien Determinasi (R ²) Persamaan 2	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Empirik.....	25
Gambar 4. 1 Uji Sobel 1	52
Gambar 4. 2 Uji Sobel 2	52



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan bisnis yang dinamis serta laju pertumbuhan perekonomian yang semakin cepat menuntut para pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi supaya dapat mempertahankan eksistensinya dan semakin berkembang terutama pada bisnis dengan skala UMKMPertumbuhan UMKM di suatu wilayah memiliki dampak yang signifikan terhadap berbagai sektor, terutama sektor komoditas. Persaingan yang semakin intensif menuntut setiap pelaku UMKM untuk terus melakukan berbagai inovasi dan pengembangan. Tidak hanya harus menarik, tetapi juga penting untuk menonjolkan perbedaan dibandingkan dengan produsen lainnya (Pranoto & Mahmood, 2015). Berdasarkan data dari KADIN Indonesia menyatakan, pada tahun 2023, UMKM memiliki peran yang sangat signifikan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia, dengan kontribusi mencapai 99% dari total unit usaha di negara ini. Pada tahun 2023 pelaku usaha UMKM mencapai sekitar 66 juta. Kontribusi UMKM mencapai 61% dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia, setara Rp9.580 triliun. UMKM menyerap sekitar 117 juta pekerja (97%) dari total tenaga kerja. Dengan jumlah yang besar, UMKM memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan hingga dapat berkontribusi lebih besar lagi bagi perekonomian. Saat ini, UMKM sedang dalam tren yang positif dengan jumlahnya yang terus bertambah setiap tahunnya. Mengetahui jumlah UMKM di Indonesia sangat penting karena data UMKM mengindikasikan kondisi perekonomian nasional dan menggambarkan kondisi ekonomi di suatu daerah. Pemerintah Indonesia telah mengambil kebijakan untuk membantu bisnis mikro dan kecil meningkatkan kapasitas usahanya, sehingga mereka dapat berkembang menjadi usaha menengah. Meskipun jumlah UMKM di Indonesia cukup banyak, sedikit yang berhasil naik kelas, dan edukasi untuk pelaku UMKM perlu ditingkatkan.

Industri UMKM di Indonesia saat ini sedang menghadapi tantangan berat akibat perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Selain itu, arus

perdagangan bebas membuat persaingan semakin ketat, dan persaingan datang dari segala penjuru, baik di dalam negeri maupun di seluruh dunia. Kondisi ini jelas menjadi tantangan tersendiri bagi bisnis mikro, kecil, dan menengah di Indonesia.

Memperhatikan kinerja pemasaran pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sangatlah penting. Keberhasilan sebuah usaha dapat diukur dari kinerja UMKM itu sendiri, terutama melalui pencapaian dalam bidang pemasaran. Kinerja pemasaran adalah faktor krusial dari suatu kinerja keseluruhan perusahaan, pencapaian suatu usaha dalam jangka waktu tertentu dapat dilihat melalui kinerja pemasarannya. Pada UMKM, kinerja pemasaran dapat diukur dari keunggulan usaha yang dihasilkan oleh pelaku usaha melalui penerapan strategi dan inovasi yang tepat Hertati et al., (2022). Kinerja pemasaran yang efektif dapat menjadi pendorong utama pertumbuhan dan keberhasilan UMKM. Sebaliknya, kinerja pemasaran yang buruk dalam UMKM dapat mengakibatkan penurunan penjualan yang berarti, kesulitan bersaing dengan pesaing, dan bahkan dapat merusak reputasi merek. Oleh karena itu, UMKM harus memprioritaskan pengembangan dan implementasi strategi pemasaran yang efektif untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis mereka. Salah satu faktor yang sering digunakan untuk mengukur pengaruh strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai kinerja pemasaran dan keuangan yang baik adalah kinerja pemasaran.. Sedangkan menurut pendapat Herman et al., (2018) Suatu kinerja pemasaran produk dapat dipengaruhi oleh faktor orientasi pemasaran, inovasi produk, dan kemudahan bersaing dalam usaha. Kinerja pemasaran bukan hanya penting untuk UMKM secara spesifik, tetapi juga merupakan faktor vital dalam kinerja perusahaan secara keseluruhan. Kinerja pemasaran memainkan peran penting dalam keberhasilan dan perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM yang sukses sering kali dapat dilihat dari pencapaian kinerja pemasaran yang baik. Kinerja pemasaran tidak hanya penting bagi UMKM secara individual, tetapi juga menjadi faktor vital dalam kinerja keseluruhan dalam usaha.

Salah satu cara untuk meningkatkan kinerja pemasaran yaitu melalui orientasi pasar. Orientasi pasar adalah pendekatan strategis yang digunakan oleh pelaku usaha dalam memfokuskan upaya mereka pada pemahaman yang mendalam tentang pasar dan kebutuhan konsumen. Orientasi pasar adalah salah satu dari banyak variabel yang mempengaruhi hasil pemasaran Suliyanto & Rahab, (2012). Ini berarti meletakkan kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai prioritas utama dalam strategi pengembangan produk, pemasaran, dan penjualan. Orientasi pasar yang kuat sangat penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran sebuah perusahaan. Bisnis dapat mengarahkan strategi pemasaran mereka dengan lebih efektif dengan memahami secara menyeluruh kebutuhan, preferensi, dan perilaku pasar. Memahami pasar ini memungkinkan mereka untuk membuat produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan, membuat pesan promosi yang lebih relevan, dan memilih saluran distribusi yang tepat. Sebagaimana dinyatakan oleh Merakati et al. (2017), untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif, orientasi pasar dimulai dengan perencanaan dan koordinasi setiap elemen dalam organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga penerapan orientasi pasar akan meningkatkan kinerja perusahaan. Kesimpulan dari kurangnya orientasi pasar dalam kinerja pemasaran adalah kehilangan arah dan relevansi dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, yang dapat menyebabkan penurunan penjualan, hilangnya pangsa pasar, dan penurunan loyalitas pelanggan. Strategi untuk mengatasi hal ini termasuk melakukan riset pasar secara teratur, memahami dengan baik segmentasi pasar, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan fleksibilitas dalam menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan perubahan tren pasar dan kebutuhan konsumen.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran yaitu orientasi kewirausahaan. Orientasi kewirausahaan adalah pendekatan atau sikap mental yang dimiliki oleh individu atau organisasi dalam mengidentifikasi, mengeksplorasi, dan mengeksploitasi peluang baru untuk menciptakan nilai dan mencapai tujuan yang diinginkan. Ini melibatkan kombinasi kreativitas, inovasi, ketekunan, dan pengambilan risiko yang terarah untuk menciptakan atau

meningkatkan produk, layanan, atau proses yang menguntungkan. Orientasi kewirausahaan mendorong individu atau organisasi untuk bersikap proaktif, fleksibel, dan berfokus pada peluang, serta siap menghadapi tantangan dan ketidakpastian dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Orientasi kewirausahaan dianggap memiliki dampak positif terhadap peningkatan kinerja perusahaan, yang menunjukkan bahwa pelaku usaha memiliki kemampuan yang lebih baik untuk memasarkan produk mereka jika mereka memiliki orientasi kewirausahaan yang lebih baik (Hatta, 2015). Menurut Hidayat & Murwatiningsih (2018), orientasi kewirausahaan dianggap dapat meningkatkan kinerja perusahaan dan daya tahannya. Laukkanen et al. (2013) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki efek positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penemuan ini sejalan dengan temuan penelitian Tang & Tang (2010), yang menemukan bahwa antara orientasi kewirausahaan dan kinerja UKM ada hubungan yang signifikan. Namun demikian, Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Halim et al. (2012) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan tidak mempengaruhi kinerja pemasaran; temuan serupa juga ditemukan oleh Frank et al. (2010), yang menemukan bahwa orientasi kewirausahaan tidak mempengaruhi kinerja perusahaan.

Inovasi produk dipilih sebagai variabel intervening antara orientasi pasar dan orientasi wirausaha terhadap kinerja pemasaran karena perannya yang krusial dalam menghubungkan strategi dan hasil yang dicapai perusahaan. Orientasi pasar memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, namun tanpa inovasi produk, wawasan ini tidak akan sepenuhnya diubah menjadi keuntungan kompetitif. Sementara itu, orientasi wirausaha yang mencakup keberanian mengambil risiko dan proaktif dalam mencari peluang, mendorong terciptanya produk baru yang inovatif. Inovasi produk menjadi manifestasi konkret dari orientasi ini, menghasilkan penawaran yang relevan dan membedakan diri di pasar. Dengan demikian, inovasi produk menjadi kunci dalam menerjemahkan pemahaman pasar dan semangat wirausaha menjadi peningkatan kinerja pemasaran, yang diukur melalui indikator seperti pangsa pasar, volume penjualan, dan profitabilitas. Inovasi produk merupakan sebuah konsep dalam

pengembangan sebuah produk yang dapat menunjukkan efisiensi sebuah usaha dalam proses pengembangan produk dan juga kecepatan masuknya sebuah produk ke pasaran (Kessler and Bierly 2002).

Dalam konteks bisnis, inovasi produk dapat merujuk pada kemampuan sebuah perusahaan untuk merespons perubahan pasar dan meluncurkan produk atau layanan baru, meningkatkan efisiensi operasional, atau menciptakan nilai tambah dalam proses bisnis. Sering dianggap penting untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar yang dinamis adalah inovasi produk. Kotler (1987) menyarankan beberapa cara untuk membuat produk yang inovatif. Mereka adalah sebagai berikut: menciptakan fitur baru untuk produk, menyediakan berbagai tingkat mutu, dan membuat model dan ukuran produk yang berbeda. 1. Karakteristik pasar, 2. Karakteristik organisasi, 3. Kapasitas sumber daya, dan 4. Kolaborasi dan jaringan adalah beberapa faktor yang memengaruhi inovasi produk, menurut Gatignon dan Xuereb (1997). Dengan kata lain, inovasi produk dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan untuk merespons pengembangan produk dan meningkatkan kualitasnya, produk atau layanan, dan memperkuat posisi pasar mereka secara keseluruhan.

Studi ini akan dilakukan di Kabupaten Kendal pada UMKM kopi. Dimana Kabupaten Kendal mempunyai kekayaan rempah dan memiliki berbagai komoditas yang beragam seperti kopi, teh, tembakau, cengkeh, umbi – umbian, dan olahan buah yang ditanam di tanah Kendal sendiri. Kabupaten Kendal menjadi salah satu daerah penghasil kopi terbesar di Jawa Tengah. Kendal sangat beruntung karena memiliki area perkebunan kopi yang cukup luas dan berada di wilayah pegunungan bagian atas. Apalagi kopi merupakan salah satu tanaman rempah-rempah yang diminati para petani Kendal.

Tabel 1. 1 Produksi biji/serbuk kopi per tahun

Kecamatan (District)	Produksi Kopi Per Tahun (ton)		
	2021	2022	2023
Plantungan	57,51	166,12	181,66
Sukorejo	322,20	350,00	285,10
Pageruyung	40,00	45,80	41,80
Patean	361,20	374,25	303,71
Singorojo	469,20	495,68	397,41
Limbangan	450,32	453,23	415,75
Boja	105,24	110,44	111,83
Kaliwungu selatan	-	0,63	0,50
Weleri	-	-	0,41
Kab. Kendal	1.805,67	1.996,15	1.738,17

Sumber : BPS Kab. Kendal 2024

Produksi kopi di Kabupaten Kendal pada tahun 2023 mencapai 1.738,17 ton. Produk kopi di Kendal sendiri menjadi salah satu potensi ekonomi yang luar biasa bagi tiap daerah. Jenis kopi yang ditanam diantaranya adalah jenis Liberika, Robusta dan jenis kopi yang lain. Namun sayangnya seiring bertambahnya lahan perkebunan kopi yang semakin meluas akan tetapi jumlah produksi kopi kian menurun. Pada tahun 2021 produksi kopi mencapai 1.805,67 (ton), ditahun 2022 mencapai 1.996,15 (ton), dan di 2023 hanya mencapai 1.738,17 (ton).

Tabel 1. 2 Produksi UMKM Kopi di Kabupaten Kendal 2023

No	Nama Usaha	Produksi Kopi Perbulan					
		Jul	Agu	Sep	Okt	Nov	Des
1.	Kopi Gempol	265 Kg	310 Kg	295 Kg	300 Kg	310 Kg	315 Kg
2.	Kopi Jalen	20 Kg	18 Kg	22 Kg	19 Kg	17 Kg	17 Kg
3.	Kopi Cening	70 Kg	75 Kg	60 Kg	55 Kg	55 Kg	45 Kg
4.	Kopi Bozza	85 Kg	80 Kg	75 Kg	70 Kg	75 Kg	65 Kg
5.	Kopi Murni Endemix	60 Kg	60 Kg	55 Kg	50 Kg	40 Kg	50 Kg

Sumber : Data diolah oleh peneliti pada tahun 2024

Data produksi kopi pada kelima UMKM diatas menunjukkan bahwa terjadinya kenaikan dan penurunan yang signifikan pada produksi kopi. Menurut hasil

prasurvey wawancara, hal tersebut dapat disebabkan oleh perubahan iklim yang tidak menentu, teknologi yang digunakan pelaku UMKM yang kurang memadai serta susah akses penjualan dari petani kecil dari desa ke kota dan persaingan kualitas inovasi produk yang ketat dari Kabupaten lainnya misalnya daerah Kabupaten Temanggung dan Kabupaten Banjarnegara. Menurut fenomena yang terjadi, terdapat permasalahan yang cukup serius terkait kurangnya pemahaman orientasi pasar, dimana para petani mengelola hasil panennya hanya untuk kebutuhan diri sendiri atau di jual kepada konsumen yang masih berada di satu daerah. Mengingat dari jenis kopi yang ditanam di Kabupaten Kendal adalah jenis kopi dengan kualitas terbaik namun kurangnya inovasi dari produsen kopi yang cenderung terjebak dalam cara - cara tradisional produksi dan kurangnya inovasi dalam mengembangkan produk menjadi penghambat serta keterbatasan mereka dalam melakukan promosi pada produk mereka yang hanya biji kopi dan pengolahan serbuk menjadi serbuk kopi original. Faktor permasalahan tersebut juga dapat diindikasikan karena ketidakmampuan mereka untuk mengantisipasi perubahan pasar dan mereka tidak bisa melihat peluang baru atau menyesuaikan produk mereka dipasaran.

