

**PERAN *PRODUCT INNOVATION* DALAM
MEMEDIASI HUBUNGAN *ENTREPRENEURIAL
ORIENTATION* DAN *CUSTOMER ORIENTATION*
TERHADAP *MARKETING PERFORMANCE***

(Studi Kasus Pada UMKM Kuliner Halal di Kota Semarang Jawa Tengah)

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

LATIF ALFIAN

NIM : 30402000189

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

SEMARANG

2024

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PERAN *PRODUCT INNOVATION* DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN
ENTREPRENEURIAL ORIENTATION DAN *CUSTOMER ORIENTATION*
TERHADAP *MARKETING PERFORMANCE***

(Pada UMKM Kuliner Halal di Kota Semarang Jawa Tengah)

Disusun oleh :

Nama : Latif Alfian

NIM : 30402000189

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

Semarang, 11 Juni 2024

Pembimbing,



Prof. Dr. Hj. Nunung Ghoniyah, M.M.

NIDN: 0607056203

HALAMAN PENGESAHAN

**PERAN *PRODUCT INNOVATION* DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN
ENTREPRENEURIAL ORIENTATION DAN *CUSTOMER ORIENTATION*
TERHADAP *MARKETING PERFORMANCE*
(Pada UMKM Kuliner Halal di Kota Semarang Jawa Tengah)**

Disusun Oleh :

Latif Alfian

30402000189

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 22 Agustus 2024

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Penguji I

Prof. Dr. Hj. Nunung Ghoniyah, M.M

Prof. Dr. Mulyana, SE., M.Si

NIDN. 0607056203

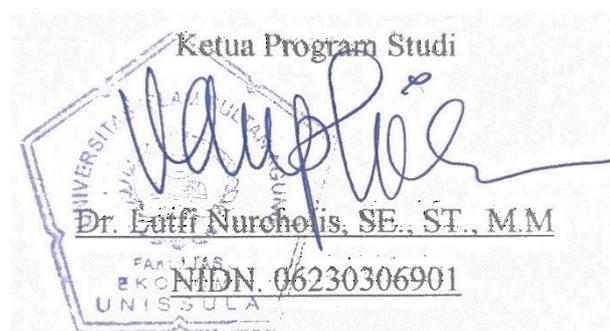
NIDN. 0607056003

Penguji II

Muhammad Faisal Yul Zamrudi, ST, Mi.T, Ph.D

NIDN. 0615077801

Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi tanggal 3 September 2024



HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Latif Alfian

NIM : 30402000189

Fakultas/Prodi : Ekonomi/Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**PERAN *PRODUCT INNOVATION* DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN *ENTREPRENEURIAL ORIENTATION* DAN *CUSTOMER ORIENTATION* TERHADAP *MARKETING PERFORMANCE* (Pada UMKM Kuliner Halal di Kota Semarang Jawa Tengah)” 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 di 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, 11 Juni 2024

Yang membuat pernyataan,



LATIF ALFIAN

NIM. 3040200018

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Latif Alfian

NIM : 30402000189

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

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

**PERAN *PRODUCT INNOVATION* DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN
ENTREPRENEURIAL ORIENTATION DAN *CUSTOMER ORIENTATION* TERHADAP
*MARKETING PERFORMANCE***

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 2 September 2024

Yang menyatakan,



Latif Alfian

30402000189

*Coret yang tidak perlu

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“Hidup hanyalah bualan semata, tidak perlu risau terhadap skenario yang telah ditentukan, cukup jalani saja dan lakukan apa yang harus dilakukan.”

“Sesungguhnya kita milik Allah dan kepada-Nya lah kita akan kembali”

(Qs. Al-Baqarah: 156)

PERSEMBAHAN

Bismillaahirrohmaanirrohiim

Alhamdulillah, skripsi ini telah selesai

Saya persembahkan karya ini untuk Abah Muhammad Nurul Qomaruddin, sang guru tercinta yang bersedia menunjukkan jalan kebenaran dengan lentera ilmu dan kasihnya, sehingga penulis dapat terselamatkan dari kegelapan dan kesesatan yang nyata.

Kedua, untuk Ibu Duripah dan Bapak Haryanto, orang tua tersayang yang senantiasa memberikan perhatian, doa dan kasih sayangnya, sehingga penulis dapat terus melanjutkan hidup untuk menjadi pribadi yang lebih baik lagi.

Ketiga, untuk Laily Maghfiroh dan Maulidatul Chasanah, kakak-kakak terbaik yang dikirim oleh Tuhan untuk terus mendukung dan membantu penulis dalam segala hal.

Selanjutnya, untuk para sahabat yang turut memberi warna indah dan penyemangat dalam kehidupan yang penulis singgahi.

KATA PENGANTAR

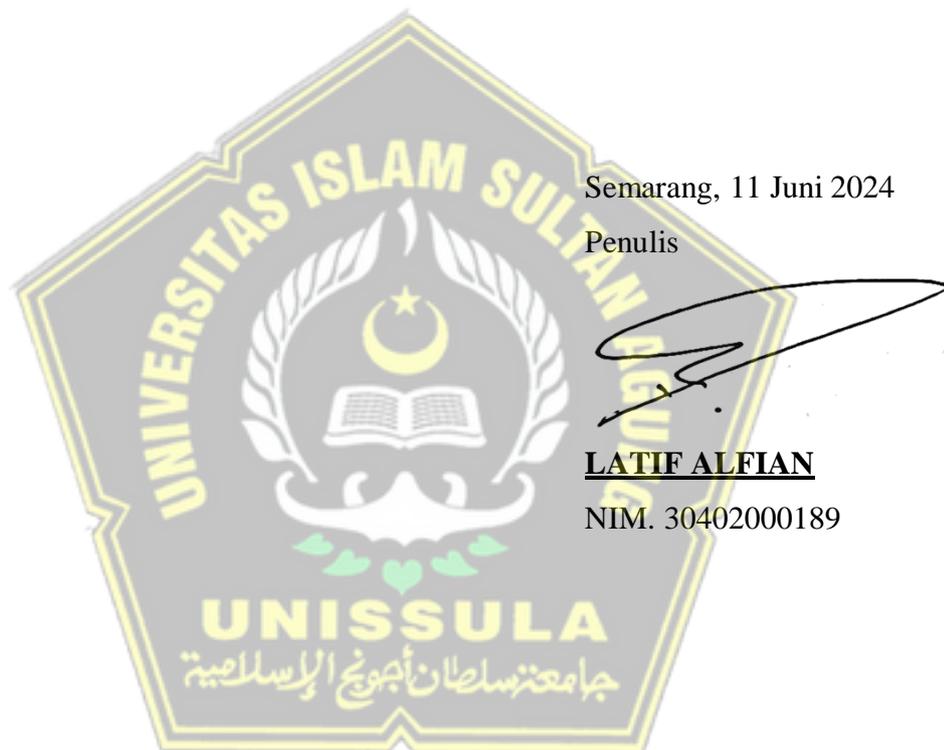
Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan berkat-Nya yang luar biasa, karena atas kuasa-Nya penulis mampu menyelesaikan penyusunan penelitian pra skripsi yang berjudul **“PERAN *PRODUCT INNOVATION* DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN *ENTREPRENEURIAL ORIENTATION* DAN *CUSTOMER ORIENTATION* TERHADAP *MARKETING PERFORMANCE*”**. Penulis menyadari bahwa selama penyusunan pra skripsi ini banyak mendapat bimbingan, dukungan, dan motivasi dari berbagai pihak, sehingga dalam kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Hj. Nunung Ghoniyah, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan dan dukungan kepada penulis sehingga pra skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Prof Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dr. Luthfi Nurcholish S.T., S.E., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat sebagai pedoman penyusunan pra skripsi ini.
5. Kedua Orang tua Penulis (Bapak Haryanto dan Ibu Duripah) yang selalu memberikan semangat, bantuan materi maupun non materi, serta doa dan dukungan penuh kepada penulis.
6. Sahabat dan juga teman seperjuangan yang telah membantu banyak dalam penyusunan pra skripsi ini.
7. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam penyusunan pra skripsi ini.

Semoga Allah senantiasa memberikan rahmatnya-Nya sebagai balasan atas segala bentuk bantuan yang telah diberikan. Penulis menyadari bahwasannya dalam penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan serta mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun guna perubahan yang lebih baik. Semoga penelitian pra skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca kedepannya untuk menghasilkan karya yang lebih optimal.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *product innovation* dalam memediasi *entrepreneurial orientation* dan *customer orientation* terhadap *marketing performance* pada UMKM kuliner halal di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM kuliner halal di Kota Semarang. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur melalui program Partai Least Square (PLS) menggunakan software SmartPLS 4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *entrepreneurial orientation* berpengaruh positif terhadap *product innovation*, *customer orientation* berpengaruh positif terhadap *product innovation*, *entrepreneurial orientation* berpengaruh positif terhadap *marketing performance*, *customer orientation* tidak memiliki pengaruh terhadap *marketing performance*, *product innovation* memediasi hubungan antara *entrepreneurial orientation* terhadap *marketing performance*, dan *product innovation* memediasi hubungan antara *customer orientation* terhadap *marketing performance*.

Kata kunci : *Entrepreneurial Orientation, Customer Orientation, Product Innovation, Marketing Performance*

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of product innovation in mediating entrepreneurial orientation and customer orientation to marketing performance in halal culinary MSMEs in Semarang City. This study uses a quantitative method with data collection using questionnaires. The population in this study were all halal culinary MSME in Semarang City. The number of samples used was 100 respondents. Sampling was done using purposive sampling techniques. The data analysis of this study uses descriptive analysis and path analysis through the Least Square Party (PLS) program using SmartPLS 4 software. The results of this study show that entrepreneurial orientation has a positive effect on product innovation, customer orientation has a positive effect on product innovation, entrepreneurial orientation has a positive effect on marketing performance, customer orientation has no effect on marketing performance, product innovation mediates the relationship between entrepreneurial orientation and marketing performance, and product innovation mediates the relationship between customer orientation towards marketing performance.

Keywords: *Entrepreneurial Orientation, Customer Orientation, Product Innovation, Marketing Performance*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	Error!
Bookmark not defined.	
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 <i>Marketing Performance</i>	12
2.1.1 Indikator <i>Marketing Performance</i>	13
2.2 <i>Entrepreneurial Orientation</i>	14
2.2.1 Indikator <i>Entrepreneurial Orientation</i>	15
2.3 <i>Customer Orientation</i>	16
2.3.1 Indikator <i>Customer Orientation</i>	18
2.4 <i>Product Innovation</i>	19
2.4.1 Indikator <i>Product Innovation</i>	20
2.5 Pengembangan Hipotesis	21

2.5.1 Pengaruh <i>Entrepreneurial Orientation</i> Terhadap <i>Product Innovation</i> .	21
2.5.2 Pengaruh <i>Customer Orientation</i> Terhadap <i>Product Innovation</i>	22
2.5.3 Pengaruh <i>Entrepreneurial Orientation</i> Terhadap <i>Marketing Performance</i>	23
2.5.4 Pengaruh <i>Customer Orientation</i> Terhadap <i>Marketing Performance</i>	24
2.5.5 Pengaruh <i>Product Innovation</i> Terhadap <i>Marketing Performance</i>	25
2.5.6 Peran <i>Product Innovation</i> Dalam Memediasi <i>Entrepreneurial Orientation</i> terhadap <i>Marketing Performance</i>	26
2.5.7 Peran <i>Product Innovation</i> Dalam Memediasi <i>Customer Orientation</i> terhadap <i>Marketing Performance</i>	27
2.6 Model Penelitian.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian.....	29
3.2 Populasi dan Sampel.....	29
3.2.1 Populasi	29
3.2.2 Sampel.....	30
3.3 Sumber dan Jenis Data.....	31
3.3.1 Sumber Data	31
3.3.2 Jenis Data.....	32
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	32
3.5 Variabel dan Indikator	32
3.6 Teknik Analisis Data	35
3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	35
3.6.2 Analisis <i>Outer Model (Measurement Model)</i>	36
3.6.3 Analisis Inner Model (Structural Model)	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Gambaran Umum Responden	40
4.1.1 Jenis Kelamin Responden.....	40
4.1.2 Usia Responden	41
4.1.3 Pendidikan Responden	42
4.1.4 Lama Usaha Responden	43