Sebagai salah satu penghasil kopi terbanyak di Jawa Tengah, Kendal tak lepas dari hasil kopi yang melimpah dan bisnis rempah-rempah lainnya. Pelaku bisnis saat ini harus terus menerus mengembangkan potensi usahanya sesuai dengan kebutuhan masyarakat di Indonesia. Kualitas kopi yang baik serta inovasi produk menjadi perhatian penting supaya dapat mendongkrak pemasaran yang maksimal. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kab. Kendal masih memiliki banyak kendala diantaranya mutu produk, citra merek, inovasi produk, alokasi pemasaran dan harga Wahid Akhsin Budi Nur Sidiq (2024). Jika dilihat dari data table 1.1 diatas dapat dilihat bahwa produksi kopi di Kab. Kendal mengalami kenaikan dan penurunan yang signifikan di tahun 2023. Menurut wawancara peneliti dengan petani kopi di Desa Plososari Kecamatan Patean Kab. Kendal menyatakan bahwa kopi yang di panen dari daerah Kendal biasanya dijual ke pengepul atau juragan yang ada di desa tersebut sehingga hasil kopi tersebut diolah oleh pengepul menjadi bubuk kopi lalu dijual ke luar kota. Namun data

statistik BPS Kab. Kendal menunjukkan bahwa terjadinya penurunan atau standarnya produksi kopi pada saat ini dikarenakan persaingan dari penghasil kopi dari kabupaten tetangga dengan hasil mutu dan kualitas yang sama. Oleh sebab itu untuk terus mempertahankan eksistensi dari kopi khas daerah Kendal yaitu dengan melakukan inovasi yang dapat menjadi pembeda dari kopi lainnya.

Berdasarkan uraian data, pendapat para ahli, *gap research*, dan faktor – faktor yang telah disusun, penulis tergerak untuk Hasil penelitian yang telah di teliti oleh Dhea GM et al., (2023) Hubungan antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran menunjukkan arah positif yang signifikan. Dengan kata lain, jika orientasi pasar diterapkan dengan baik dalam usaha, maka kinerja pemasaran akan mengalami peningkatan. Berbeda dengan penelitian F Ramadhani et al., (2022) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. IACS Mandasari (2020) Orientasi kewirausahaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi orientasi kewirausahaan yang dimiliki oleh pelaku usaha industri kecil dan mikro, semakin baik pula kinerja pemasaran mereka. Hasil tersebut berbeda dengan temuan penelitian oleh Sari dan Farida (2020), yang menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh negatif terhadap kinerja pemasaran. M Fadhilah et al., (2015) Menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran dan dapat berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Berbeda dengan hasil penelitian LN Suwardi (2023) yang menyatakan bahwa *speed innovation* tidak berpengaruh terhadap *marketing performance* dan tidak dapat menjadi variabel mediasi akan tetapi dapat dipengaruhi oleh variabel lain. Berdasarkan studi penelitian yang telah dilakukan, ditemukan ketidakconsistenan dalam hasil penelitian yang menunjukkan adanya variabel lain yang dapat memengaruhi kinerja pemasaran dalam UMKM. Penelitian ini diharapkan dapat memperkuat hubungan antara orientasi pasar, orientasi usaha, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

Melakukan penelitian lebih lanjut terkait peningkatan kinerja pemasaran pada UMKM kopi di Kabupaten Kendal. Serta peneliti juga tertarik untuk meneliti faktor – faktor lebih lanjut apakah yang dapat menjadi pemicu rendahnya kinerja

pemasaran pada sektor UMKM kopi. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sarana pelaku UMKM untuk ditelaah lebih lanjut supaya kinerja pemasarannya semakin meningkat dan mampu menaikan laba usaha serta menekan permasalahan yang ada. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan tersebut dengan judul ***“PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI WIRAUSAHA DENGAN INOVASI PRODUK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Penelitian pada umkm kopi di Kab. Kendal).”***

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan riset penelitian yang dilakukan oleh peneliti masih menjadi masalah terkait dengan penurunan tingkat produksi dan kinerja pemasaran kopi di Kab. Kendal. Sehingga rumusan masalah dalam penelitian adalah bagaimana upaya yang dilakukan petani dan UMKM kopi untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Sehingga didapat beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk pada UMKM kopi di Kab. Kendal ?
2. Bagaimana pengaruh orientasi wirausaha terhadap inovasi produk pada UMKM kopi di Kab. Kendal ?
3. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kopi di Kab. Kendal ?
4. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kopi di Kab. Kendal ?
5. Bagaimana pengaruh orientasi wirausaha terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kopi di Kab. Kendal ?
6. Bagaimana pengaruh inovasi produk yang menjadi variabel intervening antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran pada UMKM di Kab. Kendal ?
7. Bagaimana pengaruh inovasi produk yang menjadi variabel intervening antara orientasi wirausaha dengan kinerja pemasaran pada UMKM di Kab. Kendal ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, didapat beberapa tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh dari orientasi pasar terhadap inovasi produk.
2. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh dari orientasi wirausaha terhadap inovasi produk.
3. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh dari inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.
4. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh dari orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.
5. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh dari orientasi wirausaha terhadap kinerja pemasaran.
6. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh inovasi produk yang menjadi variabel interverning antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran.
7. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh inovasi produk yang menjadi variabel interverning antara orientasi wirausaha dengan kinerja pemasaran.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari hasil uraian diatas maka manfaat penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memperluas pemahaman peneliti dan meningkatkan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, terutama terkait kinerja pemasaran, inovasi produk, orientasi pasar, dan orientasi kewirausahaan dalam praktiknya. Selain itu, diharapkan penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Manfaat penelitian bagi peneliti adalah menambah wawasan, memperluas pengetahuan, melatih kemampuan analisis, mampu berpikir secara sistematis dan mendapatkan pengalaman penelitian, terutama di bidang manajemen pemasaran.

3. Manfaat Akademis.

Penggunaan riset bagi UMKM berfungsi sebagai masukan bagi perusahaan untuk membuat kesimpulan dan usulan permasalahan perusahaan sebagai pertimbangan untuk memperbaiki kinerja pemasaran.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Dalam kajian Pustaka ini akan dibahas mengenai uraian dari variabel penelitian yang meliputi cakupan Kinerja Pemasaran, Inovasi Produk, Orientasi Pasar dan Orientasi Wirausaha. Dari setiap variabel menjelaskan terkait definisi, teori, faktor – faktor, dan indikator penelitian. Kemudian pintaan hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini akan membentuk riset model empiris.

2.1 KINERJA PEMASARAN

2.1.1 Definisi Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran adalah elemen krusial dari kinerja keseluruhan perusahaan. Konsep ini digunakan untuk menilai hasil pemasaran suatu perusahaan dan sebagai indikator penerapan strategi perubahan. Strategi yang diterapkan untuk menilai dampak oleh perusahaan menjadikan kinerja pemasaran sebagai ukuran (Ferdinand, 2000). Menurut Wahyono (2002), istilah "kinerja pemasaran" mengacu pada penilaian hasil pasar dari suatu produk. Menurut Bharadwaj et al. (1993), kinerja pemasaran adalah upaya untuk mengukur seberapa baik hasil yang diperoleh sesuai dengan kinerja yang diharapkan, yang mencakup porsi pasar, keuntungan bersih, pertumbuhan penjualan rata-rata, dan keuntungan bersih. Kotler (2000) Menjelaskan bahwa kinerja pemasaran dianggap berhasil jika perusahaan tidak hanya menjual produk tetapi juga berfokus pada pelanggan, menarik pelanggan, dan mengungguli pesaing dengan memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan baik. Menurut Kotler, dalam mempertahankan pelanggan ini adalah salah satu jenis efektivitas pemasaran (Kotler, 2000). Menurut Ferdinand (2014), kinerja pemasaran sering digunakan untuk mengevaluasi dampak dari strategi perusahaan. Perusahaan harus memiliki strategi yang baik untuk mendukung kinerja pemasaran mereka, yang mencakup volume penjualan, porsi pasar, dan tingkat pertumbuhan penjualan.

2.1.2 Teori Kinerja Pemasaran

Konsep pemasaran menekankan bahwa bukan hanya departemen pemasaran, tetapi manajemen secara keseluruhan yang bertanggung jawab atas pemasaran. Setelah gagasan pemasaran berkembang, para peneliti mulai menyelidiki apa yang sekarang dikenal sebagai "Orientasi Pasar". Budaya perusahaan menentukan orientasi pasar (Narver & Slater, 1990). Komponennya termasuk berfokus pada pelanggan dengan memahami suatu keinginan dan kebutuhan pelanggan, dengan memberikan rasa keberartian kepada pelanggan (baik finansial maupun non-finansial), dan menekankan kolaborasi antar fungsi yang membantu semua anggota perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan. Bisnis yang berorientasi pasar umumnya memiliki dua tujuan utama: berfokus pada pelanggan dan memantau persaingan. Memahami kekuatan dan kelemahan internal pesaing memungkinkan bisnis untuk mengatasi keunggulan pesaing dan memanfaatkan kelemahan mereka (Aronoff & Ward, 1995).

2.1.3 Faktor – Faktor yang mempengaruhi Kinerja Pemasaran

Menurut pendapat Herman et al., (2018) kinerja pemasaran produk dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah :

1. Orientasi pemasaran

Orientasi pemasaran yang kuat menempatkan pelanggan sebagai fokus utama dalam segala aspek bisnis, mulai dari penelitian dan pengembangan produk hingga strategi pemasaran dan layanan pelanggan.

2. Inovasi produk

Inovasi produk mencakup pengembangan dan penerapan ide-ide baru atau peningkatan produk yang ada untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau pasar yang berkembang. Inovasi ini dapat berupa fitur baru, fungsi baru, atau bahkan penggunaan teknologi baru untuk meningkatkan kinerja atau pengalaman pengguna.

3. Kemudahan bersaing dalam usaha

Kemudahan bersaing dalam usaha sangat erat hubungannya dengan orientasi wirausaha. Orientasi wirausaha yang kuat mendorong individu atau organisasi untuk selalu mencari peluang baru, mengembangkan solusi kreatif, dan

beradaptasi dengan perubahan pasar. Dengan memiliki orientasi wirausaha yang kuat, pelaku usaha dapat lebih responsif terhadap tantangan persaingan yang ada, mampu mengidentifikasi celah pasar yang belum terpenuhi, serta lebih berani dalam mengambil risiko untuk memperkenalkan inovasi baru.

2.1.5 Indikator Kinerja Pemasaran

Menurut Ferdinand (2000), kinerja pemasaran dipengaruhi tiga indikator yaitu pertumbuhan penjualan, pertumbuhan jumlah pelanggan, dan pertumbuhan laba.

1. Pertumbuhan penjualan

Pertumbuhan penjualan adalah ketika pelanggan membeli lebih banyak barang yang dibuat oleh perusahaan. Indikator ini menunjukkan seberapa besar penjualan produk yang sama meningkat dibandingkan dengan waktu yang berbeda. Oleh karena itu, untuk mencapai target, tingkat penjualan produk harus terus ditingkatkan. Penjualan yang terus meningkat setiap tahun, pertumbuhan yang lebih besar daripada pesaing sejenis, dan basis pelanggan yang lebih besar daripada tahun sebelumnya menunjukkan kinerja yang lebih baik.

2. Pertumbuhan pelanggan

Perbaikan pada tingkat konsumsi rata-rata, volume penjualan, dan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan yang sudah ada dikenal sebagai peningkatan pertumbuhan pelanggan. Langkah-langkah untuk mendorong pertumbuhan pelanggan meliputi peningkatan aktivitas promosi dan penambahan jumlah toko.

3. Pertumbuhan laba

Kenaikan laba merupakan peningkatan jumlah uang yang dihasilkan dari penjualan produk yang berhasil dijual oleh perusahaan. Pertumbuhan laba ini dipengaruhi oleh peningkatan penjualan dan cakupan pasar yang dicapai perusahaan melalui strategi pemasaran yang lebih efektif.

2.2 INOVASI PRODUK

2.2.1 Definisi Inovasi produk

Inovasi produk adalah upaya perusahaan dalam menciptakan produk baru yang sesuai dengan keinginan pelanggan untuk meningkatkan penjualan. Cooper & Kleinschmidt (1987) mendefinisikan inovasi produk sebagai pengembangan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga menarik minat mereka untuk melakukan pembelian. Sementara itu, menurut Harwani et al. (2023), produk baru harus mampu menghasilkan keunggulan berkelanjutan dalam menghadapi perubahan lingkungan yang cepat dan menuju pasar global. Hal ini menuntut adanya keselarasan antara proses dan lingkungan yang mendukungnya untuk mencapai keberhasilan. Selain itu, inovasi harus dilakukan secara berkelanjutan dan tidak bersifat sementara.

Karena persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus menemukan cara baru untuk bertahan, terutama dalam hal pengembangan produk. Perusahaan dapat runtuh jika tidak berinovasi, sementara perusahaan yang terus berinovasi akan mendominasi pasar dengan konsep, model, dan tampilan produk baru. Untuk memastikan bahwa produk tetap menarik, strategi inovasi ini harus disesuaikan dengan kebutuhan dan tren konsumen saat ini.

2.2.2 Tujuan Inovasi produk

Menurut Ayunda, (2020) setiap usaha yang melakukan kegiatan inovasi produk tentu tujuan utamanya adalah :

1. Kualitas dapat ditingkatkan. Tujuan inovasi yang baik dalam bidang apa pun adalah meningkatkan kualitas, yaitu kualitas produk. Produk yang dibuat akan menjadi lebih buruk seiring berjalannya waktu karena tidak dapat memenuhi kebutuhan saat ini. Untuk membuat produk ini inovatif, mereka dapat memenuhi kebutuhan saat ini.
2. Memenuhi kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen selalu ada. Konsumen akan terus meminta perusahaan untuk melakukan perbaikan untuk memenuhi semua kebutuhan konsumen. Permintaan konsumen akan mendorong perusahaan untuk mengembangkan produk baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu contoh layanan konkrit tersebut adalah layanan antar jemput yang umum digunakan di masyarakat.

3. Ubah produk atau layanan. Owner bisnis sering menarik atau menghapus barang dan jasa yang sudah ketinggalan zaman dari pasaran. Ini termasuk pemilik bisnis mobil. Upaya untuk menghentikan pembuatan atau penarikan barang yang sudah beredar di pasaran bertujuan untuk mengembangkan produk dengan substansi yang lebih baik.

2.2.3 Faktor – faktor yang mempengaruhi Inovasi produk

Menurut Gatignon dan Xuereb (1997) faktor – faktor dalam inovasi produk yaitu :

1. Karakteristik Pasar: Orientasi pasar yang kuat akan mengarahkan perhatian pada tingkat persaingan, kecepatan perubahan teknologi, dan permintaan pasar. Perusahaan dengan orientasi pasar yang kuat cenderung lebih peka terhadap dinamika pasar dan lebih siap untuk merespons perubahan dengan cepat.
2. Karakteristik Organisasi: Orientasi wirausaha mencakup struktur organisasi, budaya inovasi, dan sistem manajemen yang mendukung inovasi. Perusahaan dengan orientasi wirausaha yang tinggi biasanya memiliki struktur organisasi yang fleksibel, budaya yang mendorong eksperimen, dan proses manajemen yang adaptif, yang semuanya mendukung kecepatan dalam menghasilkan dan menerapkan ide-ide baru.
3. Kapasitas Sumber Daya: Baik orientasi pasar maupun orientasi wirausaha akan mempengaruhi ketersediaan sumber daya untuk inovasi. Perusahaan dengan orientasi pasar yang kuat mungkin lebih mampu mengalokasikan sumber daya untuk riset dan pengembangan berdasarkan permintaan pasar yang dipersepsikan. Di sisi lain, perusahaan dengan orientasi wirausaha yang tinggi mungkin memiliki kemampuan untuk menggunakan sumber daya secara efisien dan fleksibel dalam mendukung inovasi.
4. Kemitraan dan Jaringan: Kemitraan dan jaringan eksternal dapat menjadi sumber daya penting untuk inovasi bagi perusahaan dengan orientasi pasar

dan orientasi wirausaha yang kuat. Orientasi pasar yang tinggi dapat membantu perusahaan untuk mengidentifikasi dan menjalin kemitraan dengan pihak eksternal yang relevan, seperti lembaga riset atau pemasok, untuk mendapatkan akses terhadap pengetahuan dan sumber daya tambahan. Di sisi lain, orientasi wirausaha yang kuat mungkin memfasilitasi kolaborasi dan kemitraan yang inovatif untuk mengakselerasi proses inovasi.

2.2.4 Indikator Inovasi produk

Menurut Kotler Amstrong (2016) ada tiga indikator inovasi produk yaitu kualitas produk, varian produk, serta gaya dan desain produk.

1. Kualitas produk yaitu kemampuan produk untuk melakukan fungsinya, seperti daya tahan, kehandalan, dan ketelitian.
2. Varian produk yaitu metode kompetitif yang digunakan untuk membedakan produk satu sama lain, atau antara produk yang dimiliki seseorang dan produk pesaing.
3. Gaya dan Desain produk merupakan metode tambahan untuk meningkatkan nilai bagi pelanggan. Sementara desain memiliki ide yang lebih dari gaya, gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu..

2.3 ORIENTASI PASAR

2.3.1 Definisi Orientasi Pasar

Pendapatan yang tinggi adalah tanda bahwa sebuah bisnis sukses. Berikut ini adalah uraian definisi dan metrik orientasi pasar. Orientasi pasar adalah budaya organisasi yang menggunakan pemasaran untuk memahami dan menanggapi kebutuhan pasar. Ini dicapai melalui pencarian dan penyebaran informasi tentang pasar serta tindakan organisasi secara keseluruhan Putranto, (2003).Orientasi pasar diawali dengan kolaborasi di seluruh organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan guna meraih dan mempertahankan keunggulan bersaing Menurut Kotler (2000) Pengusaha dapat menggunakan orientasi pasar untuk mengenali dan memahami secara menyeluruh pelanggan mereka, sehingga produk atau layanan yang mereka tawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan

keinginan mereka. Mereka juga dapat mengenali pesaing dengan mengumpulkan data mengenai kekuatan dan kelemahan masing-masing pesaing. Hal ini memungkinkan mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan menjaga daya saing produk di tengah dinamika pasar yang terus berubah.

2.3.2 Indikator Orientasi Pasar

Menurut Narver & Slater (1990) orientasi pasar memiliki beberapa faktor yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi:

1. Orientasi pelanggan

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan berusaha untuk mengetahui secara menyeluruh apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan mereka. Ini melibatkan pengumpulan dan analisis data pelanggan serta penyesuaian produk atau layanan sesuai dengan preferensi pelanggan. Tujuan utama adalah untuk menciptakan nilai yang tinggi bagi pelanggan, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. Orientasi pesaing

Perusahaan yang memiliki orientasi pesaing akan melihat bagaimana pesaing mereka bertindak dan berkompetisi di pasar dengan memantau dan menganalisis tindakan mereka. Ini memungkinkan perusahaan untuk bertindak secara efektif dan mengembangkan strategi untuk mengatasi kekuatan dan kelemahan pesaing.

3. Koordinasi antar fungsi

Koordinasi antar fungsi mencakup kerja sama antara berbagai departemen atau unit perusahaan, seperti pemasaran, penjualan, produksi, dan riset dan pengembangan. Tujuan dari koordinasi ini adalah untuk memastikan bahwa semua bagian perusahaan bekerja sama untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan bersaing secara efektif di pasar. Dengan koordinasi yang baik, perusahaan dapat lebih cepat menanggapi perubahan pasar dan lebih efisien dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.4 ORIENTASI WIRAUSAHA

2.4.1 Definisi Orientasi Wirausaha

Kewirausahaan dipandang sebagai metode inovatif untuk meningkatkan performa perusahaan. Perusahaan yang ingin pulih dari dampak krisis ekonomi yang berkepanjangan harus merespons pendekatan ini secara positif, karena hal ini dapat membantu mereka memperbarui strategi dan mengatasi tantangan yang dihadapi. Orientasi kewirausahaan menunjukkan kemampuan inovasi, proaktif, dan mengambil risiko. Ini dapat menunjukkan jenis penggunaan sikap kewirausahaan (Setiawan, 2013). Lumpkin dan Dess (1996:136) menjelaskan bahwa orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*) berbeda dari kewirausahaan (*entrepreneurship*) untuk mengatasi kebingungan istilah. Kewirausahaan mencakup memasuki pasar, baik yang sudah ada maupun yang baru, dengan produk atau layanan yang sudah ada atau yang inovatif, serta mendirikan usaha baru sebagai definisi baru dalam konteks ini. Orientasi kewirausahaan didefinisikan sebagai cara perusahaan melaksanakan langkah-langkah untuk memasuki pasar baru. Orientasi ini tercermin dalam proses, praktik, dan aktivitas pengambilan keputusan yang mendorong terjadinya entri baru. Dengan demikian, orientasi kewirausahaan dapat dipandang sebagai manifestasi dari kewirausahaan itu sendiri. Perusahaan yang memiliki orientasi kewirausahaan cenderung melakukan hal-hal baru, mengambil risiko, dan mengalahkan pesaing mereka. Dengan melakukan hal-hal ini, perusahaan dapat tumbuh dan menjadi lebih kompetitif. Saat karakteristik orientasi kewirausahaan sesuai dengan desain dan struktur organisasi, sebuah perusahaan dapat mengoptimalkan orientasi pasar mereka (Narver dan Slater, 1990). Keh et al. (2007) mengungkapkan bahwa peningkatan kinerja bisnis sangat dipengaruhi oleh orientasi kewirausahaan. Sementara itu, Setyawati (2013) menekankan bahwa kewirausahaan dalam metode dan pengambilan keputusan melibatkan aspek-aspek seperti inovasi, proaktif, dan kemampuan untuk mengambil risiko.

2.4.2 Indikator Orientasi Wirausaha

Jalali et al (2014) merumuskan indikator dari orientasi kewirausahaan antara lain:

1. Innovativeness (inovatif)

Didefinisikan sebagai karakteristik usaha yang secara konsisten berupaya menumbuhkan hasil produk serta meningkatkan kemampuan operasional dan teknologinya.

2. Risk-taking (berani mengambil risiko)

Perilaku agresif dan berani dalam mengejar peluang serta kesiapan untuk memilih proyek dengan risiko tinggi yang menawarkan potensi keberhasilan yang lebih besar daripada proyek dengan risiko dan hasil yang lebih dapat diprediksi adalah tanda sikap berani mengambil risiko.

3. Proactiveness (proaktif)

Perusahaan yang proaktif selalu mengambil kesempatan untuk menjadi lebih kompetitif di pasar dengan mengubah tren, menciptakan permintaan, dan menjadi penggerak pertama di pasar yang lebih kompetitif.

2.5 HIPOTESA

2.5.1 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Inovasi produk

Orientasi pasar adalah pendekatan strategis yang diadopsi oleh sebuah perusahaan untuk fokus pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan, keinginan, dan perilaku pasar serta menggunakannya sebagai dasar untuk mengembangkan produk, layanan, dan strategi bisnis. Secara sederhana, orientasi pasar berarti perusahaan berusaha untuk memahami pasar di mana mereka beroperasi dengan baik, sehingga mereka dapat merespons dengan tepat terhadap permintaan dan perubahan yang terjadi. Orientasi pasar yang kuat memberi perusahaan kemampuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan lebih baik S Silviasih et al., (2016) . Ini tidak hanya memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi peluang inovasi lebih cepat, tetapi juga merespons dengan cepat terhadap perubahan pasar. Dengan fokus pada pengembangan produk yang relevan dan responsif, serta kolaborasi yang efektif dan iterasi produk yang cepat orientasi pasar secara langsung mendukung peningkatan inovasi produk perusahaan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh M Methasari et al., menyatakan bahwa orientasi pasar dapat mempengaruhi inovasi produk. Sejalan dengan

penelitian yang dilakukan oleh (Merlo & Auh, 2009) yang menyatakan terdapat pengaruh positif secara signifikan antara orientasi pasar terhadap inovasi produk. Artinya apabila orientasi pasar dilakukan dengan baik maka inovasi produk akan semakin meningkat. Namun penelitian yang dilakukan oleh M Batara et al., (2023) yang menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh antara orientasi pasar terhadap inovasi produk.

Menurut beberapa hasil penelitian dan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa, orientasi pasar dapat berpengaruh positif terhadap inovasi produk apabila pelaku umkm memiliki orientasi pasar dengan baik sehingga akan cepat beradaptasi dan melakukan inovasi produk. Sebaliknya apabila orientasi pasar pelaku umkm buruk maka inovasi produk akan menurun.

H1 : Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi produk.

2.5.2 Pengaruh Orientasi Wirausaha terhadap Inovasi produk

Orientasi wirausaha adalah sikap dan perilaku yang menekankan inovasi ketangguhan kreativitas kemampuan mengambil risiko penciptaan nilai dan kemandirian dalam menjalankan bisnis. Ini melibatkan semangat untuk menciptakan solusi baru ketabahan dalam menghadapi tantangan kemampuan untuk berpikir kreatif kesiapan untuk mengambil risiko yang terukur fokus pada menciptakan nilai bagi pelanggan dan kemampuan untuk mengatur diri sendiri dan mengambil tanggung jawab atas kesuksesan bisnis S Wongsun, D Kusnady (2023). Orientasi wirausaha penting untuk menciptakan lingkungan bisnis yang dinamis, inovatif, dan berkelanjutan. Orientasi wirausaha memiliki hubungan erat dengan inovasi produk. Para wirausahawan cenderung memiliki semangat untuk menciptakan solusi baru dan berpikir kreatif dalam menanggapi perubahan pasar atau kebutuhan pelanggan. Mereka memiliki kemampuan untuk mengambil risiko yang terukur dan mencoba hal-hal baru tanpa takut akan kegagalan. Inilah yang memungkinkan mereka untuk merespons dan menyesuaikan diri dengan cepat terhadap peluang baru dan tren yang muncul, sehingga mendorong laju inovasi dalam bisnis dan industri.

Penelitian terdahulu telah diteliti oleh A Permadi et al., (2018) yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara orientasi wirausaha dengan inovasi produk. Searah dengan penelitian yang dilakukan oleh FG Danny, L Utama (2020) bahwa adanya hubungan yang positif antara variabel orientasi wirausaha terhadap inovasi produk. Artinya, pelaku UMKM yang memiliki orientasi wirausaha yang baik akan menghasilkan produk yang lebih inovatif untuk usahanya. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan JEH Rompis et al., (2022) dimana tidak ada pengaruh dari kedua variabel tersebut akan tetapi inovasi produk dipengaruhi oleh variabel lain.

Dari beberapa hasil penelitian yang dikemukakan oleh peneliti terdahulu dapat ditarik kesimpulan hipotesa bahwa orientasi wirausaha berpengaruh positif terhadap kecepatan produksi. Artinya, semakin tinggi orientasi wirausaha seseorang atau suatu organisasi, semakin cepat pula inovasi dapat terjadi. Ini mengindikasikan bahwa sikap dan perilaku yang didorong oleh orientasi wirausaha, seperti semangat untuk menciptakan solusi baru, berpikir kreatif, dan mengambil risiko yang terukur.

H2 : Orientasi wirausaha berpengaruh positif terhadap inovasi produk.

2.5.3 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Pengembangan dan implementasi konsep baru untuk meningkatkan atau membuat produk yang memiliki nilai tambahan bagi konsumen dikenal sebagai inovasi produk. Ini mencakup pengenalan fitur baru, penggunaan teknologi terbaru, serta perbaikan desain dan fungsionalitas produk (Ferdinan, 2000). Inovasi produk sangat penting karena dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan yang terus berkembang, serta menciptakan keunggulan kompetitif di pasar. Dengan memperkenalkan produk yang inovatif, perusahaan dapat menarik perhatian pelanggan baru, meningkatkan kepuasan pelanggan yang sudah ada, dan membedakan diri dari pesaing. Hubungannya dengan kinerja pemasaran adalah bahwa inovasi produk yang efektif dapat mengarah pada peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan, dan citra merek yang lebih kuat. Produk yang inovatif sering kali lebih mudah untuk dipasarkan karena memiliki daya tarik yang lebih besar

dan dapat menciptakan buzz di pasar, yang berkontribusi langsung pada kinerja pemasaran yang lebih baik (çimen et al., 2020).

Penelitian sebelumnya oleh Merlo & Auh (2009) menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variabel inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Hal ini sejalan dengan temuan Heng & Afifa (2020), yang menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, berarti peningkatan inovasi produk akan meningkatkan kinerja pemasaran. Namun, hasil berbeda ditemukan dalam penelitian S. Fatonah et al. (2021), yang mengungkapkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh negatif terhadap kinerja pemasaran.

Dari hasil penelitian yang telah dikemukakan oleh para ahli dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin baik sebuah perusahaan mampu berinovasi, semakin tinggi kinerja pemasarannya. Dengan kata lain, kecepatan dalam menghasilkan ide baru, mengadaptasi teknologi terbaru, dan merespons perubahan pasar akan berdampak positif pada kemampuan perusahaan dalam memasarkan produk dan layanannya.