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	44
4.2.1 Analisis Deskripsi Variabel <i>Entrepreneurial Orientation</i>	45
4.2.2 Analisis Deskripsi Variabel <i>Customer Orientation</i>	46
4.2.3 Analisis Deskripsi Variabel <i>Product Innovation</i>	47
4.2.4 Analisis Deskripsi Variabel <i>Marketing Performance</i>	49
4.3 Analisis <i>Outer Model (Measurement Model)</i>	50
4.3.1 Uji Validitas	50
4.3.2 Uji Reliabilitas	56
4.3.3 Uji Multikolinearitas	58
4.4 Analisis <i>Inner Model (Structural Model)</i>	59
4.4.1 Uji <i>R-Square (R²)</i>	59
4.4.2 Uji <i>Effect Size (F-Square)</i>	60
4.5 Uji Hipotesis.....	61
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	65
4.6.1 Pengaruh <i>Entrepreneurial Orientation</i> Terhadap <i>Product Innovation</i>	65
4.6.2 Pengaruh <i>Customer Orientation</i> Terhadap <i>Product Innovation</i>	66
4.6.3 Pengaruh <i>Entrepreneurial Orientation</i> Terhadap <i>Marketing Performance</i>	67
4.6.4 Pengaruh <i>Customer Orientation</i> Terhadap <i>Marketing Performance</i>	68
4.6.5 Pengaruh <i>Product Innovation</i> Terhadap <i>Marketing Performance</i>	69
4.6.6 Peran <i>Product Innovation</i> Dalam Memediasi <i>Entrepreneurial Orientation</i> terhadap <i>Marketing Performance</i>	70
4.6.7 Peran <i>Product Innovation</i> Dalam Memediasi <i>Customer Orientation</i> terhadap <i>Marketing Performance</i>	71
BAB V PENUTUP	72
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Implikasi Manajerial.....	76
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN KUESIONER PENELITIAN	88
LAMPIRAN TABULASI DATA PENELITIAN.....	93

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Research Gap 1 2

Tabel 1. 2 Research Gap 2 3

Tabel 1. 3 Data Jumlah UMKM Kuliner Di Kota Semarang 7

Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Indikator 33

Tabel 3. 2 Penilaian Skala Likert..... 35

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden 41

Tabel 4. 2 Usia Responden..... 41

Tabel 4. 3 Pendidikan Responden 42

Tabel 4. 4 Lama Usaha Responden 43

Tabel 4. 5 Hasil Tanggapan Responden Variabel *Entrepreneurial Orientation* ... 45

Tabel 4. 6 Hasil Tanggapan Responden Variabel *Customer Orientation*..... 46

Tabel 4. 7 Hasil Tanggapan Responden Variabel *Product Innovation* 48

Tabel 4. 8 Hasil Tanggapan Responden Variabel *Marketing Performance* 49

Tabel 4. 9 Nilai *Convergent Validity* 52

Tabel 4. 10 Nilai *Cross Loading* Setiap Variabel..... 54

Tabel 4. 11 Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*..... 55

Tabel 4. 12 Nilai *Composite Reliability*..... 57

Tabel 4. 13 Nilai *Cronbach's Alpha* 57

Tabel 4. 14 Nilai *Collinearity Statistics (VIF)* 58

Tabel 4. 15 Nilai *R-Square (R²)* 59

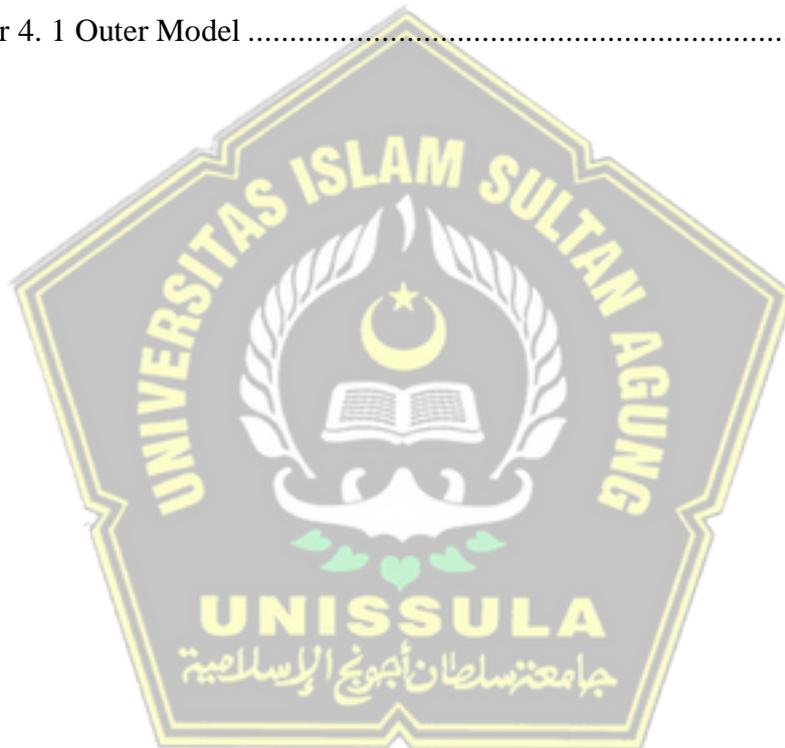
Tabel 4. 16 Nilai *F-Square* 60

Tabel 4. 17 *Path Coefficient*..... 62

Tabel 4. 18 Nilai *Specific Indirect Effect* 64

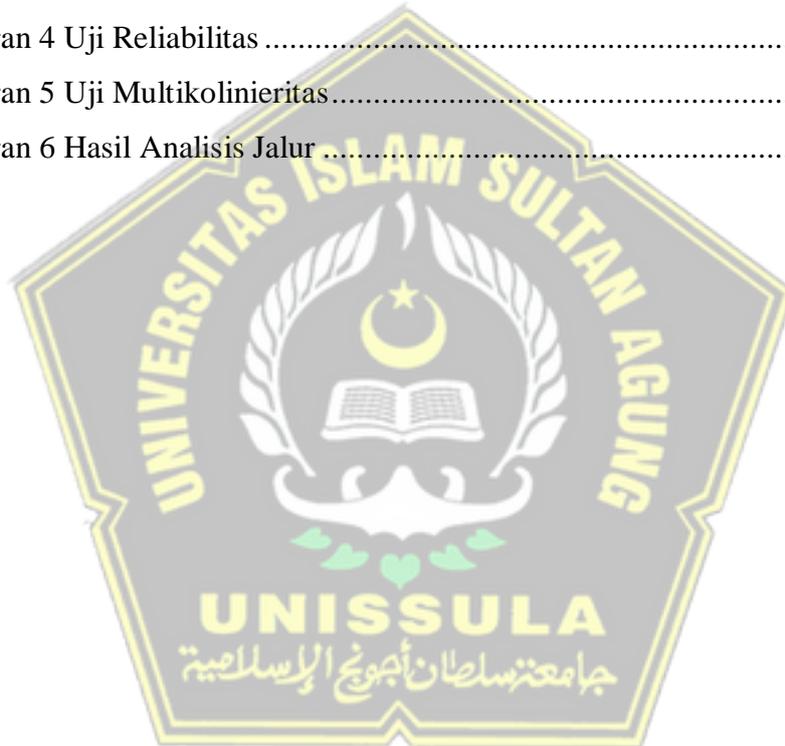
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah UMKM di Kota Semarang 4 tahun terakhir	6
Gambar 2. 1 Model Empirik.....	28
Gambar 4. 1 Outer Model	51



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	88
Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian.....	93
Lampiran 3 Uji Validitas.....	107
Lampiran 4 Uji Reliabilitas	107
Lampiran 5 Uji Multikolinieritas.....	108
Lampiran 6 Hasil Analisis Jalur	109



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Marketing performance merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktivitas pemasaran secara menyeluruh dari suatu perusahaan atau organisasi (Pertiwi & Siswoyo, 2016). Setiap perusahaan wajib mengetahui bagaimana prestasinya mencerminkan keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar, kinerja pemasaran perusahaan dapat menunjukkan di mana keberhasilannya diukur dalam jangka waktu tertentu (Utaminingsih, 2016). *Marketing performance* merupakan salah satu elemen penting yang menentukan kinerja bisnis, perusahaan yang dapat memilih dan menetapkan tujuan dengan benar akan mengalami peningkatan kinerja (Azizah & Maftukhah, 2017).

Marketing performance dipengaruhi oleh banyak faktor. Beberapa riset menunjukkan bagaimana pengaruh variabel *entrepreneurial orientation* terhadap *marketing performance*. Menurut (Haji et al., 2017) variabel yang dapat meningkatkan *marketing performance* yaitu orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan kapabilitas jejaring. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Budiarti et al., 2018), (Fatmawati, 2015) dan (Haji et al., 2017) menyatakan bahwa *entrepreneurial orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing performance*. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian (Kuswanti & Prihandono, 2017) dan (Djodjobo & Tawas, 2014) menyatakan bahwa *entrepreneurial orientation* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap

marketing performance. Hasil riset tersebut ditampilkan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Research Gap 1

PENELITI	VARIABEL PENELITIAN <i>Entrepreneurial Orientation Terhadap Marketing Performance</i>
Haji et al (2017)	Berpengaruh (+)
Kuswanti & Prihandono (2017)	Tidak Berpengaruh
Djodjobo & Tawas, (2014)	Tidak Berpengaruh
Budiarti et al. (2018)	Berpengaruh (+)
Fatmawati (2015)	Berpengaruh (+)

Karami & Tang (2019) mendefinisikan *entrepreneurial orientation* sebagai bentuk strategis sebuah perusahaan yang mencakup proses pengambilan keputusan dan tindakan untuk memasuki pasar baru, dimana *entrepreneurial orientation* sangat penting sebagai cara berpikir untuk membantu bisnis lebih baik untuk beradaptasi dengan lingkungan baru dan memaksimalkan kinerjanya. Konsep *entrepreneurial orientation* meliputi keberanian untuk mengambil resiko, kemampuan untuk berpikir kreatif, mempunyai jiwa kepemimpinan, dan rasa percaya diri (Mustikowati & Tysari, 2015).

Marketing performance dapat ditingkatkan melalui banyak cara, salah satunya yaitu dengan berorientasi pelanggan dan pesaing (Kuswanti & Prihandono, 2017). Beberapa riset terdahulu menjelaskan bagaimana pengaruh *customer orientation* terhadap *marketing performance*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Farida, 2020), (Acosta *et al.*, 2017) dan (Rohmaniyah & Nurhayati, 2017) menunjukkan bahwa *customer orientation*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing performance*. Hal tersebut menunjukkan bahwa *customer orientation* dengan *marketing performance* memiliki hubungan positif, dimana apabila pelanggan diprioritaskan maka akan menghasilkan kepuasan dan berdampak pada pembelian kembali, sehingga kinerja pemasaran berhasil (Aprizal, 2018). Sementara penelitian yang dilakukan oleh (Ahmad, 2016) dan (Nurhasanah, 2018) menunjukkan bahwa *customer orientation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *marketing performance*. Hasil riset tersebut dapat dibuat dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 1. 2 Research Gap 2

PENELITI	VARIABEL PENELITIAN <i>Customer Orientation Terhadap Marketing Performance</i>
Sari & Farida (2020)	Berpengaruh (+)
Ahmad (2016)	Tidak Berpengaruh
Nurhasanah (2018)	Tidak Berpengaruh
Acosta <i>et al.</i> (2017)	Berpengaruh (+)
Rohmaniyah & Nurhayati (2017)	Berpengaruh (+)

Azizah & Maftukhah (2017) mendefinisikan *customer orientation* sebagai sikap dan perilaku yang diterapkan oleh pelaku usaha dimana mereka berusaha untuk memahami sepenuhnya apa yang diharapkan pelanggan mengenai produk, layanan, dan promosi yang mereka tawarkan. *Customer orientation* mengacu pada bagaimana pelaku usaha memberikan layanan dan usaha terbaik untuk kepuasan pelanggan (Ashill et al., 2020). Pelanggan merupakan fokus utama dalam pemasaran, karena sangat penting bagi siklus hidup suatu usaha, melalui orientasi pelanggan suatu usaha akan tetap terjamin kelangsungan hidupnya dalam jangka panjang (Aprizal, 2018).