H3 : Inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

2.5.4 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Orientasi pasar adalah cara perusahaan melihat dan berinteraksi dengan pasar. Ini berarti memahami apa yang diinginkan pelanggan dan bagaimana perusahaan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Ketika perusahaan memiliki orientasi pasar yang kuat, mereka cenderung lebih sukses dalam pemasaran. Mereka memiliki kemungkinan lebih besar untuk menghasilkan produk yang diinginkan pelanggan, mempertahankan pelanggan yang ada, dan menarik pelanggan baru. Semakin baik orientasi pasar suatu perusahaan, semakin baik kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pasar. Ini terkait dengan kinerja pemasaran dan orientasi pasar. Ini dapat mengarah pada peningkatan kepuasan pelanggan, pangsa pasar yang lebih besar, loyalitas pelanggan yang lebih tinggi, dan kinerja pemasaran secara keseluruhan yang lebih baik. Dengan fokus yang tepat pada pasar, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang baru, mengantisipasi

perubahan pasar, dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efisien dan efektif. fokus perusahaan pada pasar, semakin baik kinerja pemasarannya.

Penelitian sebelumnya oleh S. Harini et al. (2022) menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Temuan ini sejalan dengan penelitian Heng & Afifa (2020), yang juga menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, sehingga meningkatkan kinerja pemasaran jika dilakukan dengan baik. Namun, hasil penelitian berbeda ditemukan oleh A. Maming (2018), yang menyatakan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Dari uraian yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa hipotesisnya adalah orientasi pasar yang kuat memberikan dampak positif terhadap kinerja pemasaran. Artinya, semakin fokus sebuah perusahaan pada kebutuhan dan keinginan pelanggan, semakin baik hasil kinerja pemasaran yang dapat dicapainya.

H4 : Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

2.5.5 Pengaruh Orientasi Wirausaha terhadap Kinerja Pemasaran

Orientasi wirausaha adalah sikap yang menekankan inovasi, ketangguhan, kreativitas, dan kemampuan mengambil risiko dalam menjalankan bisnis. Dalam hal kinerja pemasaran, orientasi wirausaha yang kuat dapat meningkatkan kinerja pemasaran dengan memungkinkan respons pasar yang cepat, inovasi produk, dan penciptaan nilai tambah bagi pelanggan. Dalam hal kinerja pemasaran, perusahaan yang memiliki orientasi wirausaha yang kuat dapat memasarkan produk mereka dengan lebih baik karena ini memungkinkan perusahaan untuk menanggapi pasar dengan cepat, membuat produk dan layanan baru, menemukan cara baru untuk memasarkan barang, dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan.

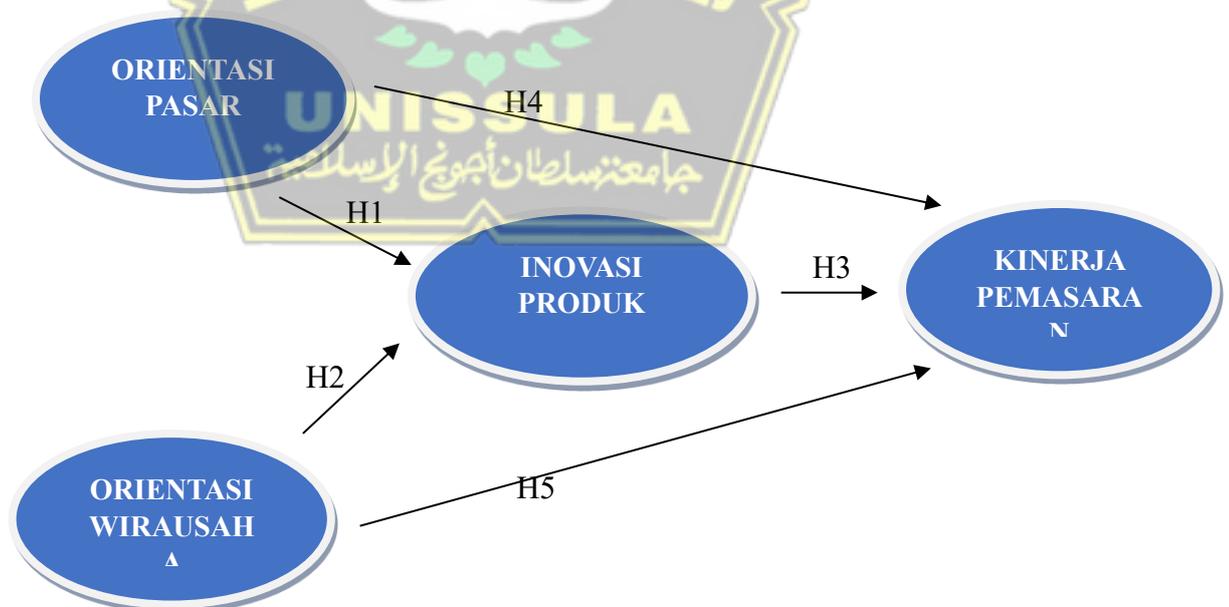
Penelitian sebelumnya oleh Galindo dan Picazo (2013) menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Ini berarti bahwa semakin baik orientasi kewirausahaan yang

dimiliki oleh pelaku usaha, semakin meningkat pula kinerja pemasaran. Namun, temuan berbeda ditemukan dalam penelitian Sari & Farida (2020), yang menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh negatif terhadap kinerja pemasaran, di mana meskipun orientasi kewirausahaan baik, kinerja pemasaran justru dapat menurun.

Dari hasil uraian penelitian terdahulu dapat penulis menarik kesimpulan hipotesa bahwa orientasi wirausaha memiliki dampak positif terhadap kinerja pemasaran. Artinya, semakin tinggi orientasi wirausaha dalam sebuah perusahaan, semakin baik kinerja pemasaran yang dapat dicapai. Orientasi wirausaha, yang mencakup inovasi, ketangguhan, kreativitas, kemampuan mengambil risiko, penciptaan nilai, dan kemandirian diyakini dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam merespons perubahan pasar, mengembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, dan menciptakan diferensiasi yang kuat dalam persaingan pasar.

H5 : Orientasi wirausaha berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Dalam penelitian ini, skema model empiris digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Model Empirik

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tujuan dan metodologi penelitian. Ini mencakup jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, variabel dan indikator, responden, dan metode untuk melakukan analisis data.

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan pendekatan penjelasan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel. Menurut (Sugiyono, 2014) Penelitian explanatory adalah metode penelitian yang menjelaskan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan dan pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Variabel yang diteliti mencakup: orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan kinerja pemasaran.

3.2 Populasi dan Sample

Menurut Sugiyono (2019), Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kuantitas dan fitur tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh UMKM yang memproduksi biji/serbuk kopi.

Sampel adalah bagian dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota yang dipilih. Dengan kata lain, beberapa elemen populasi, tetapi tidak semua, membentuk sampel. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling untuk mengumpulkan sampel dari populasi. Pemilihan sampel dilakukan pada kerabat atau kenalan peneliti dan responden, dan didasarkan pada beberapa kriteria yang relevan dengan penelitian, yaitu:

1. Memiliki UMKM produksi kopi minimal telah berjalan 1 tahun.
2. Berada di daerah Kab. Kendal.

Karena populasi UMKM yang memproduksi kopi di Kabupaten Kendal tidak diketahui jumlahnya, maka teknik penentuan jumlah sampling menggunakan rumus Lemeshow (1997) yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1-P)}{d^2}$$
$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,10^2} = 96,04$$

Keterangan :

N = Jumlah Sample

Z = Nilai Standar = 1,96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling eror = 10%

Oleh karena itu, sample minimal yang digunakan untuk penelitian ini adalah 96 orang yang menjawab, yang kemudian akan dibulatkan menjadi 100 orang. Karena populasi yang dituju sangat besar dan dapat berubah-ubah, penelitian ini menggunakan rumus dari Lameshow (1997).

3.3 Sumber Data

Menurut Husein Umar (2013), data primer dapat didefinisikan sebagai data yang pertama kali dikumpulkan dan dicatat oleh peneliti, seperti hasil wawancara atau pengisian kuesioner. Data primer yang dimaksud mencakup : orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan kinerja pemasaran.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data seperti kuesioner, dokumentasi, dan pengumpulan data langsung dengan mengajukan daftar pertanyaan kepada responden. Untuk menjaga kerahasiaan, kuesioner akan dikirim secara langsung kepada pemimpin perusahaan dalam amplop atau melalui media sosial seperti WhatsApp dan kontak narasumber.

3.5 Variabel dan Indikator

Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Orientasi Pasar (X1)	Orientasi pasar merupakan usaha untuk memahami pasar di mana mereka beroperasi dengan baik, sehingga mereka dapat merespons dengan tepat terhadap permintaan dan perubahan yang terjadi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Orientasi pelanggan 2. Orientasi pesaing 3. Koordiansi antar fungsi Narver & Slater (1990)
Orientasi Wirausaha (X2)	Orientasi wirausaha adalah sikap yang menekankan inovasi, ketangguhan, kreativitas, dan kemampuan mengambil risiko dalam menjalankan bisnis.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Innovativeness</i> 2. <i>Risk taking</i> 3. <i>Proactiveness</i> Jalali et al ., (2014)
Inovasi produk (Y1)	Inovasi produk merupakan proses pengembangan atau perbaikan produk baru atau yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen dengan lebih baik.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Varian produk 3. Gaya dan desain produk Kotler Amstrong (2016)
Kinerja Pemasaran (Y2)	Kinerja pemasaran adalah konsep yang digunakan untuk mengukur prestasi pasar dari suatu produk. Setiap pelaku usaha berusaha mengetahui bagaimana produk mereka tampil di pasar sebagai indikator keberhasilan mereka dalam dunia bisnis.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertumbuhan penjualan 2. Pertumbuhan pelanggan 3. Pertumbuhan laba Ferdinand (2000)

Penelitian ini menggunakan alternatif jawaban skala likert. Lima alternatif ini diberi skor dari 1 hingga 5 untuk masing-masing variable penelitian.

Tabel 3. 2 Penilaian Skala Likert

Kriteria	Skor	Keterangan
SS	5	Sangat Setuju
S	4	Setuju
C	3	Cukup Setuju
TS	2	Tidak Setuju
STS	1	Sangat Tidak Setuju

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan mengumpulkan informasi yang diperoleh responden, kuesioner atau hasil sebaran survei. Informasi sudah dikumpulkan, kemudian diolah dan dianalisis. Analisis data difokuskan pada sederhanakan data agar mudah dipahami. Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *software* (SPSS) *Statistical Package for Social Science*. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif, uji instrument, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji koefisien determinan R², dan uji sobel.

1. Analisis Deskriptif

Sugiyono (2014) menyatakan Analisis deskriptif adalah jenis analisis yang menunjukkan bagaimana suatu situasi berkembang dan berkembang, dan hanya memberikan gambaran tentang situasi tersebut dengan menguraikan karakteristik objek penelitian.

2. Uji Instrumen

Ghozali (2013) menyatakan Ada dua gagasan yang digunakan untuk mengukur kualitas data: uji validasi dan reliabilitas. Artinya, jika data tidak valid atau valid, penelitian tidak dapat mencapai kesimpulan. Sebaliknya, kualitas instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data ditentukan oleh

kualitasnya. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting, yaitu valid dan reliable.

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2017), dalam Pengujian signifikansi, di mana nilai r_{hitung} dan r_{tabel} dibandingkan, digunakan untuk mengevaluasi validitas pertanyaan dengan menentukan korelasi antara pertanyaan dengan total konstruk atau variabel. Berikut adalah ketentuan pengambilan keputusan untuk menguji validitas item kusioner :

- 1) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel tersebut dinyatakan valid,
- 2) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Gobali (2017) menyatakan bahwa reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk menilai kuesioner sebagai indikator konstruk atau variabel. Koefisien reliabilitas, atau alpha, harus lebih dari 0,60 untuk dianggap valid, menurut teknik Cronbach Alpha. Jika koefisien alpha kurang dari 0,60, maka data tersebut dianggap tidak reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Ghozali (2017) menyatakan Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel residual terdistribusi normal dalam model regresi. Uji Kolomagorov-Smirnov digunakan untuk mengetahui apakah residual terdistribusi normal dengan melihat nilai tingkat signifikansi. Nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa data terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Ghozali (2017) menyatakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi apakah terdapat korelasi antara variabel-variabel bebas (independen) dalam model regresi. Kriteria untuk uji multikolonieritas adalah bahwa jika nilai

VIF di bawah 10 maka tidak ada masalah multikolonieritas dan dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018) menjelaskan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variansi residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Untuk menentukan apakah model regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas, uji glejser dilakukan dengan meregresikan variabel bebas terhadap nilai absolute residualnya. Dengan asumsi bahwa probabilitas signifikansinya di atas 0,05, uji ini dilakukan.

4. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk memeriksa pengaruh langsung variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Model regresi berganda juga untuk mengamati ukuran variabel dependen dengan melihat nilai variabel independen yang telah diketahui (Santoso, 2004). Persamaan linier regresi berganda dapat dilihat dengan rumus sebagai berikut:

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \dots (I)$$

$$Y_2 = a + b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Y_1 + e \dots (II)$$

Keterangan :

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

X₁ : Orientasi Pasar

X₂ : Orientasi Kewirausahaan

Y₁ : Inovasi produk

Y₂ : Kinerja Pemasaran

e : eror or trem

5. Uji Hipotesis

Ghozali (2017) mengatakan hipotesis adalah jawaban penelitian sementara, patokan duga, atau dalil yang kebenarannya akan dibuktikan dalam penelitian.

Dalam penelitian terdapat dua macam hipotesis yaitu :

a. Uji t

Pengujian ini dilakukan dengan uji t, membandingkan nilai t hitung (observasi) dengan t tabel pada $\alpha = 0,05$. Hasil pengujian menunjukkan:

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel dependen dan variabel independen.
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau t hitung $< t$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Ini berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen..

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Selanjutnya, besarnya koefisien determinasi berganda (R^2) dapat dihitung untuk mengetahui kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variabel tidak bebas. Dengan kata lain, nilai koefisien determinasi berganda digunakan untuk menentukan seberapa besar kontribusi dari variabel bebas yang diteliti terhadap variasi dari variabel terikat. Jika R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan meningkat, maka dapat dikatakan bahwa kontribusi dari variabel bebas terhadap variabel terikat meningkat. Ini menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk menjelaskan variasi variabel terikat menjadi lebih kuat. Sebaliknya, jika R^2 berkurang, atau hampir nol, maka dapat dikatakan bahwa sumbangan variabel bebas terhadap variasi variabel terikat berkurang. Ini menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk menjelaskan variasi variabel terikat semakin tidak efektif. Koefisien determinasi berganda R^2 biasanya berada antara 0 dan 1, atau $0 \leq R^2 \leq 1$.

6. Uji Sobel

Uji sobel berasal dari teori yang dikembangkan oleh Sobel (1982) bernama Sobel test. Pada suatu penelitian, uji sobel berfungsi untuk mengetahui pengaruh tidak langsung yang terdapat pada variabel bebas (X) kepada variabel terikat (Y) dengan variabel intervening (Z), dimana jika nilai t hitung hitung $> t$ tabel dapat diperoleh informasi adanya pengaruh mediasi (Herlina, 2018). Prosedur sobel test ialah alat pengujian dalam hipotesis mediasi yang menguji kekuatan pengaruh tidak langsung melalui rumus sebagai berikut (Ghozali, 2011):

$$s_{ab} = \sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}$$

Melalui keterangan sebagai berikut:

s_{ab} : besaran nilai standard error pada pengaruh tidak langsung

a : jalur variabel bebas (X) dengan variabel intervening (Y)

b : jalur variabel intervening (Y) dengan variabel terikat (Z)

s_a : standar error koefisien a

s_b : standar error koefisien b

Sedangkan untuk melakukan pengujian signifikansi yang dimiliki oleh pengaruh tidak langsung tersebut, dilakukan perhitungan nilai t pada koefisien ab dengan rumus berikut :

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

Nilai t tabel dan nilai t hitung dilihat setelah perhitungan. Apabila nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, maka adanya pengaruh mediasi dapat disimpulkan. Uji sobel memerlukan jumlah sampel yang besar, tetapi dapat menjadi kurang konservatif jika menggunakan sampel kecil (Ghozali, 2016).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Kondisi responden dijelaskan secara statistik di bagian ini. Data responden ini memberikan informasi sederhana tentang kondisi responden yang menjadi subjek penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah anggota kelompok usaha UMKM Kopi daerah Kendal. UMKM Kopi dalam penelitian ini terdiri dari Kopi Pucuk Kendal, Petani Kopi Mlati Makmur, Poktan Makarti Utomo, BUMDES Permata Perahu, Cening Jaya Lestari, Endemix Coffee, Kopi Gempol, Kopi Jalen, Petani Taman Tani, dan Kopi Kenjur.

Kopi Pucuk Kendal adalah sebuah tempat produksi kopi yang berada di Gunung Sari Kecamatan Limbangan Kabupaten Kendal. Tempat ini dikelola oleh sebuah komunitas bernama Pok Darwis (kelompok anak muda sadar wisata). UMKM ini dapat memproduksi kopi sendiri dengan minimal produksi 100 kg/hari dan memiliki produk kopi dalam kemasan dengan brand Endemica dengan resep racikan mereka sendiri, produk ini dipasarkan di Kedai Kopi Pucuk Kendal, dititipkan digerai oleh-oleh sekitar, dan dipromosikan di medsos mereka dengan nama @kopipucuekendal.

Petani Kopi Mlati Makmur merupakan Usaha kopi yang dilakoni Pujo Widodo dalam setiap bulannya rata-rata mampu memproduksi 30 sampai 50 kilogram. Kelompok Tani "Mlati Makmur" terdiri dari warga setempat, baik yang memiliki lahan kopi maupun yang tidak. Selain mengelola dan merawat tanaman kopi, kelompok ini juga bekerja sama dengan beberapa kelompok PKH (Program Keluarga Harapan) yang dibentuk oleh dinas sosial. Kelompok PKH ini aktif dalam berbagai kegiatan, sehingga dapat diberdayakan dalam pengolahan dan pemasaran kopi bersama ibu-ibu PKK. Hasil panen kopi yang melimpah seringkali dijual kepada tengkulak dalam kondisi basah karena kebutuhan ekonomi yang mendesak.

Poktan Makarti Utomo merupakan Kelompok Tani yang telah menghasilkan kopi sejak berdirinya pada tahun 1998, terletak di Desa Getas, Kecamatan Singorojo, Kabupaten Kendal. Kelompok Tani Makarti Utomo memiliki 37 anggota aktif yang berprofesi sebagai petani kopi. Meskipun demikian, tidak semua anggota terlibat dalam kegiatan royongan, dan sebagian proses pengolahan kopi dilakukan di luar royongan. Hanya beberapa petani yang masih melestarikan kearifan lokal tersebut. Jenis kopi yang dibudidayakan di Kelompok Tani Makarti Utomo adalah jenis Robusta dan Liberika.

BUMDES Permata Perahu yang di prakarsai oleh Pak Toha mengelola usaha kopi sebagai salah satu unit usaha utama mereka sejak 2016. Usaha ini diawali dengan pemberdayaan petani kopi lokal yang sebelumnya belum maksimal dalam mengelola produksi dan pemasaran kopi mereka. Hal ini dikarenakan Desa Perahu memiliki lahan yang cocok untuk budidaya kopi, terutama jenis robusta, yang tumbuh dengan baik di dataran tinggi sekitar desa. BUMDES Permata Perahu memiliki fasilitas pengolahan kopi yang meliputi pengeringan, pengupasan, roasting, dan pengemasan. Produk kopi ini dikemas dalam berbagai ukuran dan jenis, mulai dari kopi bubuk hingga kopi biji, untuk memenuhi kebutuhan pasar.

Cening Jaya Lestari adalah sebuah UMKM yang memproduksi kopi dengan konsep natural dan alami, ditujukan untuk semua lapisan masyarakat. Perusahaan ini telah beroperasi sejak tahun 2015 di Desa Cening, Kecamatan Singorojo, Kabupaten Kendal. Dalam proses produksi terdapat 5 tahap yaitu roasting, giling, pengemasan, pelabelan, dan penyegelan. UMKM Cening Jaya membutuhkan sekitar 300 kg biji kopi setiap bulan untuk produksinya. Dan anggotanya langsung oleh petani lokal Desa Cening.

Endemix Coffee merupakan kopi yang berasal dari daerah kaki gunung ungaran, Kecamatan Limbangan, Kabupaten Kendal yang di produksi oleh anak muda dan petani kopi sekitar. UMKM Endemix Coffee mulai produksi pada tahun 2014 yang dimana wahyudi sebagai pendiri dengan bergabung dengan kelompok FORMASI (forum remaja gunungsari). Kopi Endemica hanya menggunakan biji

kopi asli dari Pegunungan Medini, tanpa mendatangkan kopi dari luar daerah. Proses pengolahan dilakukan secara tradisional, menjaga kualitas dan keaslian rasa kopi yang khas dari lereng Gunung Ungaran.

Kopi Gempol diproduksi oleh kelompok Usaha Tani Makerti Utomo dari Desa Getas Kecamatan Singorojo. Pemilik UMKM Kopi GEMPOL yaitu Bu Nunik dusun Genting. Proses pengolahan kopi Gempol dilakukan secara tradisional, seperti metode wet hulling atau dry hulling. Hal ini memberikan karakteristik rasa yang khas dan berbeda dengan kopi olahan modern. Jenis kopi yang biasanya digunakan adalah Robusta. Namun, sekarang UMKM ini mulai melakukan eksperimen dengan kopi jenis Arabika untuk menghasilkan cita rasa yang lebih beragam.

Kopi Jalen Petani taman tani merupakan umkm yang memproduksi Kopi Jalen dari Desa Taman Rejo, Kecamatan Sukorejo, Kabupaten Kendal, Jawa Tengah dibuat dari biji kopi pilihan dengan cara memetik biji kopi yang sudah merah saja. Anggota petani dari dusun getak Desa Tamanrejo Kabupaten Kendal. Petani Taman Tani Kendal berperan sebagai produsen kopi, dengan proses pengolahan yang teliti dan pemilihan biji kopi yang matang menjadi fokus utama dalam menghasilkan kopi berkualitas tinggi.

Kopi Kenjur merupakan produksi kopi yang berada di Dusun Banengsari, Purwosari, Sukorejo, Kendal. Anggota dari UMKM kopi kenjur adalah para petani kopi yang sudah dibina untuk menampung produk biji kopi hijau (green bean) dari tiga desa, yaitu Purwosari, Ngargosari, dan Bringinsari di Kecamatan Sukorejo, Kabupaten Kendal.

Dalam mendapatkan data dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui gform. Kuesioner yang disebar dengan jumlah 101 responden. Kuesioner yang kembali yaitu 100 reponden yang akan digunakan dalam penelitian ini. Berikut ini merupakan hasil olah data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usaha, jumlah anggota/pegawai, posisi dalam UMKM, daerah kecamatan, dan jumlah produksi UMKM sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Identitas Responden

Karaktristik	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin		
Perempuan	74	74%
Laki-laki	26	26%
Total	100	100 %
Nama Kelompok Usaha		
Kopi pucuk kendal	23	23%
Petani kopi mlati makmur	21	21%
Poktan makarti utomo	9	9%
BUMDES permata perahu	7	7%
Cening jaya lestari	13	13%
Endemix coffee	5	5%
Kopi gempol	13	13%
Kopi jalen Petani taman tani	5	5%
Kopi kenjur	4	4%
Total	100	100%
Jumlah Anggota/Pegawai		
Kurang dari 10 Anggota	6	6%
10 Anggota	0	0%
Lebih dari 10 Anggota	94	90%
Total	100	100%
Posisi dalam UMKM		
Ketua	1	1%
Bendahara	7	7%
Operasional	1	1%
Pemasaran	7	7%
Anggota	87	87%
Total	100	100%
Kecamatan		
Limbangan	29	29%
Singorojo	33	33%
Patean	22	22%
Sukorejo	16	16%
Total	100	100%
Jumlah Produksi Per Tahun		
Kurang dari 1 Ton	26	26%
Sama dengan 1 Ton	0	0%
Lebih dari 1 Ton	74	74%
Total	100	100%
Usia Usaha		
Lebih dari 1 tahun	100	100%

berdasarkan hasil olah data yang ditunjukkan dalam tabel 4.1 dapat dilihat dari jenis kelamin, responden perempuan memiliki jumlah 74 orang (74%) dan responden laki-laki memiliki jumlah 26 orang (26%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan. Hal ini dikarenakan UMKM yang diteliti mayoritas anggotanya terdiri dari ibu-ibu PKK atau organisasi ibu-ibu rumah tangga. Dengan adanya UMKM di setiap daerah atau BUMDES membuat ibu-ibu mengisi waktu luangnya setelah melakukan aktivitas dirumah.

Dilihat dari usaha, dalam penelitian ini masing-masing responden bekerja di usaha Kopi Pucuk Kendal dengan jumlah 23 (23%), Petani Kopi Mlati Makmur jumlah 21 (21%), Poktan Makarti Utomo jumlah 9 (9%), BUMDES Permata Perahu jumlah 7 (7%), Cening Jaya Lestari jumlah 13 (13%), Endemix Coffee jumlah 5 (5%), Kopi gempol jumlah 13 (13%), Kopi Jalen Petani taman tani jumlah 5 (5%), Kopi kenjur. jumlah 4 (4%) Sehingga dapat disimpulkan mayoritas responden bekerja di Usaha Kopi Pucuk Kendal. Hal ini dikarenakan usaha Kopi Pucuk Kendal mungkin memiliki kapasitas produksi dan skala operasi yang lebih besar dibandingkan dengan usaha lainnya, sehingga mampu mempekerjakan lebih banyak karyawan. Dan juga UMKM Kopi Pucuk Kendal memiliki banyak anggota atau pegawai yang terdiri dari gabungan organisasi Pok Darwis (organisasi anak muda semacam karang taruna), dan para petani kopi sekitar sehingga responden dalam penelitian ini didominasi oleh anggota UMKM Kopi Pucuk Kendal.

Dilihat dari jumlah pegawai, dalam penelitian ini usaha yang mempekerjakan responden dengan jumlah pegawai kurang dari 10 anggota yaitu 6 (6%), jumlah pegawai lebih dari 10 anggota yaitu 94 (94%). Jumlah anggota dalam penelitian ini di dominasi memiliki jumlah anggota lebih dari 10 anggota. Hal ini dikarenakan UMKM yang menjadi responden dalam penelitian ini umumnya merupakan usaha berskala lebih besar, sehingga membutuhkan lebih banyak tenaga kerja untuk mendukung operasional. Kemudian anggota yang mendukung dalam UMKM tersebut terdiri dari para petani kopi di daerah

penghasil kopi sehingga rata-rata daerah tersebut memiliki pekerjaan menjadi petani terutama petani kopi.

Dilihat dari Kecamatan responden, Limbangan memiliki jumlah 29 responden (29%), Singorojo memiliki jumlah 33 responden (33%) dan Patean memiliki jumlah 22 responden (22%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi dari kecamatan Singorojo. Hal ini dikarenakan Singorojo memiliki jumlah responden terbanyak, menunjukkan bahwa lebih banyak individu dari kecamatan tersebut yang berpartisipasi dalam penelitian ini dibandingkan dengan kecamatan lainnya.

Dilihat dari jumlah produksi usaha per tahun, kurang dari 1 ton memiliki jumlah 26 (26%) dan lebih dari 1 ton memiliki jumlah 74 (74%). Sehingga dapat disimpulkan jumlah produksi per tahun usaha kopi dalam penelitian ini didominasi usaha yang memproduksi lebih dari 1 ton per tahun. Hal ini dikarenakan sebagian besar usaha kopi yang menjadi responden dalam penelitian ini memiliki kapasitas produksi yang lebih besar, sehingga lebih banyak usaha yang mampu mencapai produksi lebih dari 1 ton per tahun. Kemudian cara mendapatkan kopi yang mudah dan permintaan dari konsumen banyak sehingga UMKM memproduksi lebih banyak untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif adalah proses analisis data yang digunakan untuk menggambarkan, meringkas, dan memahami karakteristik dasar dari sekumpulan data. Menurut (Ghozali,2018) Dalam konteks analisis deskriptif variabel ada 5 kelas rentang merujuk pada skala Likert yang sering digunakan dalam kuesioner untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi responden. Untuk menentukan bobot jawaban responden, rumusnya adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Rentang Skala} &= \frac{(\text{Skor Tertinggi}-\text{Skor Terendah})}{5} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus tersebut, diperoleh jarak antar kategori sebesar 0,8 sehingga jenjang interval diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 2 Jenjang Interval

No	Rentang Skala	Kategori
1	1,00 - 1,80	Sangat Rendah
2	1,81 - 2,60	Rendah
3	2,61 - 3,40	Sedang
4	3,41 - 4,20	Tinggi
5	4,21 - 5,00	Sangat Tinggi

4.2.1. Variabel Orientasi Pasar

Berdasarkan hasil penelitian, responden memberikan tanggapan terhadap setiap indikator pada variabel orientasi pasar yang ditampilkan dalam tabel 4.3 berikut:

Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif Orientasi Pasar

No	Indikator Variabel	Frekuensi										Total	Nilai Indeks
		STS		TS		N		S		SS			
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
1.	Orientasi pelanggan	0	0	0	0	14	42	53	212	33	165	4,19	Tinggi
2.	Orientasi pesaing	0	0	0	0	4	12	31	124	65	325	4,61	Sangat Tinggi
3.	Koordinasi antar fungsi	0	0	0	0	0	0	14	56	86	430	4,86	Sangat Tinggi
Nilai Rata-Rata Indeks Variabel											4,6	Sangat Tinggi	

Sumber : Data Primer yang diolah,2024

Berdasarkan hasil olah data tabel 4.1, menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel orientasi pasar sebesar 4,6 termasuk dalam kategori sangat tinggi, menunjukkan bahwa responden menanggapi Orientasi Pasar dengan baik. Hal ini dikarenakan responden menyadari pentingnya memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan, memantau aktivitas pesaing, serta melakukan koordinasi antar fungsi untuk mencapai kinerja pemasaran yang optimal. Pendekatan ini memungkinkan UMKM kopi untuk tetap relevan, responsif terhadap tren pasar,

dan mampu bersaing secara efektif, sehingga menghasilkan kinerja pemasaran yang lebih baik.