Selain *entrepreneurial orientation* dan *customer orientation* untuk meningkatkan *marketing performance*, perusahaan diharuskan memiliki *product innovation*. Harini et al., (2022) menyatakan bahwa orientasi pasar, kreativitas produk, dan inovasi produk merupakan faktor penting yang harus ada dalam perusahaan serta mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran. Beberapa riset menyatakan bagaimana hubungan *product innovation* terhadap *marketing performance*. Hasil dari penelitian (Nawang Sari et al., 2021) dan (Lapian et al., 2016) menunjukkan bahwa *product innovation* berpengaruh positif signifikan terhadap *marketing performance*. Hal ini karena *product innovation* dapat menarik minat pelanggan guna menjadikan perusahaan unggul dari pesaing, dan meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan.

Kotler (2016) mendefinisikan *product innovation* sebagai keseluruhan proses yang dimulai dari gagasan baru, penemuan baru dan pengembangan dari suatu pasar baru yang saling mempengaruhi antara satu dengan lainnya. Inovasi diperlukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka masing-masing, sehingga pelaku industri harus mengembangkan produk baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Appiah-Adu & Singh, 2019).

Miller & Friesen dalam Shan dkk (2016) menyatakan bahwa perusahaan yang berorientasi kewirausahaan dapat sering mengambil manfaat dari inovasi dan mengambil risiko dalam strategi pasar dan produk mereka. *Product innovation* merupakan satu hal yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan. Perusahaan yang mengadopsi *product innovation* diharuskan untuk mampu menciptakan ide baru,

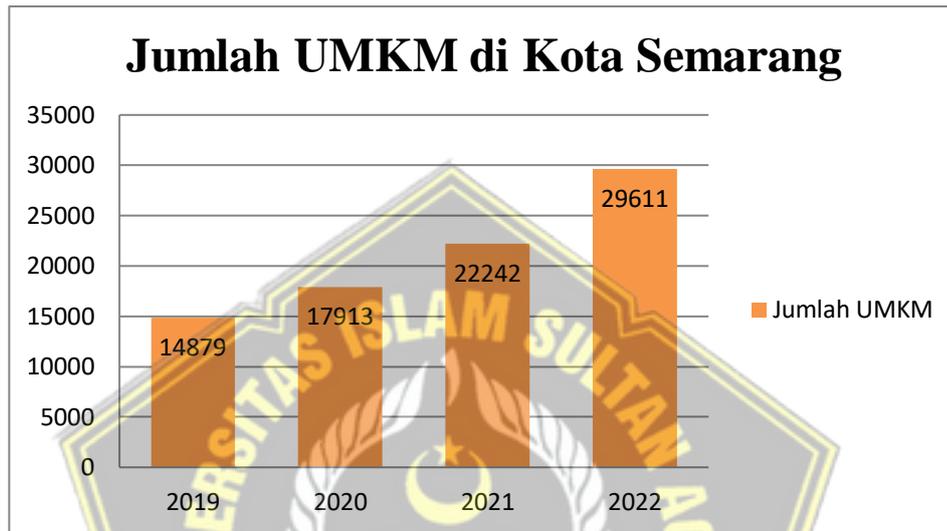
penemuan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta meningkatkan pelayanan yang memuaskan terhadap konsumen agar terciptanya pelanggan yang loyal (Nawangsari et al., 2021).

Berdasarkan penelitian yang telah diuji menunjukkan adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian. Pada penelitian sebelumnya ditemukan bahwa adanya variabel lain yang dapat mempengaruhi *marketing performance* dalam suatu UMKM. Penelitian ini diharapkan dapat memperkuat hubungan antara *entrepreneurial orientation*, *customer orientation* terhadap *marketing performance* melalui *product innovation* sebagai variabel mediasi.

Pertumbuhan perekonomian di Indonesia dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya yaitu ikut terlibatnya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam pembangunan ekonomi nasional (Mamengko et al., 2023). UMKM memiliki peran penting dalam meningkatkan dan mendistribusikan pendapatan masyarakat. Di Indonesia, UMKM berkontribusi dalam penyerapan tenaga kerja, hal ini menjelaskan bahwa UMKM dianggap mampu untuk memperkuat struktur perekonomian suatu negara (Rahmana, 2015). UMKM mempunyai kontribusi yang besar, oleh karena itu pemerintah terus berupaya memajukan UMKM nasional agar dapat mengatasi kemiskinan dan pengangguran. (Nawangsari, 2021).

Semarang merupakan ibu kota Provinsi Jawa Tengah dan sebagai pusat perekonomian di Jawa Tengah. Secara geostrategis, Semarang berada di jalur lalu lintas ekonomi internasional dan domestik, karena lokasinya yang strategis. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), yang dijalankan oleh individu atau badan

usaha, memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi Kota Semarang. Di Kota Semarang, perkembangan UMKM sangat pesat. Bersumber pada data Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang tahun 2022, berikut data yang dapat dilihat pada Gambar 1.1



Sumber : website.jateng.antaranews.com

Gambar 1. 1 Jumlah UMKM di Kota Semarang 4 tahun terakhir

Seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.1 di atas, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kota Semarang terus meningkat setiap tahunnya. Jumlah UMKM di Kota Semarang mencapai 14.879 pada tahun 2019, kemudian pada tahun 2020 jumlah UMKM mencapai 17.913, pada tahun 2021 mencapai 22.242, dan tercatat jumlah UMKM mencapai 29.611 pada tahun 2022 di Kota Semarang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jumlah UMKM meningkat setiap tahunnya, dan informasi ini telah dimasukkan ke dalam database yang dimiliki oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang.

Para pelaku UMKM kuliner sudah banyak tersebar di seluruh Indonesia, termasuk di Semarang, Jawa Tengah. Bahkan dalam krisis, industri kuliner masih

berkembang pesat karena pada dasarnya pangan merupakan salah satu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi oleh manusia. Oleh karena itu, jika pola makan tetap menjadi prioritas, industri kuliner akan terus berkembang (Gunawan, 2021). UMKM kuliner akan terus dapat berkembang jika pelaku UMKM memiliki kemampuan untuk menawarkan sesuatu yang lebih kepada pelanggan mereka. Selain kualitas rasa makanan dan minuman yang harus menarik pelanggan untuk datang dan menikmati kuliner yang telah diolah oleh UMKM, mereka juga harus dapat memberikan pelayanan terbaik sehingga dapat memberikan nilai layanan tersendiri bagi pelanggan mereka, yang pada akhirnya akan menguntungkan pemilik UMKM tersebut (Muafa et al., 2019). Berdasarkan data Dinas Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Kota Semarang, jumlah UMKM Kuliner di Kota Semarang dapat dilihat pada Tabel 1.3

Tabel 1. 3 Data Jumlah UMKM Kuliner Di Kota Semarang

Tahun	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Jumlah UMKM (Unit)	4.457	4.468	5.575	5.750	7.392	3.031
Omzet (Miliar)	49.247	55.691	67.550	67.087	68.242	68.237

Sumber data : *Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Semarang, 2022*

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas menunjukkan terjadi peningkatan jumlah UMKM kuliner di Kota Semarang setiap tahunnya. Jumlah UMKM di kota Semarang pada tahun 2017 adalah 4.457 unit, kemudian meningkat sebesar 4.468 unit pada tahun 2018, pada tahun 2019 jumlah UMKM 5.575 unit , pada tahun 2020 UMKM berjumlah 5.750 unit , dan pada tahun 2021 menjadi 7.392 unit .

Pada tahun 2021 adalah peningkatan jumlah UMKM terbesar di Kota Semarang, yaitu berjumlah 7.392 unit. Kemudian pada tahun 2022, jumlah UMKM mengalami penurunan menjadi 3.031 unit. Adapun omzet UMKM kuliner di Kota Semarang dari tahun 2017-2022 mengalami naik turun. Pada tahun 2017, omzetnya mencapai 49.247 miliar, pada tahun 2018, meningkat sebesar 55.691 miliar, pada tahun 2019, meningkat sebesar 67.550 miliar, pada tahun 2020, turun sebesar 67.087 miliar, dan pada tahun 2021, meningkat sebesar 68.242 miliar, sedangkan pada tahun 2022, omzetnya turun menjadi 68.237 miliar.

Jumlah dan omzet UMKM kuliner di Kota Semarang terjadi penurunan dikarenakan terdapat beberapa faktor permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM tersebut. Adapun permasalahan yang dihadapi adalah ketidakmampuan mereka untuk mengantisipasi perubahan pasar dan melihat peluang baru serta menyesuaikan produk mereka di pasaran. Banyaknya jumlah pelaku UMKM kuliner di Kota Semarang juga menyebabkan persaingan menjadi ketat. Kemudian kurangnya pemahaman pelaku UMKM mengenai kewirausahaan, hal ini ditandai dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku UMKM kuliner cenderung masih tradisional dan kurang dalam mengeksplorasi pasar. Selain itu, UMKM tidak mampu melakukan inovasi atau mengembangkan produk yang mereka miliki. Akibatnya UMKM mengalami kesulitan dalam bersaing dengan pesaing mereka, sehingga bisnis mereka semakin ditinggalkan oleh pelanggan karena tidak dapat memenuhi keinginan pelanggan, bahkan dapat mengalami kebangkrutan. Kurangnya daya kreatifitas dalam menciptakan inovasi produk olahan kuliner baik dari segi varian, bentuk dan

kemasan, dapat menyebabkan pelaku UMKM kurang mendapatkan antusias dari para pelanggan. Oleh karena itu, pelaku UMKM harus berusaha keras untuk menciptakan produk baru dan mempertahankan rasa yang disukai oleh pelanggan UMKM kuliner di Kota Semarang. Dalam mengatasi hal tersebut, pemerintah melalui Dinas Koperasi dan UKM Kota Semarang terus melakukan pembenahan yaitu dengan memberikan pembinaan, pelatihan, pendampingan dan evaluasi serta tindak lanjut terhadap pelaku UMKM. Hal yang melatarbelakangi permasalahan bahwa upaya yang dilakukan pemerintah terhadap UMKM tersebut belum memberikan hasil yang maksimal (Wuryandini et al., 2023).

Berdasarkan uraian data, pendapat para ahli, *gap research*, dan faktor-faktor yang telah disusun di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana “PERAN *PRODUCT INNOVATION* DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN *ENTREPRENEURIAL ORIENTATION* DAN *CUSTOMER ORIENTATION* TERHADAP *MARKETING PERFORMANCE*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang diatas, maka *research question* sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *entrepreneurial orientation* terhadap *product innovation*?
2. Bagaimana pengaruh *customer orientation* terhadap *product innovation*?
3. Bagaimana pengaruh *entrepreneurial orientation* terhadap *marketing performance*?
4. Bagaimana pengaruh *customer orientation* terhadap *marketing performance*?

5. Bagaimana pengaruh *product innovation* terhadap *marketing performance*?
6. Bagaimana peran *product innovation* dalam memediasi *entrepreneurial orientation* terhadap *marketing performance*?
7. Bagaimana peran *product innovation* dalam memediasi *customer orientation* terhadap *marketing performance*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

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

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat diharapkan dapat memberikan kegunaan atau manfaat secara teoritis dan praktis sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Bagi peneliti dapat digunakan untuk memperluas wawasan dan pengalaman dalam menjalankan penelitian yang terkait kinerja pemasaran. Sedangkan bagi peneliti mendatang diharapkan dapat dijadikan referensi yang masih relevan.

2. Manfaat Praktis

Bagi para pelaku usaha dapat menjadikan sebagai acuan dalam meningkatkan *marketing performance*. Sedangkan bagi Dinas koperasi dan UKM Kota Semarang diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan referensi dalam rangka peningkatan mutu dan kualitas UMKM di Kota Semarang yaitu dengan melakukan peningkatan *marketing performance*.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Marketing Performance

Dalam dunia bisnis, *marketing performance* merupakan komponen yang sangat penting. Berikut pembahasan mengenai pengertian *marketing performance*. Haji et al., (2017) menyimpulkan bahwa *marketing performance* adalah konsep yang digunakan untuk mengukur prestasi dari suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan di pasar. Hidayah & Purnadi, (2017) mengatakan *marketing performance* adalah cara mengukur pencapaian strategi perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Menurut (Sugiyarti & Ardyan, 2017) *marketing performance* adalah hasil yang dicapai oleh kegiatan pemasaran suatu perusahaan atau organisasi secara keseluruhan. Adapun (Elwisam & Lestari, 2019) mengungkapkan bahwa *marketing performance* adalah prestasi kerja yang diukur dalam suatu perusahaan atau organisasi melalui kegiatan pemasaran yang dilakukan secara menyeluruh.