Pada hasil nilai rata rata masing-masing indikator diatas, nilai rata-rata 4,86 pada indikator “Koordinator antar fungsi menjadi nilai tertinggi. Dari tanggapan tersebut menandakan mereka mempresepikan UMKM kopi memiliki sistem yang sangat baik dalam mengkoordinasikan antara tim produksi, pemasaran, dan distribusi. Misalnya adanya pertemuan rutin yang melibatkan semua departemen untuk memastikan bahwa produksi sesuai dengan permintaan pasar, pemasaran dilakukan secara efektif, dan distribusi berjalan lancar.

Sementara diantara ketiga indikator tersebut, nilai paling rendah pada indikator “Orientasi pelanggan” dengan nilai rata rata 4,19. Hal ini dapat dindikasikan bahwa UMKM kopi belum sepenuhnya menyesuaikan produk mereka dengan preferensi khusus pelanggan. Walaupun mereka menawarkan berbagai jenis kopi, mereka belum menerapkan sistem untuk secara rutin mengumpulkan dan menganalisis umpan balik pelanggan untuk mengidentifikasi preferensi atau kebutuhan baru.

4.2.2. Variabel Orientasi Wirausaha

Berdasarkan hasil penelitian, responden memberikan tanggapan terhadap setiap indikator pada variabel orientasi wirausaha yang ditampilkan dalam tabel 4.4 berikut:

Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Orientasi Wirausaha

No	Indikator Variabel	Frekuensi										Total	Nilai Indeks
		S TS		TS		N		S		SS			
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
1.	<i>Innovativeness</i>	0	0	2	4	19	78	78	312	1	5	3,78	Tinggi
2.	<i>Risk taking</i>	0	0	0	0	8	24	71	284	21	105	4,13	Tinggi
3.	<i>Proactiveness</i>	0	0	0	0	0	0	36	144	64	320	4,54	Sangat Tinggi

Nilai Rata-Rata Indeks Variabel	4,2	Tinggi
---------------------------------	-----	--------

Sumber : Data Primer yang diolah,2024

Berdasarkan hasil pada tabel 4.4, menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel orientasi wirausaha sebesar 4,2 termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menanggapi variabel orientasi wirausaha dengan baik. Hal ini dikarenakan responden menunjukkan sikap proaktif, berani mengambil risiko, dan berkomitmen untuk terus berinovasi. Sikap-sikap ini mencerminkan karakteristik penting dari orientasi wirausaha yang membantu UMKM kopi untuk menghadapi tantangan pasar, meraih peluang baru, dan meningkatkan kinerja pemasaran mereka.

Pada hasil nilai rata rata masing masing indikator orientasi wirausaha, nilai rata-rata 4,54 pada indikator *Proactiveness* menjadi nilai tertinggi. Dari tanggapan tersebut menandakan mereka mempresepsikan UMKM kopi secara proaktif mencari peluang ekspansi, seperti menjalin kemitraan dengan kafe atau distributor baru, atau memperluas jangkauan pasar mereka ke daerah baru. Ini menunjukkan bahwa mereka tidak hanya merespons situasi yang ada, tetapi juga secara aktif mencari cara untuk mengantisipasi dan memanfaatkan peluang di pasar.

Sementara diantara ketiga indikator tersebut, nilai paling rendah pada indikator *Innovativeness* dengan nilai rata-rata 3,78. Hal ini dapat dindikasikan bahwa mayoritas responden melihat sebuah UMKM kopi telah mengimplementasikan beberapa inovasi dasar, seperti variasi rasa baru atau metode penyeduhan yang berbeda. Namun, sebagian UMKM Kopi belum banyak melakukan inovasi dalam hal teknologi produksi atau strategi pemasaran yang lebih canggih.

4.2.3. Variabel Inovasi Produk

Berdasarkan hasil penelitian, responden memberikan tanggapan terhadap setiap indikator pada variabel inovasi produk yang ditampilkan dalam tabel 4.5 berikut:

Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Inovasi Produk

No	Indikator Variabel	Frekuensi										Total	Nilai Indeks
		STS		TS		N		S		SS			
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
1.	Kualitas produk	0	0	8	16	60	180	31	125	1	5	3,25	Sedang
2.	Varian produk	0	0	0	0	33	99	53	252	4	20	3,71	Tinggi
3.	Gaya dan desain produk	0	0	0	0	7	21	71	284	22	110	4,15	Tinggi
Nilai Rata-Rata Indeks Variabel												3,7	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah,2024

Berdasarkan hasil pada tabel 4.4, menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel inovasi produk sebesar 3,7 termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menanggapi variabel inovasi produk dengan baik. Hal ini dikarenakan responden berusaha untuk terus mengembangkan produk baru dan meningkatkan kualitas produk yang ada. Responden juga cenderung responsif terhadap perubahan kebutuhan dan preferensi pelanggan serta beradaptasi dengan tren pasar yang dinamis. Upaya inovasi ini membantu UMKM kopi untuk tetap kompetitif dan relevan di pasar, serta meningkatkan daya tarik dan kepuasan pelanggan.

Pada hasil nilai rata-rata masing-masing indikator inovasi produk, nilai rata-rata 4,15 pada indikator gaya dan desain produk menjadi nilai tertinggi. Dari tanggapan tersebut menandakan mereka mempresepsikan UMKM kopi mungkin memanfaatkan kemasan yang inovatif dan menarik, seperti desain grafis yang khas atau kemasan yang ramah lingkungan. Dan memperkenalkan elemen desain baru pada produk kopi mereka, seperti botol atau sachet yang kreatif, atau desain yang mencerminkan tema-tema terbaru yang sesuai dengan tren konsumen saat ini.

Sementara diantara ketiga indikator tersebut, nilai paling rendah pada indikator kualitas produk dengan nilai rata rata 3,25. Hal ini dapat dindikasikan bahwa produk belum memenuhi standar kualitas yang baik, namun masih perlu perbaikan atau peningkatan lebih lanjut dalam aspek kualitasnya untuk mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi di kalangan konsumen. UMKM kopi mungkin perlu melakukan perbaikan dalam kualitas produk mereka, baik dari segi rasa, aroma, konsistensi, atau aspek lain yang berkontribusi pada kepuasan pelanggan

4.2.4. Variabel Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian, responden memberikan tanggapan terhadap setiap indikator pada variabel kinerja pemasaran yang ditampilkan dalam tabel 4.6 berikut:

Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Kinerja Pemasaran

No	Indikator Variabel	Frekuensi										Total	Nilai Indeks
		STS		TS		N		S		SS			
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
1.	Pertumbuhan penjualan	0	0	4	8	83	249	13	52	0	0	3,09	Sedang
2.	Pertumbuhan pelanggan	0	0	2	4	47	141	45	180	6	30	3,55	Tinggi
3.	Pertumbuhan laba	0	0	0	0	13	39	69	276	18	90	4,05	Tinggi
Nilai Rata-Rata Indeks Variabel												3,6	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah,2024

Berdasarkan hasil pada tabel 4.6, menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel kinerja pemasaran sebesar 3,6 termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menanggapi kinerja pemasaran produk dengan baik. Hal ini dikarenakan responden mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif, memahami dan memenuhi kebutuhan pasar, serta beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar. Kinerja pemasaran yang tinggi mencerminkan kemampuan responden dalam mempromosikan produk UMKM kopi dengan cara

yang menarik dan efisien, serta mencapai hasil yang memuaskan dalam hal penjualan dan kepuasan pelanggan.

Pada hasil nilai rata-rata masing-masing indikator kinerja pemasaran, nilai rata-rata 4,05 pada indikator pertumbuhan laba menjadi nilai tertinggi. Dari tanggapan tersebut menandakan mereka mempersiapkan pengelolaan biaya yang lebih efisien, seperti pengurangan biaya produksi, efisiensi operasional, atau optimisasi rantai pasok.

Sementara diantara ketiga indikator tersebut, nilai paling rendah pada indikator Pertumbuhan penjualan dengan nilai rata-rata 3,09. Hal ini dapat dindikasikan bahwa proses produksi belum sepenuhnya terstandarisasi, yang mengakibatkan perbedaan dalam kualitas produk akhir.

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Instrumen Variabel	Koefisien r-hitung	Koefisien r-table	Keterangan
1.	Orientasi Pasar	X1.1	0,598	0,165	Valid
		X1.2	0,848	0,165	Valid
		X1.3	0,823	0,165	Valid
2.	Orientasi Wirausaha	X2.1	0,811	0,165	Valid
		X2.2	0,877	0,165	Valid
		X2.3	0,751	0,165	Valid
3.	Inovasi Produk	Y1.1	0,754	0,165	Valid
		Y1.2	0,789	0,165	Valid
		Y1.3	0,804	0,165	Valid
4.	Kinerja Pemasaran	Y2.1	0,785	0,165	Valid
		Y2.2	0,777	0,165	Valid
		Y2.3	0,781	0,165	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.7, menunjukkan bahwa koefisien r-hitung masing-masing indikator pada variabel lebih dari variabel koefisien r-table. Dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen valid dan mampu menjelaskan dengan baik variabel penelitian yang diajukan kepada responden.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel Penelitian	Koefisien <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	Orientasi Pasar	0,642	Reliabel
2.	Orientasi Wirausaha	0,740	Reliabel
3.	Inovasi Produk	0,682	Reliabel
4.	Kinerja Pemasaran	0,630	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah,2024

Berdasarkan hasil pada tabel 4.8, menunjukkan bahwa koefisien Cronbach alpha untuk setiap variabel $> 0,60$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa instrumen pada penelitian ini reliabel, artinya instrument dapat menghasilkan nilai jawaban yang konsisten dari responden.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas Data

No	Persamaan Regresi	Asymp. Sig (2-tailed)	Keterangan
1.	Persamaan 1 Variabel Independen Orientasi Pasar Orientasi Wirausaha Variabel Dependen: Inovasi Produk	0,065	Terdistribusi Normal
2.	Persamaan 2 Variabel Independen Orientasi Pasar Orientasi Wirausaha Inovasi Produk Variabel Dependen Kinerja Pemasaran	0,200	Terdistribusi Normal

Sumber : Data Primer yang diolah,2024

Berdasarkan pada tabel 4.9, menunjukkan hasil normalitas dengan nilai signifikansi untuk persamaan 1 sebesar $0,065 > 0,05$ dan untuk persamaan 2 sebesar $0,200 > 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian,

persyaratan normalitas untuk persamaan 1 dan 2 terpenuhi, sehingga pengujian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinieritas

No	Persamaan Regresi	Tolerance	Koefisien VIF
1.	Persamaan 1		
	Orientasi Pasar (X1)	0,860	1.162
	Orientasi Wirausaha (X2)	0,860	1.162
2.	Persamaan 2		
	Orientasi Pasar	0,781	1.281
	Orientasi Wirausaha (X2)	0,689	1.452
	Inovasi Produk (Y1)	0,646	1.547

Sumber : Data Primer yang diolah,2024

Berdasarkan pada tabel 4.10 menunjukkan hasil multikolinieritas persamaan 1 dan persamaan 2 memiliki nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada variabel yang digunakan di dalam persamaan regresi penelitian.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel Penelitian	Signifikansi	Keterangan
Persamaan 1			
1.	Orientasi Pasar (X1)	0,069	Tidak terjadi heteroskedastisitas
2.	Orientasi Wirausaha (X2)	0,542	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persamaan 2			
1.	Inovasi Produk (Y1)	0,071	Tidak terjadi heteroskedastisitas
2.	Orientasi Pasar (X1)	0,990	Tidak terjadi heteroskedastisitas
3.	Orientasi Wirausaha (X2)	0,901	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer yang diolah,2024

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi 1 dan 2 tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas dan memenuhi syarat, seperti yang terlihat dalam Tabel 4.11. Hasil uji Gletser menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk semua variabel dari kedua model regresi lebih besar dari 0,05..