Marketing performance yang baik ditunjukkan dengan penjualan dan porsi pasar yang meningkat. Sebaliknya, *Marketing performance* yang buruk ditunjukkan dengan penjualan dan porsi pasar yang menurun dibandingkan tahun sebelumnya (Tanoko, 2010). Pernyataan tersebut sesuai dengan pendapat (Djodjobo & Tawas, 2014) yang menyebutkan bahwa *marketing performance* yang baik dapat dilihat melalui tiga pengukuran yaitu nilai penjualan yang ditandai dengan peningkatan nilai keuntungan uang atau unit, pertumbuhan

penjualan yang ditandai dengan kenaikan penjualan produk, dan kenaikan porsi pasar yang ditandai dengan peran produk dalam mendominasi pasar produk dibandingkan dengan kompetitor, sehingga menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *marketing performance* diartikan sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur pencapaian hasil dari suatu produk yang dipasarkan oleh perusahaan dalam kurun waktu tertentu.

2.1.1 Indikator *Marketing Performance*

Sayekti & Soliha (2016) menjelaskan bahwa *marketing performance* memiliki tiga indikator yang bisa digunakan untuk penelitian sebagai berikut :

1. Volume penjualan
2. Pertumbuhan pelanggan
3. Pasar baru.

Menurut (Hidayah & Purnadi, 2017) *marketing performance* dapat diukur dengan beberapa indikator di bawah ini :

1. Jumlah penjualan
2. Jumlah pelanggan
3. Laba penjualan
4. Jangkauan wilayah pemasaran

Sedangkan (Hendar et al., 2018) mengungkapkan *marketing performance* dapat diukur melalui indikator berikut :

1. Volume Penjualan

2. Perluasan area penjualan
3. Pertumbuhan laba
4. Pertumbuhan pelanggan

Adapun pengukuran *marketing performance* dalam penelitian ini mengadaptasi indikator (Hendar et al., 2018) yaitu volume penjualan, perluasan area penjualan, pertumbuhan laba dan pertumbuhan pelanggan.

2.2 Entrepreneurial Orientation

Entrepreneurial orientation memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran suatu perusahaan. *Entrepreneurial orientation* mendorong perusahaan untuk mengeksplorasi peluang bisnis baru, meluncurkan inovasi produk, dan mendukung aktivitas pengembangan produk baru. Hal ini membantu perusahaan menemukan dan memanfaatkan peluang bisnis baru. (Soares & Perin, 2020). *Entrepreneurial orientation* mempengaruhi keberhasilan dan pencapaian organisasi. Perusahaan yang menerapkan orientasi ini akan lebih baik daripada perusahaan yang tidak menerapkannya (Taylor, 2013). Orientasi kewirausahaan berperan sebagai penggerak atau pelopor inovasi dan kemampuan organisasi dalam menentukan potensi dan pengaruh kewirausahaan pada kinerja bisnis. (Poudel et al., 2012).

Entrepreneurial orientation adalah sikap atau perilaku seseorang dalam mengelola usaha dengan cara mencari, menciptakan, menerapkan metode kerja, teknologi, dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi sehingga dapat memberikan pelayanan yang lebih baik atau memperoleh profit yang lebih besar (Fillanov & Fitriani, 2023). Sedangkan menurut (Jannah, 2019) *entrepreneurial*

orientation adalah usaha atau wirausaha yang mengelola sumber daya yang mereka miliki untuk mencapai keberhasilan bisnis melalui perubahan strategi sehingga dapat bersaing secara kompetitif. Reswanda (2012) mendefinisikan *entrepreneurial orientation* sebagai perspektif, sikap mental, dan wawasan, serta pola berpikir dan tindakan pelaku usaha terhadap pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya dengan fokus pada pelanggan.

Sulistyo & Ayuni (2018) menyatakan bahwa kinerja dan pertumbuhan akan meningkat dalam bisnis yang memiliki karakteristik kewirausahaan tinggi. Kocak et al., (2017) mengungkapkan bahwa perusahaan menerapkan orientasi kewirausahaan adalah perusahaan yang pertama secara proaktif mengembangkan produk baru untuk mengalahkan kompetitornya.

Berdasarkan beberapa pendapat yang telah dijelaskan diatas, disimpulkan bahwa *entrepreneurial orientation* adalah suatu pandangan, wawasan serta pola tindak seseorang dalam mengelola sumber daya yang dimiliki agar dapat menghasilkan keberhasilan usaha dengan strategi perubahan sehingga dapat bersaing dan lebih kompetitif.

2.2.1 Indikator *Entrepreneurial Orientation*

Bolton & Lane (2012) mengungkapkan bahwa *entrepreneurial orientation* dapat diukur dengan tiga indikator yaitu :

1. Kecenderungan untuk mengambil risiko
2. Proaktif
3. Inovatif

Menurut (Yuharli, 2019) *entrepreneurial orientation* memiliki tiga indikator yang antara lain :

1. Inovatif
2. Berani
3. Agresivitas

Sedangkan menurut (Suryana, 2014) menyatakan bahwa *entrepreneurial orientation* dapat dilihat dari indikator dibawah ini :

1. Percaya diri
2. Inisiatif
3. Motivasi prestasi
4. Memiliki jiwa kepemimpinan
5. Berani mengambil resiko

Adapun pengukuran *entrepreneurial orientation* dalam penelitian ini menggunakan indikator (Bolton & Lane, 2012 ; Yuharli 2019) yaitu Berani mengambil risiko, proaktif, inovatif dan agresivitas.

2.3 Customer Orientation

Para peneliti mendahulukan *customer orientation* dalam memberikan nilai kepada pelanggan, Pelanggan adalah faktor utama dalam menentukan keberhasilan penjualan produk dan jasa di pasar (Prapriani, 2014). Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan jika diterapkan secara konsisten maka akan tercipta nilai bagi pelanggan.

Safa & Ismail (2013) mendefinisikan *customer orientation* sebagai sekumpulan keyakinan yang dimiliki perusahaan untuk mencapai keuntungan jangka panjang, dengan cara mengutamakan pelanggan dengan tidak mengabaikan anggota perusahaan seperti pemilik, manajer, dan karyawan perusahaan. Menurut (Rosadian, 2020) *customer orientation* dapat diartikan sebagai sebuah komitmen perusahaan untuk mengutamakan kepuasan pelanggan melalui penyediaan kebutuhan dan keinginan bagi pelanggan. Widiarti (2011) mengungkapkan bahwa *customer orientation* merupakan kesadaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya serta kemampuan perusahaan untuk membuat produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan jangka panjang bagi pelanggan. Sedangkan menurut (Mulyani, 2015) *customer orientation* merupakan kemampuan sebuah perusahaan dalam menemukan informasi mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Firdaus (2017) menjelaskan bahwa *customer orientation* didasarkan pada bagaimana perusahaan memahami keinginan pelanggannya seberapa besar perusahaan menerima kritik dan saran pelanggan, dan upaya perusahaan dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan diatas, *Customer orientation* dalam penelitian ini didefinisikan sebagai pemahaman para pelaku bisnis terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan, dan memahami setiap keluhan pelanggan guna menciptakan produk yang dapat memuaskan serta dapat menciptakan nilai pelanggan secara berkelanjutan.

2.3.1 Indikator *Customer Orientation*

Indikator pengukuran *customer orientation*, berdasarkan penelitian yang dilakukan (Azizah & Maftukhah, 2017) adalah:

1. Memahami bahwa keinginan dan selera pelanggan adalah penting
2. Memahami bahwa menciptakan nilai pelanggan adalah penting
3. Memahami bahwa menciptakan kepuasan pelanggan adalah penting

Menurut (Singh & Das, 2013) menjelaskan bahwa *customer orientation* memiliki empat indikator yang bisa digunakan untuk penelitian sebagai berikut :

1. Kepuasan Pelanggan
2. Memenuhi keinginan pelanggan
3. Membantu pelanggan menemukan produk yang sesuai
4. Menyelesaikan masalah pelanggan

Sedangkan menurut (Jones & Rowley, 2011) menjelaskan *customer orientation* dapat diukur melalui indikator berikut :

1. Responsif terhadap pelanggan
2. Menciptakan komunikasi aktif dengan pelanggan
3. Memahami dan memberikan nilai pada pelanggan.

Adapun pengukuran *customer orientation* dalam penelitian ini menggunakan indikator (Jones & Rowley, 2011 ; Azizah & Maftukhah, 2017) yaitu responsif terhadap pelanggan, memahami bahwa keinginan dan selera pelanggan adalah penting, memahami bahwa menciptakan nilai pelanggan adalah penting dan memahami bahwa menciptakan kepuasan pelanggan adalah penting.

2.4 Product Innovation

Salah satu cara untuk mencapai kinerja pemasaran adalah dengan melakukan *product innovation*. Setiap perusahaan harus mengembangkan produk baru yang dapat membantu atau mendukung upaya dalam mempertahankan posisi produk mereka di pasar sasaran, karena *product innovation* sangat berhubungan dengan kepuasan konsumen (Nifita & Tialonawamarni, 2020).

Sudarmanto et al. (2022) mendefinisikan inovasi sebagai pengembangan, pemanfaatan, perbaikan produk atau penciptaan produk baru. Firmansyah (2019) menjelaskan definisi produk sebagai suatu barang atau jasa yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, digunakan, dimiliki, dan dikonsumsi dengan tujuan memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Moreau et.al dalam Musfar (2021) mengungkapkan *product innovation* adalah perbaikan atau perubahan pada produk yang telah ada sebelumnya atau dengan membuat produk baru yang sangat berbeda dari produk sebelumnya. *Product innovation* adalah pengenalan produk baru di pasar dengan menggunakan berbagai teknologi yang memiliki manfaat besar bagi pengguna produk yang sudah ada (Tung, 2012). *Product innovation* adalah produk baru yang sangat penting untuk meningkatkan profitabilitas suatu perusahaan atau industri, sedangkan inovasi proses adalah inovasi yang berfungsi sebagai strategi untuk menentukan biaya (Tjiptono, 2019). *Product innovation* akan menghasilkan berbagai desain produk, meningkatkan pilihan produk dan manfaat atau nilai yang diterima pelanggan yang akan menghasilkan kualitas produk yang lebih baik sesuai harapan.

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan diatas, dapat disimpulkan bahwa *product innovation* adalah perbaikan atau perubahan pada produk yang telah ada sebelumnya atau melalui penciptaan produk baru yang berperan penting dalam meningkatkan profitabilitas suatu perusahaan atau industri.

2.4.1 Indikator *Product Innovation*

Menurut (Syukron & Ngatno, 2016) terdapat tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *product innovation*, yaitu:

1. Modifikasi produk
2. Menciptakan produk baru
3. Penggunaan teknologi modern

Maya (2022) menjelaskan bahwa *product innovation* memiliki beberapa indikator yang bisa digunakan untuk penelitian sebagai berikut :

1. Kualitas produk
2. Varian produk
3. Gaya Produk
4. Desain produk

Sedangkan menurut (Sismanto, 2006) *product innovation* dapat diukur dengan beberapa indikator di bawah ini :

5. Perluasan produk
6. Peniruan produk
7. Produk baru

Adapun pengukuran *product innovation* dalam penelitian ini menggunakan indikator (Syukron & Ngatno, 2016 ; Maya, 2022) yaitu kualitas

produk, modifikasi produk, menciptakan produk baru dan menggunakan teknologi modern.

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Pengaruh *Entrepreneurial Orientation* Terhadap *Product Innovation*

Pendampingan dan pelatihan oleh pihak terkait sangat penting untuk meningkatkan orientasi kewirausahaan dan mendorong inovasi. Pelatihan diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan kapasitas UMKM untuk bertahan, meningkatkan perekonomian, dan melakukan pengembangan usaha yang didukung oleh kreativitas dan inovasi secara berkelanjutan. Kemajuan usaha ini diharapkan mampu menghadapi tantangan dan perubahan serta berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat (Witjaksono, 2014).

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian terkait hubungan antara *entrepreneurial orientation* dengan *product innovation*. Hasil penelitian (Nawang Sari et al., 2021) menunjukkan bahwa *entrepreneurial orientation* berpengaruh positif signifikan terhadap *product innovation*. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Elistia et al., 2022) yang meneliti mengenai dampak social capital dan orientasi kewirausahaan pada inovasi produk dalam konteks UMKM. Hasil dari penelitian pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *entrepreneurial orientation* memberikan pengaruh terhadap *product innovation*. Syukron & Ngatno (2016) juga menyatakan bahwa ada pengaruh positif *entrepreneurial orientation* terhadap *product innovation*.

Menurut pendapat dan hasil penelitian para ahli dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat *entrepreneurial orientation* yang dimiliki oleh pengusaha

maupun pengelola UMKM, maka akan semakin meningkatkan kemampuannya dalam berinovasi. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 : *Entrepreneurial orientation* berpengaruh positif terhadap *product innovation*

2.5.2 Pengaruh *Customer Orientation* Terhadap *Product Innovation*

Pelanggan yang menggunakan dan membeli kembali produk dari suatu perusahaan sangat mempengaruhi keberhasilan kinerja pemasaran perusahaan tersebut, karena tolak ukur utama dalam memenangkan pasar adalah loyalitas dan kepuasan pelanggan. Orientasi pelanggan dan kinerja pemasaran telah menjadi subjek beberapa penelitian. (Hult et al., 2004).

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian terkait hubungan antara *customer orientation* dengan *product innovation*. Penelitian (Sari & Farida, 2020) menunjukkan bahwa *customer orientation* berpengaruh positif terhadap *product innovation*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jalilvand, 2017) yang membahas tentang pengaruh inovasi dan orientasi pelanggan terhadap kinerja. Hasil penelitian ini mengindikasikan adanya hubungan signifikan antara *customer orientation* terhadap *product innovation*.

Berdasarkan hasil penelitian penelitian terdahulu mengenai hubungan antara *customer orientation* dan *product innovation* maka dapat ditarik kesimpulan bahwa para pemilik UMKM yang cenderung berorientasi pada pelanggan harus memanfaatkan kreatifitas yang dimiliki supaya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggannya dengan menciptakan produk serta

layanan yang inovatif. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diuraikan hipotesis sebagai berikut :

H2 : *Customer orientation* berpengaruh positif terhadap *product innovation*

2.5.3 Pengaruh *Entrepreneurial Orientation* Terhadap *Marketing*

Performance

Orientasi kewirausahaan adalah sumber daya strategi organisasi yang dapat menghasilkan keunggulan bersaing. Orientasi kewirausahaan merupakan kunci keberhasilan dan profitabilitas organisasi. Kinerja perusahaan yang menganut orientasi kewirausahaan akan lebih baik daripada perusahaan yang tidak melakukannya (Taylor, 2013). Apabila *entrepreneurial orientation* sesuai harapan, maka kinerja akan sesuai harapan juga.

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian terkait hubungan antara *entrepreneurial orientation* dengan *marketing performance*. Penelitian oleh (Kiki Zuliasanti et al., 2020) menjelaskan bahwa *entrepreneurial orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing performance*. Hasil penelitian oleh (Nawang Sari et al., 2021) menyatakan apabila *entrepreneurial orientation* tinggi maka akan berpengaruh terhadap meningkatnya *marketing performance*. Penelitian (Sari & Farida, 2020) membahas mengenai pengaruh orientasi pelanggan dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran dengan inovasi produk sebagai variabel intervening terhadap UMKM knalpot kabupaten Purbalingga. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *entrepreneurial orientation* berpengaruh positif signifikan terhadap *marketing performance*.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu mengenai hubungan antara *product innovation* dan *marketing performance*, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *entrepreneurial orientation* yang tinggi berhubungan erat dengan penggerak utama keuntungan sehingga seorang wirausahawan mempunyai kesempatan untuk mengambil keuntungan dan munculnya peluang-peluang tersebut, yang pada akhirnya berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada suatu bisnis. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diuraikan hipotesis sebagai berikut :

H3 : *Entrepreneurial orientation* berpengaruh positif terhadap *marketing performance*

2.5.4 Pengaruh *Customer Orientation* Terhadap *Marketing Performance*

Salah satu faktor yang menentukan seberapa baik sebuah bisnis berjalan adalah seberapa baik mereka melakukan kinerja pemasaran. Ketika perusahaan memiliki kemampuan untuk memilih dan melaksanakan tujuannya dengan benar, mereka memiliki kemampuan untuk berkembang. Perusahaan dapat membentuk persepsi atau nilai-nilai pelanggan melalui orientasi pelanggan, yang pada akhirnya akan menghasilkan kepuasan pelanggan (Kuswanti & Prihandono, 2017). Jika kepuasan pelanggan meningkat, pelanggan akan menjadi setia dengan produk yang ditawarkan atau disediakan oleh perusahaan. Akibatnya, kinerja pemasaran akan meningkat seiring dengan banyaknya pelanggan yang merasa puas.

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian terkait hubungan antara customer orientation dengan marketing performance. Penelitian yang dilakukan oleh (Neneh, 2017) menunjukkan bahwa *customer orientation* berpengaruh positif

signifikan terhadap Kinerja UMKM. Hasil penelitian (Domi et al., 2019) menyatakan adanya pengaruh positif antara *customer orientation* terhadap *marketing performance*. Penelitian (Ella, 2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer orientation* terhadap *marketing performance*.

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa ketika organisasi berorientasi pada pelanggan mampu memahami perubahan kebutuhan dan pergeseran selera pelanggan, mau menerima setiap keluhan dan masukan dari pelanggan yang bertujuan untuk memuaskan para pelanggan, maka laba perusahaan akan semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan volume penjualan sehingga kinerja pemasaran akan mengalami peningkatan sesuai dengan yang direncanakan. Semakin tinggi *customer orientation* yang dilakukan perusahaan, maka *marketing performance* akan semakin meningkat. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4 : *Customer orientation* memiliki pengaruh positif terhadap *marketing performance*

2.5.5 Pengaruh *Product Innovation* Terhadap *Marketing Performance*

Perusahaan tidak dapat bertahan dalam lingkungan persaingan bisnis yang selalu berubah tanpa adanya inovasi. Bisnis yang sesungguhnya harus didasarkan pada inovasi dan kreativitas serta harga dan kualitas. Untuk meningkatkan kinerja individu atau organisasi, organisasi harus mampu melakukan inovasi produk (Liao & Wu, 2010). Sehingga *product innovation* dianggap sebagai komponen yang sangat penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Penelitian terdahulu yang membahas hubungan *product innovation* terhadap *marketing performance* menurut hasil pada penelitian sebelumnya. (Mamengko et al., 2023) menyatakan *product innovation* berpengaruh positif signifikan terhadap *marketing performance*. Sejalan dengan penelitian (Wahyu & Lestari, 2023) mengungkapkan semakin tinggi *product innovation* yang dilakukan perusahaan, maka *marketing performance* akan semakin meningkat. Hasil penelitian (Putra & Rahanatha, 2017) menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap *marketing performance*.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu mengenai hubungan antara *product innovation* dan *marketing performance*, maka dapat ditarik kesimpulan perusahaan yang melakukan inovasi memiliki tingkat produktivitas dan pertumbuhan ekonomi yang lebih baik daripada perusahaan yang tidak berusaha melakukan inovasinya. Maka dapat ditarik sebagai hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H5 : *Product innovation* berpengaruh positif terhadap *marketing performance*

2.5.6 Peran *Product Innovation* Dalam Memediasi *Entrepreneurial Orientation* terhadap *Marketing Performance*

Peran penting dari *product innovation* dan *entrepreneurial orientation* terhadap *marketing performance* harus ditingkatkan. Faktor internal dan eksternal memiliki tugas dan peran yang berbeda, tetapi mereka semua bekerja untuk tujuan yang sama, yakni untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik, yang dapat mempengaruhi kemajuan perusahaan (Gustofa, 2021).

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian terkait hubungan *entrepreneurial orientation* terhadap *marketing performance* melalui *product innovation*. Kocak et al., (2017) menyatakan *product innovation* dapat memediasi hubungan *entrepreneurial orientation* terhadap *marketing performance*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Djayadiningrat et al., 2017) menunjukkan *product innovation* berpengaruh dalam memediasi hubungan *entrepreneurial orientation* terhadap *marketing performance*. Berdasarkan hasil uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H6 : *Product innovation* memiliki peran dalam memediasi *entrepreneurial orientation* terhadap *marketing performance*

2.5.7 Peran *Product Innovation* Dalam Memediasi *Customer Orientation* terhadap *Marketing Performance*

Product innovation dapat diartikan sebagai upaya perusahaan untuk mengembangkan ide-ide inovatif yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. *Product innovation* dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang tidak dimiliki oleh pesaing, sehingga menciptakan nilai bagi pelanggan dianggap mampu meningkatkan kinerja pemasaran (Putra & Rahanatha, 2017).

Beberapa penelitian mengenai peran *product innovation* dalam memediasi hubungan *customer orientation* terhadap *marketing performance* telah dilakukan. Hasil penelitian oleh (Pekovic & Rolland, 2016) menyatakan bahwa *product innovation* berperan dalam memediasi hubungan antara *customer orientation* terhadap *marketing performance*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

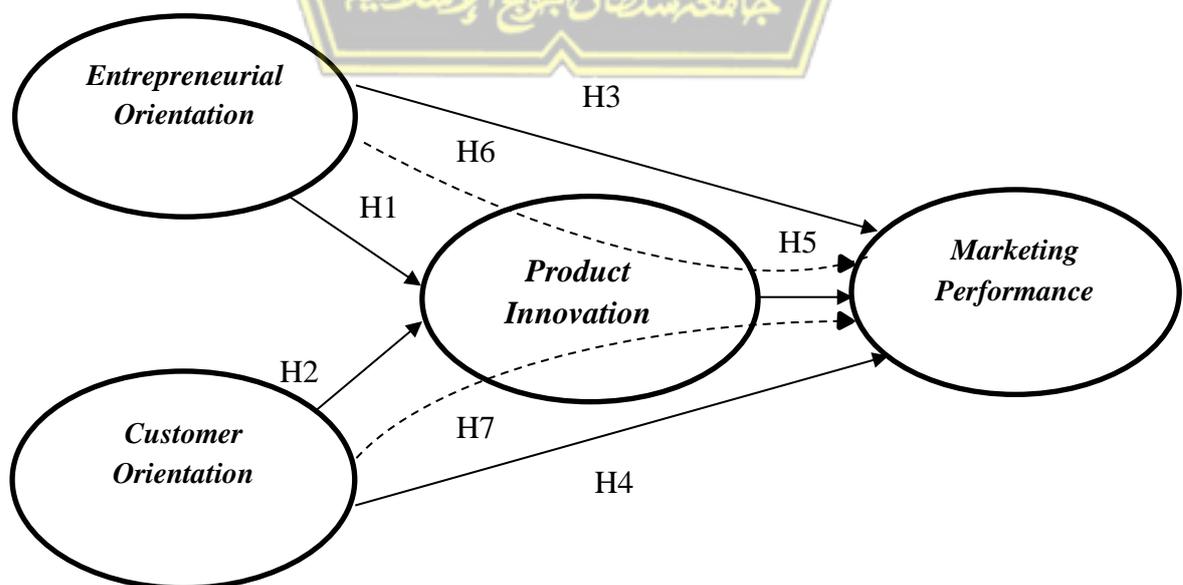
(Huhtala et al., 2014) menjelaskan bahwa *product innovation* dapat memediasi hubungan *customer orientation* terhadap *marketing performance*.