4.5 Uji Analisis Data

4.5.1 Analisis Regresi Berganda

Hasil analisis regresi berganda model penelitian sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persamaan 1

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.636	.970		5.812	.000
	X1	.259	.082	.277	3.144	.002
	X2	.373	.076	.433	4.919	.000

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Data Primer yang diolah,2024

Berdasarkan pada tabel 4.12 memperoleh persamaan regresi 1 sebagai berikut :

$$Y1 = 0,277X1 + 0,433X2 + e..... (I)$$

Berikut penjelasan hasil analisis persamaan regresi 1 sebagai berikut :

1. Koefisien variabel orientasi pasar menunjukkan nilai positif sebesar 0,277. Ini mengindikasikan adanya hubungan yang searah, sehingga semakin baik orientasi pasar, semakin tinggi pula tingkat inovasi produk. Sebaliknya, jika orientasi pasar memburuk, maka inovasi produk akan menurun.
2. Koefisien variabel Orientasi Kewirausahaan menunjukkan nilai positif sebesar 0,433. Ini mengindikasikan adanya hubungan searah, yang berarti semakin baik orientasi kewirausahaan, semakin tinggi pula tingkat inovasi produk. Sebaliknya, jika orientasi kewirausahaan memburuk, maka inovasi produk akan menurun

Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persamaan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.502	.940		2.662	.009
	X1	.173	.072	.175	2.395	.019
	X2	.174	.071	.191	2.458	.016
	Y1	.588	.085	.556	6.934	.000

a. Dependent Variable: Y2

Sumber : Data Primer yang diolah,2024

Berdasarkan pada tabel 4.13 memperoleh persamaan regresi 2 sebagai berikut :

$$Y2 = 0,175X1 + 0,191X2 + 0,556Y1 + e..... (I)$$

Berikut penjelasan hasil analisis persamaan regresi 2 sebagai berikut :

1. Koefisien variabel inovasi produk menunjukkan nilai positif sebesar 0,556. Ini mengindikasikan adanya hubungan searah, yang berarti semakin baik inovasi produk, semakin meningkat kinerja pemasaran. Sebaliknya, semakin buruk inovasi produk, semakin menurun kinerja pemasaran.
2. Koefisien variabel orientasi pasar menunjukkan nilai positif sebesar 0,175. Ini mengindikasikan adanya hubungan searah, sehingga semakin baik orientasi pasar, semakin tinggi kinerja pemasaran. Sebaliknya, semakin buruk orientasi pasar, semakin rendah kinerja pemasaran.
3. Koefisien variabel orientasi kewirausahaan menunjukkan nilai positif sebesar 0,191. Ini menunjukkan adanya hubungan searah, di mana semakin baik orientasi kewirausahaan, semakin meningkat kinerja pemasaran. Sebaliknya, semakin buruk orientasi kewirausahaan, semakin menurun kinerja pemasaran.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji t

Tabel 4. 14 Hasil Uji T

No	Model Regresi	Sig Uji t	Keterangan
Persamaan 1			
1.	Orientasi Pasar (X1)	0,002	H1 Diterima
2.	Orientasi Wirausaha (X2)	0,000	H2 Diterima
Persamaan 2			
1.	Inovasi Produk (Y1)	0,000	H3 Diterima
2.	Orientasi Pasar (X1)	0,019	H4 Diterima
3.	Orientasi Wirausaha (X2)	0,016	H5 Diterima

Sumber : Data Primer yang diolah,2024

Berdasarkan Tabel 4.14, menunjukkan hasil Uji T yang akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Inovasi Produk

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk orientasi pasar adalah 0,002, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga **H1 diterima**. Ini berarti bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk.

2. Pengaruh Orientasi Wirausaha terhadap Inovasi produk

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk orientasi kewirausahaan adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga **H2 diterima**. Ini berarti bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk.

3. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk inovasi produk adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga **H3 diterima**. Ini berarti bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

4. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk orientasi pasar adalah 0,019, yang kurang dari 0,05, sehingga **H4 diterima**. Ini berarti

bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

5. Pengaruh Orientasi Wirausaha terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk orientasi kewirausahaan adalah 0,016, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga **H5 diterima**. Ini berarti bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

4.6.2 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4. 15 Uji Koefisien Determinasi (R²) Persamaan 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.595 ^a	.354	.340	.948
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

Sumber : Data Primer yang diolah,2024

Berdasarkan Tabel 4.15, nilai R Square sebesar 0,354 atau 35,4% menunjukkan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 35,4%, sementara 64,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 4. 16 Uji Koefisien Determinasi (R²) Persamaan 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 ^a	.601	.588	.791
a. Predictors: (Constant), Y1, X1, X2				

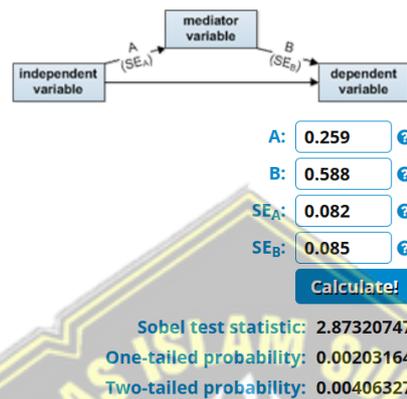
Sumber : Data Primer yang diolah,2024

Berdasarkan Tabel 4.16, nilai R Square sebesar 0,601 atau 60,1% menunjukkan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 60,1%, sedangkan 39,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.7 Uji Sobel Test

Hasil uji sobel pada penelitian ini sebagai berikut :

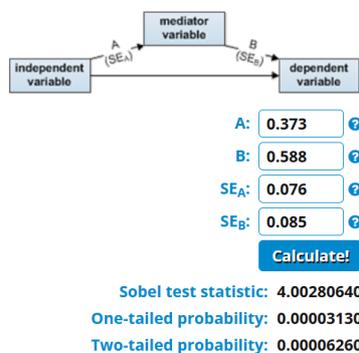
a. Pengaruh Orientasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi Produk



Gambar 4. 1 Uji Sobel 1

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan aplikasi Sobel Test Calculator for Significance of Mediation dengan nilai signifikansi 0,00406327, yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa inovasi produk berfungsi sebagai variabel intervening antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran.

b. Pengaruh Orientasi Wirausaha terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi Produk



Gambar 4. 2 Uji Sobel 2

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan aplikasi Sobel Test Calculator for Significance of Mediation dengan nilai signifikansi 0,00006260, yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa inovasi produk berfungsi sebagai variabel intervening antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran.

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

4.8.1 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Inovasi Produk

Berdasarkan hasil di atas, menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat orientasi pasar maka dapat meningkatkan inovasi produk pada UMKM. Sebaliknya semakin rendah tingkat orientasi pasar maka dapat menurunkan inovasi produk pada UMKM.

Tiga indikator digunakan untuk mengukur orientasi pasar: orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi. Dengan orientasi pelanggan, UMKM kopi dapat mengidentifikasi apa yang menjadi kebutuhan konsumen di pasaran. Dengan orientasi pelanggan, UMKM kopi dapat lebih cepat menyesuaikan diri dengan tren pasar yang berubah. Misalnya, jika ada peningkatan permintaan untuk kopi organik atau rasa baru, UMKM kopi yang berorientasi pada pelanggan akan lebih siap untuk melakukan inovasi sesuai dengan tren tersebut. Dengan membuat produk lebih inovatif dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, Anda dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka. Kemudian dengan memperhatikan orientasi pesaing sesama UMKM kopi, menjadi dorongan setiap pemilik usaha agar menciptakan produk yang berbeda dan unik. Dengan memantau pesaing, Anda dapat menggunakannya untuk membuat produk baru atau memperbarui yang sudah ada agar lebih sesuai dengan pasar saat ini. Terakhir adanya koordinasi antar fungsi memastikan bahwa ide dan informasi yang berkaitan dengan pasar, pelanggan, dan produk dapat disampaikan secara efektif antar divisi yang berbeda, seperti pemasaran maupun produksi. Hal ini memungkinkan pengembangan produk yang lebih terarah dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Dengan penjabaran di atas, orientasi pasar memainkan peran penting dalam mempengaruhi inovasi produk pada UMKM

kopi. Dengan fokus pada kebutuhan pelanggan, memantau pesaing, dan melakukan koordinasi antar fungsi, UMKM kopi dapat mengembangkan produk yang inovatif dan relevan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperkuat posisi mereka di pasar.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Merlo & Auh (2009), yang menemukan adanya pengaruh positif yang signifikan antara orientasi pasar dan inovasi produk. Artinya, jika orientasi pasar dikelola dengan baik, inovasi produk akan meningkat.

4.8.2 Pengaruh Orientasi Wirausaha terhadap Inovasi Produk

Berdasarkan hasil tersebut, terlihat bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk. Ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat orientasi kewirausahaan, semakin besar pula peningkatan inovasi produk pada UMKM. Sebaliknya, semakin rendah tingkat orientasi kewirausahaan, semakin menurun pula inovasi produk pada UMKM.

Orientasi wirausaha diukur dengan tiga indikator yaitu *Innovativeness*, *Risk taking*, dan *Proactiveness*. *Innovativeness* mendorong UMKM kopi untuk terus mencari ide-ide baru dan kreatif untuk pengembangan produk. Dengan memiliki sikap inovatif, UMKM akan lebih baik dalam mengembangkan varian kopi baru, menciptakan resep unik, atau menggunakan metode pemrosesan yang inovatif. Dengan inovasi ini, UMKM kopi dapat menawarkan produk yang berbeda dari kompetitor dan menarik perhatian konsumen.

Kemudian *Risk Taking* mendorong UMKM kopi untuk mencoba konsep dan ide baru yang mungkin belum ada di pasaran. Misalnya, usaha kopi yang berani mencoba resep kopi eksperimen atau metode pemrosesan yang belum umum dapat menghasilkan produk yang inovatif. UMKM kopi yang berani mengambil risiko cenderung lebih inovatif dapat menghasilkan produk yang lebih menarik dan inovatif. Terakhir *Proactiveness* mendorong UMKM kopi untuk membuat berbagai jenis kopi, sehingga menarik lebih banyak pelanggan dalam mencari peluang pasar dan tren baru. Dengan sikap proaktif, UMKM kopi dapat mengantisipasi perubahan kebutuhan konsumen dan meresponsnya dengan cepat.

Misalnya, ketika ada tren kopi ramah lingkungan, UMKM kopi yang proaktif akan segera mengadopsi praktik tersebut dan menghasilkan produk yang sesuai.

Sikap proaktif memastikan UMKM kopi tetap relevan dan inovatif dalam menghadapi persaingan pasar. Dengan menekankan kreativitas, keberanian dalam mengambil risiko, dan sikap proaktif, UMKM kopi dapat menghasilkan produk-produk yang unik dan inovatif. Inovasi ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat posisi UMKM kopi di pasar. Produk inovatif mampu menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan membuka peluang untuk pertumbuhan bisnis yang lebih besar.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh A. Permadi et al. (2018) dan FG Danny, L. Utama (2020), yang menemukan adanya pengaruh signifikan antara orientasi kewirausahaan dan inovasi produk. Artinya, jika pelaku UMKM memiliki orientasi kewirausahaan yang baik, maka inovasi produk dalam usaha mereka akan meningkat.

4.8.3 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil tersebut, terlihat bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat inovasi produk, semakin baik kinerja pemasaran pada UMKM. Sebaliknya, semakin rendah tingkat inovasi produk, semakin buruk kinerja pemasaran pada UMKM.

Inovasi produk dapat diukur dengan tiga indikator kualitas produk, varian produk, gaya dan desain produk. Pertama mengenai kualitas produk, UMKM kopi saat ini berfokus pada inovasi produk dengan kualitas tinggi dapat menarik pelanggan baru. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung mencari produk kopi yang memiliki rasa, aroma, dan presentasi yang unggul. Kualitas produk yang tinggi tidak hanya menarik pelanggan baru dan meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga membantu UMKM kopi membedakan diri di pasar, meningkatkan penjualan, dan memperluas pangsa pasar. Kemudian varian produk, UMKM kopi memperhatikan Varian produk yang unik dan kreatif dapat menarik perhatian konsumen.

Inovasi dalam varian rasa, kemasan, atau penyajian dapat membuat produk kopi lebih menarik dan menonjol di antara kompetitor. Kemudian UMKM Kopi juga Mengikuti tren dan preferensi pasar melalui varian produk yang inovatif dapat membuat UMKM kopi lebih relevan dan menarik bagi konsumen yang selalu mencari sesuatu yang baru. Terakhir gaya dan desain produk, UMKM kopi saat ini mulai memperhatikan gaya dan desain produk dalam produk yang akan dijual. Misalnya Desain kemasan yang unik dan estetik membuat produk kopi lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Produk dengan desain yang menarik lebih mudah menarik perhatian di rak toko atau platform penjualan online, meningkatkan kemungkinan konsumen memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Merlo & Auh, (2009) dan Heng & Afifa, (2020) mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Artinya, apabila inovasi produk meningkat maka kinerja pemasaran juga akan meningkat.

4.8.4 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil tersebut, terlihat bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya, semakin tinggi tingkat orientasi pasar, semakin baik kinerja pemasaran pada UMKM. Sebaliknya, semakin rendah tingkat orientasi pasar, semakin menurun kinerja pemasaran pada UMKM.

Tiga indikator menentukan orientasi pasar: orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi fungsi. Pertama UMKM kopi yang fokus pada orientasi pelanggan mampu menyesuaikan produk mereka dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan sesuai trend dan pasaran, misalnya mengembangkan varian produk yang lebih sesuai maupun meningkatkan daya tarik produk. UMKM kopi dapat membuat strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efektif dengan mengetahui tren pasar dan kebutuhan pelanggan. Ini meningkatkan kinerja pemasaran. Kemudian UMKM juga memperhatikan orientasi pesaing dengan

memantau pesaing memungkinkan agar dapat menghadapi perubahan pasar dengan cepat, seperti perubahan preferensi pelanggan atau strategi pesaing.

Pemantauan pesaing dapat membantu membangun strategi pemasaran yang lebih fokus dan meningkatkan kinerja. Terakhir UMKM melakukan koordinasi terhadap fungsi per bagian seperti bagian produksi, pemasaran, hingga distribusi sampai ke tangan konsumen. UMKM kopi selalu melakukan pertemuan berkala dengan anggota tim lainnya memastikan bahwa seluruh anggota tim memiliki pemahaman yang sama mengenai strategi pemasaran. Ini mendukung kolaborasi yang lebih efektif dan koordinasi antara berbagai fungsi dalam organisasi. Dengan menerapkan orientasi pasar yang kuat, UMKM kopi dapat lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, menghadapi persaingan, dan berkoordinasi antar fungsi untuk mengoptimalkan strategi pemasaran. Ini akan mendukung pertumbuhan bisnis, memperkuat posisi mereka di pasar, dan meningkatkan kinerja pemasaran secara keseluruhan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh S. Harini et al. (2022) dan Heng & Afifa (2020), yang menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Ini berarti bahwa jika orientasi pasar diterapkan dengan baik, kinerja pemasaran akan meningkat.

4.8.5 Pengaruh Orientasi Wirausaha terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil tersebut, tampak bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat orientasi kewirausahaan, semakin baik kinerja pemasaran pada UMKM. Sebaliknya, semakin rendah tingkat orientasi kewirausahaan, semakin buruk kinerja pemasaran pada UMKM.

Orientasi wirausaha diukur dengan tiga indikator yaitu *Innovativeness*, *Risk taking*, dan *Proactiveness*. UMKM kopi selalu membuat produk yang inovatif dan menarik dapat meningkatkan penjualan, karena pelanggan cenderung tertarik untuk mencoba produk baru yang unik dan berbeda. UMKM kopi dapat meningkatkan kualitas produk mereka dengan terus berinovasi, seperti membuat rasa kopi yang lebih baik, kemasan yang lebih menarik, atau metode penyeduhan yang lebih efisien. Ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas.

UMKM kopi berani mengambil risiko dalam mengeksplorasi pasar baru berupa pasar geografis baru atau segmen pasar yang berbeda.