Berdasarkan hasil uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa *product innovation* berperan sebagai penggerak dalam *customer orientation* dan *marketing performance*. oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu :

H7 : *Product innovation* memiliki peran dalam memediasi *customer orientation* terhadap *marketing performance*

2.6 Model Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka yang telah diuraikan, peneliti akan menganalisis terhadap masing-masing variabel. Variabel independen (bebas) penelitian ini adalah *entrepreneurial orientation* dan *customer orientation*. Sedangkan variabel dependen (terikat) adalah *marketing performance* serta variabel interveningnya adalah *product innovation*. Pengembangan kerangka konseptual penelitian digambarkan seperti Gambar 2.1 berikut ini :



Gambar 2. 1 Model Empirik

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini yaitu *explanatory research*. Jenis penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji hipotesis untuk mendukung atau menolak hipotesis yang diteliti. Sugiyono (2017) mendefinisikan *explanatory research* sebagai penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh atau hubungan antara variabel bebas dan variabel terkait, serta seberapa erat pengaruh atau hubungan itu. Penelitian ini akan menjelaskan seberapa besar hubungan sebab-akibat antara variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat) yaitu *entrepreneurial orientation* dan *customer orientation* terhadap *marketing performance* dan *product innovation* sebagai variabel intervening.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

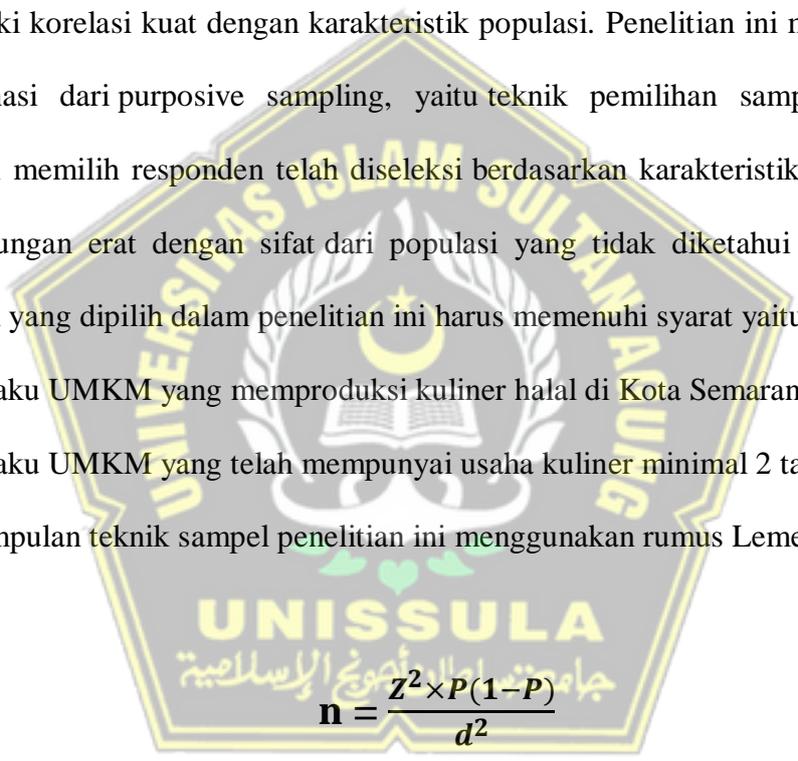
Menurut Sugiyono (2020), populasi adalah wilayah dari semua objek yang memiliki karakteristik dan sifat tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti melalui penyelidikan, mempelajarinya, dan kemudian membuat kesimpulan. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM kuliner halal di Kota Semarang.

3.2.2 Sampel

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi, dan populasi adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel menggunakan pendekatan non probability sampling. Metode pengambilan sampel ini didasarkan pada pertimbangan subjektif yang dianggap memiliki korelasi kuat dengan karakteristik populasi. Penelitian ini menggunakan kombinasi dari purposive sampling, yaitu teknik pemilihan sampel di mana peneliti memilih responden telah diseleksi berdasarkan karakteristik tertentu dan berhubungan erat dengan sifat dari populasi yang tidak diketahui sebelumnya. Sampel yang dipilih dalam penelitian ini harus memenuhi syarat yaitu :

- 1) Pelaku UMKM yang memproduksi kuliner halal di Kota Semarang
- 2) Pelaku UMKM yang telah mempunyai usaha kuliner minimal 2 tahun

Pengumpulan teknik sampel penelitian ini 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 Sampel

Z = Nilai Standar = 1,96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

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

Adapun sampel minimal yang digunakan untuk penelitian ini adalah 96 responden, yang akan dibulatkan menjadi 100 responden. Karena populasi yang dituju cukup besar dan dapat berubah-ubah, penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (1997). Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah minimal sebanyak 100 responden dari UMKM kuliner halal di Kota Semarang.

3.3 Sumber dan Jenis Data

3.3.1 Sumber Data

Tujuan penelitian yaitu untuk mendapatkan data yang relevan, valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Data primer dan sekunder adalah sumber data yang digunakan dalam penelitian ini.

1) Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2015) Sumber data primer adalah sumber data yang didapatkan secara langsung kepada pengumpul data, Oleh karena itu, sumber penelitian yang dikumpulkan diperoleh secara langsung dari sumber pertama tanpa melibatkan perantara. Data primer untuk penelitian ini diperoleh dari pelaku UMKM kuliner di Kota Semarang melalui penyebaran kuesioner yang berkaitan dengan variabel penelitian yang sesuai dengan target dan sasaran. Selanjutnya, peneliti sendiri merekapitulasi dan mengolah data tersebut.

2) Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2015), sumber data sekunder adalah sumber data yang diperoleh melalui membaca, studi, dan penelitian melalui media lain. Sumber data ini berasal dari literatur, buku, dan dokumen pendukung lainnya.

Data sekunder dalam penelitian ini, diperoleh dari jurnal, buku, situs web, dan arsip yang masih berhubungan dengan topik penelitian, terutama tentang UMKM Kuliner di Kota Semarang.

3.3.2 Jenis Data

Peneliti ini menggunakan jenis data kuantitatif, yang merupakan informasi dalam bentuk angka. Data ini dapat diolah dengan rumus atau teknik statistik, dan kemudian peneliti dapat menganalisis hasilnya.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Sugiyono (2015) mengemukakan metode pengumpulan data merupakan suatu langkah strategis dalam penelitian guna untuk mengumpulkan data. Data yang sistematis, terorganisir, objektif, dan lengkap dapat diperoleh menggunakan alat tertentu. Peneliti memakai kuesioner (angket) untuk mendapatkan data atau informasi langsung dari responden. Menurut (Sugiyono, 2015) kuesioner adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk mengajukan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang disurvei untuk menilai tanggapan mereka sesuai dengan situasi di lapangan. Dalam penelitian ini, *Google Form* dipakai untuk menyebarkan kuesioner dalam format digital. Selanjutnya, data kuesioner diolah dengan SmartPLS untuk mengidentifikasi hubungan antara masing-masing variabel.

3.5 Variabel dan Indikator

Variabel penelitian adalah sifat dari sekelompok objek yang diteliti yang berbeda satu sama lain. Ada dua jenis variabel penelitian, variabel dependen

dan variabel independen. Berikut definisi operasional variabel dapat dilihat pada Tabel 3.1

Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Indikator

NO	Variabel	Definisi	Indikator
1	<i>Marketing Performance</i> (Y2)	<i>Marketing performance</i> merupakan sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur pencapaian hasil dari suatu produk yang dipasarkan dalam kurun waktu tertentu oleh perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Volume Penjualan 2. Perluasan area penjualan 3. Pertumbuhan laba 4. Pertumbuhan pelanggan (Hendar et al., 2020)
2	<i>Entrepreneurial Orientation</i> (X1)	<i>Entrepreneurial orientation</i> adalah suatu pandangan, wawasan serta pola tindak seseorang dalam mengelola sumber daya yang dimiliki agar dapat menghasilkan keberhasilan usaha dengan strategi perubahan sehingga dapat bersaing dan lebih kompetitif.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecenderungan untuk mengambil risiko 2. Proaktif 3. Inovatif 4. Agresivitas (Bolton & Lane, 2012 ; Yuharly 2019)
3	<i>Customer Orientation</i> (X2)	<i>Customer orientation</i> didefinisikan sebagai pemahaman para pelaku bisnis terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan, dan memahami setiap keluhan pelanggan guna menciptakan produk yang dapat memuaskan serta dapat menciptakan nilai pelanggan secara berkelanjutan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Responsif terhadap pelanggan 2. Memahami keinginan dan selera pelanggan adalah penting 3. Memahami bahwa menciptakan nilai pelanggan adalah penting 4. Memahami bahwa menciptakan kepuasan pelanggan adalah penting (Azizah & Maftukhah, 2017 ; Jones & Rowley, 2011)

4	<i>Product innovation</i> (Y1)	<i>Product innovation</i> adalah perbaikan atau perubahan pada produk yang telah ada sebelumnya atau melalui penciptaan produk baru yang berperan penting dalam meningkatkan profitabilitas suatu perusahaan atau industri.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Modifikasi produk 3. Menciptakan produk baru 4. Penggunaan teknologi modern (Syukron & Ngatno, 2016 ; Maya, 2022)
---	--------------------------------	---	--

Pengukuran Variabel (Instrumen Penelitian) adalah alat yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian yang akan menghasilkan data kuantitatif. Penelitian ini menggunakan variabel *entrepreneurial orientation* dan *customer orientation* sebagai variabel independen (bebas). Sedangkan variabel *marketing performance* sebagai variabel dependen (terikat) dan *product innovation* sebagai variabel intervening.

Dalam kuesioner ini untuk mengukur variabelnya, skala Likert digunakan untuk mengukur perspektif, anggapan, dan persepsi orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Indikator variabel penelitian diambil dari variabel yang akan diukur. Kemudian Item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan disusun berdasarkan indikator variabel tersebut (Sugiyono, 2017). Metode penelitian ini menggunakan skala Likert, di mana peserta tidak memberikan jawaban mereka sendiri. Sebaliknya, mereka hanya perlu memberikan tanda atau checklist (√) pada kolom jawaban yang paling sesuai dengan situasi yang mereka alami. Untuk analisis kuantitatif, setiap pertanyaan akan disediakan lima pilihan jawaban yang masing-masing memiliki skor berdasarkan skala likert yang dapat dilihat pada tabel 3.2 di bawah ini :

Tabel 3. 2 Penilaian Skala Likert

Kriteria	Skor	Keterangan
SS	5	Sangat Setuju
S	4	Setuju
N	3	Netral
TS	2	Tidak Setuju
STS	1	Sangat Tidak Setuju

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengumpulkan dan menemukan informasi dari responden, kuesioner, atau hasil survei. Setelah data terkumpul, kemudian diolah dan dianalisis. Analisis data fokus pada membuat data lebih mudah dipahami. Dalam penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif yang digunakan pada data numerik (angka) serta mencakup variabel pengukuran yang dilengkapi dengan penjelasan yang diperoleh dari perhitungan tersebut.

Penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) untuk mengolah data. PLS adalah model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang menggunakan pendekatan berdasarkan varian atau komponen. PLS membantu menentukan apakah ada atau tidak hubungan antar variabel laten dalam suatu penelitian (prediksi). Bahasa Indonesia: Variabel laten adalah agregat linier dari indikator variabelnya. Analisis smartPLS terdiri dari dua model pengukuran, outer model (*measurement model*) dan inner model (*structural model*).

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang menunjukkan bagaimana suatu

keadaan bertumbuh dan berkembang dan hanya memberikan gambaran tentang keadaan tertentu dengan menguraikan karakteristik subjek penelitian (Umar, 2012). Pengujian ini dilakukan untuk memfasilitasi pemahaman variabel penelitian. Statistik deskriptif bertujuan untuk menjelaskan distribusi perilaku data sampel dan memberikan gambaran demografi responden penelitian. Komponen data demografi antara lain : Jenis kelamin, usia, pendidikan dan lama usaha. Menurut Quraisy (2020), variasi, skor minimum dan maksimum, standar deviasi, dan rata-rata adalah beberapa format yang dapat digunakan untuk menunjukkan hasil analisis.

3.6.2 Analisis Outer Model (*Measurement Model*)

Outer model (*measurement model*) dapat digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara kelompok variabel laten dengan indikatornya. Outer model dipakai untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian untuk mengukur sesuatu yang seharusnya diukur (Abdillah & Jogiyanto, 2009). Di sisi lain, uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui seberapa konsisten alat ukur mengukur konsep atau seberapa konsisten responden menjawab pertanyaan dalam instrumen penelitian atau kuesioner. Dibawah ini penjelasan lebih lanjut tentang pengukuran outer model, atau, menggunakan uji *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach's alpha* :

1. Convergent Validity

Convergent validity adalah ukuran yang digunakan untuk menentukan validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel

latennya. Hal ini dapat dilihat dari *standardized loading factor*, yang menunjukkan tingkat korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstruksinya. Suatu indikator dapat dianggap memenuhi *convergent validity* dan memiliki tingkat validitas yang tinggi ketika nilai *outer loadings* lebih $> 0,70$ (Ghozali, 2020)

2. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity adalah kemampuan setiap variabel untuk membedakan dirinya dari variabel laten lainnya dikenal sebagai validitas diskriminatif. Sejauh mana suatu konstruksi benar-benar berbeda dari konstruksi lain disebut validitas diskriminan. Menurut (Ghozali & Hengky 2015), untuk menguji validitas diskriminan dapat menggunakan indikator reflektif, untuk melakukan ini, nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus $> 0,7$. Menurut (Fornell & Larcker 1981) terdapat metode lain untuk menentukan *discriminant validity* yaitu dengan membandingkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lain, sehingga dapat dinyatakan memiliki nilai *diskriminant validity* yang baik.

3. *Composite Reliability*

Dalam pengujian ini, kepuasan setiap indikator dapat diketahui, statistik yang digunakan dalam *composite reliability* adalah nilai *composite reliability* diatas 0,6, maka menunjukkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang tinggi. Jika nilai batas 0,6 ke atas artinya dapat diterima dan nilai di atas 0,8

dan 0,9 menunjukkan bahwa variabel tersebut sangat memuaskan. Maka variabel tersebut dikatakan reliabel.

4. Cronbach's Alpha

Uji Cronbach's Alpha dilakukan untuk memperkuat hasil *composite reliability*. Suatu variabel dianggap reliabel jika nilai *cronbach's alphanya* > 0,7 (Ghozali, 2016).

3.6.3 Analisis Inner Model (Structural Model)

Analisa ini memiliki tujuan untuk menentukan apakah ada hubungan antara konstruk laten (Usada et al., 2016). Ada dua cara untuk menilai varian penyajian yang dijelaskan. Pertama, dengan melihat *R-Square* untuk konstruk laten dependen dengan ukuran *quaretest Stone-Geisser QS*. Kedua, dengan melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya (Irwan & Adam, 2015).

1. Uji *R-square*

Uji *R-square* digunakan untuk memprediksi kualitas model yang digunakan apakah baik atau buruk. Dengan beberapa kriteria sebagai berikut (Yamin & Kurniawan, 2020):

- Jika nilai R^2 (adjusted) = 0,67 → model adalah substansial (kuat)
- Jika nilai R^2 (adjusted) = 0,33 → model adalah moderate (sedang)
- Jika nilai R^2 (adjusted) = 0,19 → model adalah lemah (lemah)

Hasil PLS *R-square* menunjukkan jumlah *variance* konstruk yang dijelaskan oleh model. Nilai R^2 yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model prediksi dan model penelitian yang dibuat lebih baik.

2. Uji *Effect Size (F-Square)*

Uji *effect size (f-square)* adalah uji yang bertujuan untuk mengukur efek masing-masing jalur model (S. Rahman et al., 2022). Untuk kriteria pengujiannya yaitu Nilai *f-square* 0,02 tergolong lemah, 0,15 sedang, dan 0,35 kuat, dengan nilai kurang dari 0,02 dianggap tidak ada efek.

3. Uji Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode *resampling bootstrap*. Uji statistik *t*, atau uji *t*, digunakan dengan ketentuan bahwa nilai *t*-statistik harus sebesar 1,65 (*t*-statistik > 1.65) untuk tingkat signifikansi 10%. Jika nilai *t*-statistik lebih besar atau sama dengan nilai *t*-tabel, atau jika nilai *p* kurang dari 0,1, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (Hair et al., 2021).

4. Uji *Path Analysis*

Baron dan Kenny membuat metode ini untuk menguji efek analisis mediasi dengan PLS, dan itu terdiri dari tahapan berikut:

- a. Model pertama menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, dengan *t*-statistik > 1,65 dan *p*-value < 0,1.
- b. dan nilai *p* kurang dari 0,1. Model kedua menguji pengaruh variabel mediasi yang dipengaruhi variabel eksogen terhadap variabel endogen, dengan *t* statistik > 1,65 dan *p* value < 0,1.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini mengambil judul “Peran *Product Innovation* Dalam Memediasi Hubungan *Entrepreneurial Orientation* Dan *Customer Orientation* Terhadap *Marketing Performance*”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM kuliner halal di Kota Semarang. Penyebaran kuesioner dilaksanakan secara langsung dan tidak langsung, yaitu menyebarkan kuesioner secara langsung kepada para pelaku UMKM kuliner halal di Kota Semarang dan sebagian menggunakan media form online (*Google Form*) dan. Peneliti berhasil memperoleh sebanyak 100 responden dari penyebaran kuesioner. Berdasarkan dari 100 kuesioner yang disebarkan, semuanya memberikan data yang lengkap sehingga bisa digunakan untuk penelitian. Kemudian akan dideskripsikan menurut jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan berapa lama mendirikan usaha.

4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dari 100 responden, maka menunjukkan perbedaan jenis kelamin, seperti yang ditunjukkan dalam tabel berikut :

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	60	60%
2	Perempuan	40	40%
Total		100	100%

Sumber : *Data primer yang diolah, 2024*

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, dari total 100 responden pelaku UMKM kuliner di Kota Semarang, responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 60 orang (60%). Sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 40 orang (40%). Hal ini menunjukkan bahwa jenis kelamin pelaku UMKM kuliner di Kota Semarang didominasi oleh laki-laki karena untuk usaha kuliner di Kota Semarang, banyak yang membutuhkan tenaga besar seperti melakukan serangkaian kegiatan untuk membuka dan menutup warung maupun restoran, mendorong gerobak dan lainnya, serta banyak kuliner yang memiliki jam buka sampai larut malam. Sehingga hal ini lebih cocok jika dikerjakan oleh laki-laki, meskipun ada perempuan yang dapat melakukan hal demikian.

4.1.2 Usia Responden

Berdasarkan identifikasi jawaban dari 100 responden, maka karakteristik responden berdasarkan umur terbagi menjadi 3 kategori yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 2 Usia Responden

No	Kategori Usia	Jumlah	Presentase
1	21-30 Tahun	42	42%
2	31-40 Tahun	38	38%
3	>41 Tahun	20	20%
Total		100	100%

Sumber : *Data primer yang diolah, 2024*

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas dapat disimpulkan bahwa responden berusia antara 21-30 tahun berjumlah 42 orang (42%). Kemudian usia 31 - 40 tahun, sebanyak 38 orang atau (38%), dan yang berusia > 40 tahun berjumlah 20 orang (20%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM kuliner halal di Kota Semarang pada penelitian ini didominasi oleh pelaku usaha dengan kategori rentang usia 21- 30 tahun karena pada usia ini banyak dari mereka yang memiliki semangat kewirausahaan yang tinggi. Pada usia ini, mereka cenderung lebih terampil dalam memanfaatkan teknologi digital dan media sosial untuk mengelola bisnis. Banyak juga program dan dukungan untuk UMKM yang ditujukan pada generasi ini, seperti memberikan pelatihan yang mendorong mereka untuk berwirausaha.

4.1.3 Pendidikan Responden

Data karakteristik responden menurut pendidikan dapat dikategorikan sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	Sarjana	23	23%
2	Diploma	10	10%
3	SLTA/Sederajat	52	52%
4	SLTP/Sederajat	15	15%
Total		100	100%

Sumber : *Data primer yang diolah, 2024*

Berdasarkan dari tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa responden paling banyak dalam penelitian ini menempuh pendidikan pada tingkat SLTA/Sederajat yaitu sebanyak 52 orang (52%), kategori SLTP/ sederajat berjumlah 15 orang

(15%), kategori Sarjana sebanyak 23 orang (23%). Sedangkan pada kategori pendidikan paling sedikit pada Diploma yaitu sebanyak 10 orang (10%). Hal ini menunjukkan bahwa responden sebagian besar menurut pendidikan pada UMKM kuliner halal di Kota Semarang didominasi oleh SLTA/Sederajat karena untuk dunia pendidikan di Indonesia masyarakat didorong untuk memiliki pendidikan minimal sampai ke jenjang SLTA/Sederajat, sehingga kebanyakan dari masyarakat menempuh pendidikan sampai ke jenjang tersebut. Kemudian masih terdapat banyak individu yang belum memiliki akses atau kesempatan untuk melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi karena keterbatasan biaya maupun lainnya, sehingga banyak dari mereka setelah lulus dari SLTA/ sederajat langsung mengambil langkah untuk berwirausaha terutama apabila memiliki pandangan bisnis yang jelas dan modal cukup.

4.1.4 Lama Usaha Responden

Berdasarkan identifikasi jawaban dari responden, maka karakteristik responden berdasarkan lama mendirikan usaha dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 4 Lama Usaha Responden

No	Kategori Usia	Jumlah	Presentase
1	2-3 Tahun	56	56%
2	3-4 Tahun	19	19%
3	Lebih dari 4 Tahun	25	25%
Total		100	100%

Sumber : *Data primer yang diolah, 2024*

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini telah mendirikan lama usahanya selama 2-3 tahun yaitu

sejumlah 56 (56%) responden. Sedangkan kategori lama mendirikan usaha 3-4 tahun sejumlah 19 (19%) responden dan sisanya lebih dari 4 tahun sejumlah 25 (25%) responden. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM kuliner halal di Kota Semarang pada penelitian ini didominasi oleh mereka yang telah mendirikan usahanya selama 2-3 tahun karena pada waktu tersebut, banyak dari pelaku UMKM yang baru memulai usahanya setelah melihat pertumbuhan yang stabil akibat terdampak covid 19. Kemudian dalam waktu ini banyak pelaku UMKM kuliner halal di Kota Semarang telah mencapai keseimbangan keuangan, dapat menutupi biaya operasional serta memperoleh keuntungan.

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskripsi variabel ini bertujuan untuk memberikan penjelasan rinci tentang masing-masing variabel penelitian sehingga dapat dapat diketahui tanggapan dari responden. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *entrepreneurial orientation*, *customer orientation*, *product innovation*, dan *marketing performance*. Tanggapan responden terhadap pernyataan dalam kuesioner digunakan untuk melakukan analisis deskripsi dalam penelitian ini. yang selanjutnya dinilai menggunakan rentang skala berikut:

$$RS = \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

Perhitungan sebagai berikut:

$$RS = \frac{5 - 1}{3} = 1,33$$

Interval dari kriteria rata-rata dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Rendah : 1,00 - 2,33

Sedang : 2,34 - 3,67

Tinggi : 3,68 - 5,00

4.2.1 Analisis Deskripsi Variabel *Entrepreneurial Orientation*

Terdapat 4 indikator pada variabel *entrepreneurial orientation*. Berikut merupakan tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan pada variabel *entrepreneurial orientation* :

Tabel 4. 5 Hasil Tanggapan Responden Variabel *Entrepreneurial Orientation*

No	Pertanyaan	Skor					Rata-rata	Hasil
		STS	TS	N	S	SS		
1	Berani mengambil risiko	1	4	24	40	31	3,96	Tinggi
2	Proaktif	0	4	17	45	34	4,09	Tinggi
3	Inovatif	0	7	17	44	32	4,01	Tinggi
4	Agresif	0	7	20	46	27	3,93	Tinggi
Nilai Rata-rata							3,99	Tinggi

Sumber : *Data primer yang diolah, 2024*

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *entrepreneurial orientation* menunjukkan hasil yang masuk dalam kategori tinggi, dengan nilai rata-rata skor 3,99. Artinya sebagian besar responden berani mengambil risiko untuk mendapatkan peluang pemasaran yang lebih luas, berusaha mengambil inisiatif dalam setiap situasi terkait peluang usaha, aktif memperkenalkan inovasi bisnis serta menggunakan pendekatan yang berani dan agresif saat bersaing. Tanggapan responden tertinggi pada indikator "berusaha mengambil inisiatif dalam setiap situasi terkait peluang usaha", dengan nilai rata-rata 4,09. Sedangkan tanggapan responden paling rendah pada

indikator "menggunakan pendekatan yang berani dan agresif saat bersaing", dengan nilai rata-rata 3,93. Meskipun nilai tersebut termasuk dalam kategori tinggi, namun para pelaku UMKM kuliner halal di Kota Semarang perlu meningkatkan agresivitas dengan cara selalu mengikuti perkembangan dari pesaing dan berani mengambil langkah untuk bersaing secara agresif agar tidak tertinggal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa para pelaku UMKM kuliner halal di Kota Semarang memiliki tingkat orientasi kewirausahaan yang tinggi.