Sebagian UMKM kopi tradisional berani memperkenalkan varian kopi dengan rasa yang unik atau menggunakan bahan-bahan lokal yang jarang digunakan. Ini berisiko karena bisa jadi tidak disukai oleh pelanggan, tetapi juga bisa menjadi produk andalan yang sangat populer. UMKM kopi dalam penelitian ini proaktif dalam merespons tren pasar dengan mengembangkan varian kopi yang unik dan berbeda. Mereka juga memanfaatkan media sosial untuk promosi dan berinteraksi langsung dengan pelanggan. UMKM kopi dapat membangun dan memperkuat citra merek mereka di mata konsumen dengan bertindak proaktif dan strategis. Mereka dapat memperoleh keunggulan kompetitif melalui orientasi wirausaha yang kuat.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Galindo, M.A. & Picazo (2013), yang menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya, semakin baik orientasi kewirausahaan yang dimiliki oleh pelaku usaha, semakin meningkat pula kinerja pemasaran mereka.

4.8.6 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi Produk

Berdasarkan hasil di atas, menunjukkan perhitungan uji Sobel dengan nilai signifikansi $0,00203164 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk mampu menjadi variabel intervening antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

Inovasi produk berperan sebagai penghubung antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran. Inovasi produk yang lebih baik dihasilkan dari orientasi pasar yang efektif, sementara inovasi produk yang berhasil meningkatkan kinerja pemasaran. Tanpa adanya inovasi produk yang sesuai, orientasi pasar mungkin tidak dapat sepenuhnya mempengaruhi peningkatan kinerja pemasaran. UMKM kopi yang memiliki orientasi pasar yang baik cenderung lebih fokus pada kebutuhan dan preferensi pelanggan, memantau aktivitas pesaing, serta melakukan koordinasi yang efektif dalam tim.

Orientasi pasar ini membantu UMKM untuk memahami dinamika pasar dan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan. Dengan orientasi pasar yang kuat, UMKM kopi lebih mampu melakukan inovasi produk. Orientasi pasar yang baik memberikan wawasan dan data yang diperlukan untuk menemukan peluang inovasi untuk meningkatkan atau menciptakan produk baru. Kinerja pemasaran akan dipengaruhi langsung oleh inovasi produk yang berhasil yang meningkatkan daya tarik dan relevansi produk di pasar. Produk kreatif lebih mungkin menarik perhatian konsumen, meningkatkan kepuasan mereka, dan meningkatkan penjualan.

4.8.7 Pengaruh Orientasi Wirausaha terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi Produk

Berdasarkan hasil di atas menunjukkan perhitungan uji Sobel dengan nilai signifikansi $0,00003130 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk mampu menjadi variabel interverning antara orientasi wirausaha terhadap kinerja pemasaran.

Inovasi produk berfungsi sebagai penghubung yang mengaitkan orientasi wirausaha dengan kinerja pemasaran. Orientasi wirausaha yang efektif menghasilkan produk yang lebih baik, dan produk yang lebih baik berkontribusi pada kinerja pemasaran yang lebih baik. Tanpa adanya inovasi produk yang sesuai, meskipun orientasi wirausaha kuat, efek positif pada kinerja pemasaran mungkin tidak dapat sepenuhnya tercapai. Orientasi wirausaha mencakup sikap dan perilaku seperti inovatif, berani mengambil risiko, dan proaktif. Wirausaha yang memiliki orientasi ini cenderung mencari peluang baru, berani menghadapi tantangan, dan secara aktif mengembangkan ide-ide baru untuk usaha mereka.

Orientasi wirausaha yang kuat mendorong pemilik UMKM kopi untuk terus berinovasi. Mereka membuat produk baru atau memperbaiki produk yang ada dengan keberanian dan inovasi. Inovasi produk ini dapat berupa pengembangan varian baru kopi, perbaikan proses produksi, atau penambahan fitur yang menarik bagi pelanggan. Inovasi produk yang efektif berkontribusi pada peningkatan kinerja pemasaran. Produk yang inovatif seringkali lebih menarik di pasar, dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik, dan memberikan nilai

tambahan yang membuat produk lebih kompetitif. Ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperluas pangsa pasar, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan.



BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Sesuai dengan rumusan masalah dan hipotesis, jadi bagaimana cara untuk meningkatkan tingkat kinerja pemasaran pada UMKM kopi di Kabupaten Kendal adalah dengan meningkatkan orientasi pasar yang dapat mempengaruhi kenaikan penjualan produk. Orientasi wirausaha juga perlu di tingkatkan karena dapat mendorong inovasi, adaptabilitas, dan daya saing bisnis pada UMKM. Menurut uji sobel cara menaikkan tingkat kinerja pemasaran adalah dengan meningkatkan orientasi pasar dan orientasi wirausaha yang di mediasi dengan inovasi produk, Artinya, orientasi pasar dan orientasi wirausaha akan secara langsung mempengaruhi kemampuan UMKM dalam berinovasi. Inovasi produk ini kemudian akan menjadi faktor kunci yang memperkuat kinerja pemasaran, sehingga menghasilkan hasil yang lebih optimal.

Berdasarkan studi dan pembahasan yang telah dilakukan terkait orientasi pasar dan orientasi wirausaha terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh inovasi produk pada UMKM Kopi Kabupaten Kendal, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap inovasi produk.
2. Orientasi wirausaha berpengaruh positif signifikan terhadap inovasi produk.
3. Inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran.
4. Orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran.
5. Orientasi wirausaha berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran.
6. Inovasi produk dapat memediasi hubungan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.
7. Inovasi produk dapat memediasi hubungan orientasi wirausaha terhadap kinerja pemasaran.

5.2 Implikasi Manajerial

Dengan mempertimbangkan hasil yang telah dijelaskan, diberikan beberapa rekomendasi yang diharapkan untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Berikut ini adalah konsekuensi manajemen:

1. Terkait dengan variabel orientasi pasar yang memiliki nilai terendah rata-rata indikator, yaitu indikator “Orientasi pelanggan”. Diharapkan UMKM kopi Kabupaten Kendal dapat lebih fokus pada peningkatan orientasi pelanggan, mengingat indikator "Orientasi Pelanggan" memiliki nilai rata-rata terendah. Untuk meningkatkan kinerja pemasaran, UMKM sebaiknya mengimplementasikan strategi yang lebih berpusat pada pelanggan, seperti mengumpulkan dan menganalisis umpan balik pelanggan, serta melibatkan mereka dalam proses pengembangan produk. Pelatihan layanan pelanggan yang menyeluruh juga penting untuk menjamin bahwa setiap interaksi dengan pelanggan memiliki pengalaman yang baik. Dengan memperhatikan kebutuhan dan preferensi pelanggan secara lebih mendalam, UMKM diharapkan dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan daya saing di pasar.
2. Terkait dengan variabel orientasi pasar yang memiliki nilai terendah rata-rata indikator, yaitu indikator “*Inovativeness*”. Diharapkan UMKM kopi Kabupaten Kendal dapat lebih fokus pada peningkatan inovasi (*inovativeness*) untuk memperbaiki kinerja pemasaran mereka. UMKM dapat mengadopsi teknologi baru dalam proses produksi dan pemasaran, serta berinvestasi dalam riset dan pengembangan (*R&D*) untuk menciptakan produk-produk baru yang menarik bagi konsumen. Selain itu, kolaborasi dengan institusi pendidikan dan penelitian dapat membantu dalam mendapatkan ide-ide inovatif. Dengan meningkatkan kemampuan inovasi, UMKM diharapkan dapat menghasilkan produk yang lebih unik dan kompetitif, serta merespons perubahan pasar dengan lebih cepat dan efektif. Implementasi saran-saran ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM kopi di Kabupaten Kendal.

3. Terkait dengan variabel inovasi produk yang memiliki nilai terendah rata-rata indikator, yaitu indikator “Kualitas produk”. Diharapkan UMKM kopi Kabupaten Kendal dapat lebih fokus pada peningkatan kualitas produk untuk memperbaiki kinerja pemasaran mereka. UMKM dapat melakukan pengawasan yang lebih ketat terhadap proses produksi untuk memastikan konsistensi dan kualitas produk yang tinggi. Selain itu, penerapan standar kualitas yang lebih tinggi dan penggunaan bahan baku yang lebih baik dapat membantu meningkatkan kualitas produk secara keseluruhan. Pelatihan bagi tenaga kerja mengenai teknik produksi dan kontrol kualitas juga sangat penting. Dengan meningkatkan kualitas produk, UMKM diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat reputasi merek, dan bersaing lebih efektif di pasar.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Diharapkan penelitian di masa mendatang dapat diperluas dengan menambah variabel yang relevan. Berdasarkan pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y1, nilai R Square sebesar 0,354 atau 35,4% menunjukkan bahwa variabel independen hanya mempengaruhi variabel dependen sebesar 35,4%, sementara 64,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang belum diteliti. Sementara itu, pengaruh dari X1, X2, dan Y1 terhadap Y2 menunjukkan nilai R Square sebesar 0,601 atau 60,1%, artinya variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 60,1%, dan 39,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian di masa mendatang perlu mempertimbangkan variabel tambahan yang mungkin mempengaruhi kinerja pemasaran. Penelitian tersebut juga bisa mengeksplorasi hubungan antara orientasi pasar, orientasi wirausaha, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran dengan indikator yang berbeda.
2. Berdasarkan pengamatan penulis terdapat permasalahan sulitnya menemui responden secara langsung. Diharapkan penelitian selanjutnya untuk menggunakan objek lain atau objek yang lebih luas dan disarankan

menggunakan teknik wawancara dari beberapa karyawan atau kuesioner tertulis untuk mencari informasi lebih lanjut terkait variabel yang sama sehingga akan mendapatkan hasil yang maksimal untuk menaikkan produksi pemasaran UMKM kopi di Kabupaten Kendal maupun daerah – daerah lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, S. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Pada Sentra Industri Kue dan Roti di Desa Bugo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 848-859.
- budi nur Sidiq, W. A., Ridwan, A., & Hermanto, F. (2024). Pemberdayaan Masyarakat dalam Pengembangan Potensi Indikasi Geografis Kopi Gunung Ungaran. *ABDIMASKU: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 7(1), 242-250.
- Cooper, R. G., & Kleinschmidt, E. J. (1987). Success factors in product innovation. *Industrial Marketing Management*, 16(3), 215–223. [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(87\)90029-0](https://doi.org/10.1016/0019-8501(87)90029-0)
- Danny, F. G., & Utama, L. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Kapasitas Inovasi terhadap Kesuksesan Proyek pada Bidang Fashion. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(3), 690-699.
- Dewi,S.T. .2006.“ Analisis pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasaran” (Studi pada Industri Batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan). Tesis. Semarang. Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Fadhilah, M., Nufus, H., & Indriastuti, H. (2015). Peran Mediasi Inovasi produk Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan. In *Proceeding of International Conference Sustainable Competitive Advantage* (Vol. 5, No. 1).
- Fatonah, S., Haryono, T., & Sari, N. N. I. (2021). Peran Orientasi Pelanggan dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 5(1), 78-97.
- Gatignon, Hubert and Xuereb, Jean-Marc, 1997, “Strategic Orientation of the Firm and New Product Performance”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, February.
- Harini, S., Silaningsih, E., & Putri, M. E. (2022). Pengaruh orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 67.

- HARWANI, Y., APRIADI, I., ASIH, D., SIHITE, J., SOELTON, M., & YUSSOFF, Y. M. (2023). Product Innovation Expansion for Msme Groups in Bantarjaya Village Rancabungur - Bogor. *Iccd*, 5(1), 115–120. <https://doi.org/10.33068/iccd.v5i1.570>
- Hatta, I. H. (2015). Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 13(4), 653-661.
- Ramadhani, F., Kusumah, A., & Hardilawati, W. L. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar Dan Marketing Digital Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Pekanbaru. *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal*, 2(2), 344-354.
- Heng, L., & Afifa, N. (2020). Entrepreneurial Orientation for Enhancement of Marketing Performance. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 46–53. <https://doi.org/10.32479/irmm.9670>
- Herman, H., Hady, H., & Arafah, W. (2018). The Influence of Market Orientation and Product Innovation on the Competitive Advantage and Its Implication toward Small and Medium Enterprises (Ukm) Performance. *International Journal of Science and Engineering Invention*, 4(08), 8–21.
- Hertati, L., Asmawati, Illyas, M., Syahfitri, L., Hendarmin, R. 2022. Determinans Psak 23 Terhadap Penyajian Pelaporan Keuangan Perusahaan Dagang Era Pandemi Covid-19 Pada UMKM Di Indonesia. *Media Manajemen Jasa*, 10(1), 70–83.
- Ilham, B. U., & Indonesia, M. I. N. (2024). BAB 3 PENTINGNYA PEMASARAN INOVATIF BAGI UMKM. *PEMASARAN INOVATIF PADA UMKM*, 29.
- Kessler, Eric H, and Paul E Bierly. 2002. ‘Is Faster Really Better ? An Empirical Test of The Implications of Innovation Speed.’ *IEEE Transactions On Engineering Management Transactions On Engineering Management* 49(1): 2-12
- Kotler, P., dan Amstrong, G., (2016), “Prinsip-Prinsip Pemasaran”, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: Erlangga

- Mamengko, D. G., Tawas, H. N., & Raintug, M. C. (2023). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kecamatan Kawangkoan). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(1), 486-499.
- Mandasari, I. C. S. (2020). Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Mikro Kecil Makanan di Kota Denpasar). *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 2(2), 56-62.
- Merlo, O., & Auh, S. (2009). The effects of entrepreneurial orientation, market orientation, and marketing subunit influence on firm performance. *Marketing Letters*, 20(3), 295– 311. <https://doi.org/10.1007/s11002-009-9072-7>
- Muafa, I. W., & Risamasu, P. I. M. (2018). Pengaruh Hubungan Pemasaran Kewirausahaan, Inovasi produk, dan Keunggulan Posisi untuk Peningkatan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial Unmus*, 9(2), 80-93.
- Permadi, A., Mawardi, M. K., & Bafadhal, A. S. (2018). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Inovasi Dengan Orientasi Pasar Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)| Vol*, 61(4).
- Priana, A. (2024). Manajemen Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Bekasi Pasca COVID-19. *Jurnal Riset Akuntansi*, 2(1), 57-67.
- Rompis, J. E. H., Mananeke, L., & Lintong, D. C. A. (2022). Pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran (Studi kasus usaha kerajinan kayu di Kecamatan Tagulandang Kabupaten Sitaro). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 447-457.
- 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>

Sekaran and Bougie. (2016). *Research methods for business : a skill-building approach*. Chichester, West Sussex, United Kingdom : Printer Trento Srl.

Silviasih, S., Slamet, F., & Iskandar, D. (2016). Pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha pada pemilik UKM sektor manufaktur garmien di Tanah Abang, Jakarta Pusat. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida*, 16(1), 98664.