4.2.2 Analisis Deskripsi Variabel *Customer Orientation*

Terdapat 4 indikator pada variabel *customer orientation*. Berikut merupakan tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan pada variabel *customer orientation* :

Tabel 4. 6 Hasil Tanggapan Responden Variabel *Customer Orientation*

No	Pertanyaan	Skor					Rata-rata	Hasil
		STS	TS	N	S	SS		
1	Responsif Kepada Pelanggan	2	3	15	43	37	4,10	Tinggi
2	Memahami Keinginan Pelanggan	2	4	20	42	32	3,98	Tinggi
3	Memahami Nilai Pelanggan	1	2	18	39	40	4,15	Tinggi
4	Memahami Kepuasan Pelanggan	4	1	10	32	53	4,29	Tinggi
Nilai Rata-rata							4,13	Tinggi

Sumber : *Data primer yang diolah, 2024*

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *customer orientation* menunjukkan hasil yang masuk dalam kategori tinggi, dengan nilai rata-rata skor 4,13. Artinya sebagian besar

responden memahami dalam merespon dengan cepat terhadap permintaan pelanggan, memahami untuk selalu memenuhi keinginan dan selera pelanggan, memahami untuk menyediakan produk yang dapat memberikan manfaat bagi pelanggan, memahami bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan suatu bisnis. Tanggapan responden tertinggi pada indikator "memahami bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan suatu bisnis", dengan nilai rata-rata 4,29. Sedangkan tanggapan responden paling rendah pada indikator "memahami untuk selalu memenuhi keinginan dan selera pelanggan", dengan nilai rata-rata 3,98. Meskipun nilai tersebut termasuk dalam kategori tinggi, namun pelaku UMKM kuliner halal di Kota Semarang harus memaksimalkan dalam memahami keinginan dan selera pelanggan dengan cara mempelajari perilaku serta kondisi pelanggan dan mencari tahu informasi tentang apa saja yang diperlukan oleh pelanggan agar kebutuhan mereka dapat terpenuhi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa para pelaku UMKM kuliner halal di Kota Semarang memiliki tingkat orientasi pelanggan yang tinggi.

4.2.3 Analisis Deskripsi Variabel *Product Innovation*

Terdapat 4 indikator pada variabel *product innovation*. Berikut merupakan tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan pada variabel *product innovation* :

Tabel 4. 7 Hasil Tanggapan Responden Variabel *Product Innovation*

No	Pertanyaan	Skor					Rata-rata	Hasil
		STS	TS	N	S	SS		
1	Kualitas Produk	2	4	18	40	36	4,04	Tinggi
2	Modifikasi Produk	1	5	20	45	29	3,96	Tinggi
3	Menciptakan Produk Baru	3	3	28	35	31	3,88	Tinggi
4	Penggunaan Teknologi Modern	1	7	25	36	31	3,89	Tinggi
Nilai Rata-rata							3,94	Tinggi

Sumber : *Data primer yang diolah, 2024*

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *product innovation* menunjukkan hasil yang masuk dalam kategori tinggi, dengan rata-rata skor 3,94. Artinya sebagian besar responden mampu menyediakan produk yang berkualitas untuk pelanggan, melakukan modifikasi proses produksi dengan cara yang lebih efektif dan efisien, selalu berupaya menciptakan produk baru untuk menarik minat beli pelanggan, memilih teknologi yang tepat untuk melakukan inovasi produk. Tanggapan responden tertinggi pada indikator "menyediakan produk yang berkualitas untuk pelanggan", dengan nilai rata-rata 4,04. Sedangkan tanggapan responden paling rendah pada indikator "selalu berupaya menciptakan produk baru untuk menarik minat beli pelanggan", dengan nilai rata-rata 3,88. Meskipun nilai tersebut termasuk dalam kategori tinggi, namun para pelaku UMKM kuliner halal di Kota Semarang perlu melakukan inovasi baru pada produknya dengan cara menemukan ide kreatif dalam penciptaan produk baru yang diminati oleh

pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa para pelaku UMKM kuliner halal di Kota Semarang memiliki tingkat inovasi produk yang tinggi.

4.2.4 Analisis Deskripsi Variabel *Marketing Performance*

Terdapat 4 indikator pada variabel *marketing performance*. Berikut merupakan tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan pada variabel *marketing performance* :

Tabel 4. 8 Hasil Tanggapan Responden Variabel *Marketing Performance*

No	Pertanyaan	Skor					Rata-rata	Hasil
		STS	TS	N	S	SS		
1	Volume Penjualan	1	5	23	47	24	3,88	Tinggi
2	Perluasan Area Penjualan	1	7	28	42	22	3,77	Tinggi
3	Pertumbuhan Laba	0	4	28	43	25	3,89	Tinggi
4	Pertumbuhan Pelanggan	0	5	27	41	27	3,90	Tinggi
Nilai Rata-rata							3,86	Tinggi

Sumber : *Data primer yang diolah, 2024*

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *marketing performance* menunjukkan hasil yang masuk dalam kategori tinggi, dengan rata-rata skor 3,86. Artinya sebagian besar responden mengalami peningkatan volume penjualan dari tahun ke tahun, dapat mendistribusikan produk ke berbagai wilayah, mengalami kenaikan pertumbuhan laba yang pesat setiap tahunnya, mampu meningkatkan jumlah pelanggan setiap tahun karena promosi yang dilakukan. Tanggapan responden tertinggi pada indikator "meningkatkan jumlah pelanggan setiap tahun karena promosi yang dilakukan", dengan nilai rata-rata 3,90. Sedangkan tanggapan responden paling

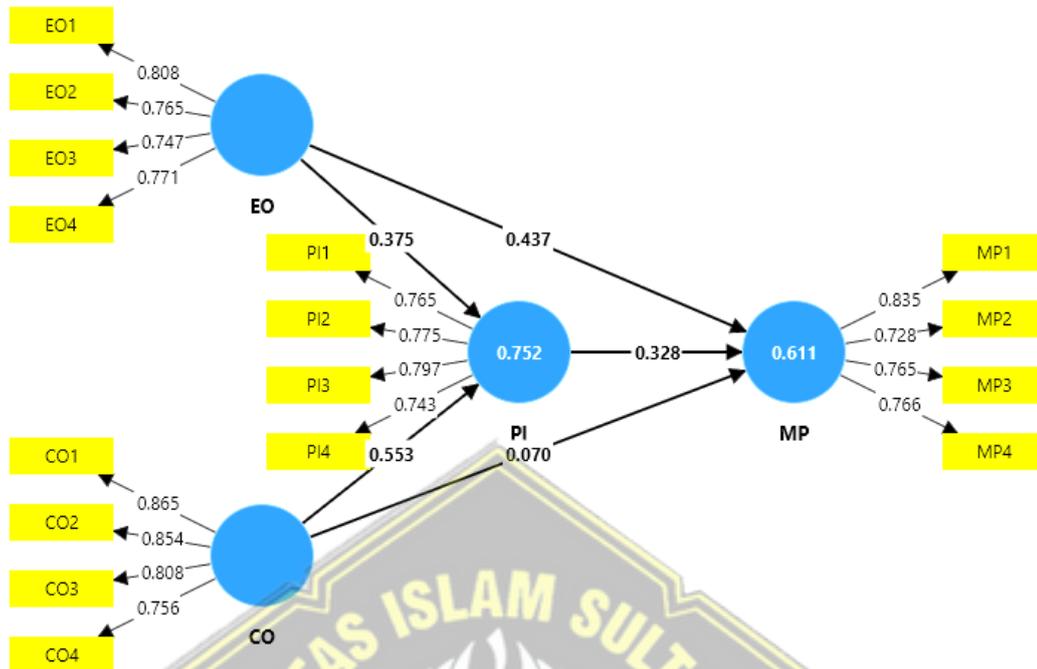
rendah pada indikator "mendistribusikan produk ke berbagai wilayah", dengan nilai rata-rata 3,77. Meskipun nilai tersebut termasuk dalam kategori tinggi, namun para pelaku UMKM kuliner halal di Kota Semarang perlu mengupayakan dalam memperluas area penjualan mereka dengan cara mendistribusikan produk mereka secara maksimal ke berbagai wilayah agar lebih dikenal banyak pelanggan yang selanjutnya dapat meningkatkan keuntungan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa para pelaku UMKM kuliner halal di Kota Semarang memiliki kinerja pemasaran yang tinggi.

4.3 Analisis Outer Model (Measurement Model)

Outer Model (measurement model) digunakan untuk menentukan bagaimana variabel laten dan indikatornya berinteraksi satu sama lain. Uji *outer model* ini dilakukan dengan bantuan prosedur SmartPLS. Uji validitas, reliabilitas dan multikolinearitas digunakan untuk mengukur tahap analisis *outer model*.

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu metode untuk menentukan tingkat validitas suatu instrumen (Sunarto, 2013). Dalam penelitian ini, *convergent validity* dan *discriminant validity* digunakan untuk menguji validitas. Untuk uji *convergent validity* pada penelitian ini memiliki kriteria nilai *loading factor* sebesar > 0.70 . Adapun data yang digunakan untuk menguji validitas dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Berikut merupakan gambar hasil uji dari hasil pengukuran *outer model* SmartPLS :



Sumber : *Data primer yang diolah dengan SmartPLS 4, 2024*

Gambar 4. 1 Outer Model

Berdasarkan hasil pengolahan data *outer loading* pada gambar di atas, indikator penelitian tersebut masing-masing memiliki nilai lebih dari 0,70, yang menunjukkan bahwa penelitian tersebut valid. Adapun dibawah ini akan dijelaskan penjabaran mengenai gambar *outer loading* di atas.

4.3.1.1 Uji *Convergent Validity*

Validitas konvergen didefinisikan sebagai seberapa dekat suatu uji satu dengan uji lain yang mengukur konstruksi yang sama atau sebanding. Uji validitas konvergen digunakan untuk menentukan validitas hubungan antara indikator dan konstruk atau variabel latennya. Uji validitas konvergen ini memiliki kriteria nilai *outer loading* > 0,70. Pada penelitian ini, nilai validitas konvergen dalam analisis outer model adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 9 Nilai Convergent Validity

	<i>Entrepreneurial Orientation</i>	<i>Customer Orientation</i>	<i>Product Innovation</i>	<i>Marketing Performance</i>
EO1	0,808			
EO2	0,765			
EO3	0,747			
EO4	0,771			
CO1		0,865		
CO2		0,854		
CO3		0,808		
CO4		0,756		
PI1			0,765	
PI2			0,775	
PI3			0,797	
PI4			0,743	
MP1				0,835
MP2				0,728
MP3				0,765
MP4				0,766

Sumber : *Data Primer yang diolah dengan SmartPLS, 2024*

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dijelaskan Indikator berani mengambil risiko (X1.1) menghasilkan nilai *outer loading* 0,808, indikator proaktif (X1.2) menghasilkan nilai *outer loading* 0,765, indikator inovatif (X1.3) menghasilkan nilai *outer loading* 0,747, indikator agresif (X1.4) menghasilkan nilai *outer loading* 0,771. Kemudian indikator responsif terhadap pelanggan (X2.1) menghasilkan nilai *outer loading* 0,865, dan indikator memahami keinginan dan selera pelanggan (X2.2) menghasilkan nilai *outer loading* 0,854, indikator memahami nilai pelanggan (X2.3) menghasilkan nilai *outer loading* 0,808, indikator memahami kepuasan pelanggan (X2.4) menghasilkan nilai *outer loading* 0,756. Adapun indikator kualitas produk (Y1.1) menghasilkan nilai *outer loading* 0,765, indikator modifikasi produk (Y1.2) menghasilkan nilai *outer*

loading 0,775, indikator menciptakan produk baru (Y1.3) menghasilkan nilai *outer loading* 0,797, indikator penggunaan teknologi modern (Y1.4) menghasilkan nilai 0,743. Sedangkan indikator volume penjualan (Y2.1) menghasilkan nilai *outer loading* 0,835. indikator perluasan area penjualan (Y2.2) menghasilkan nilai *outer loading* 0,728, indikator pertumbuhan laba (Y2.3) menghasilkan nilai *outer loading* 0,765, dan indikator pertumbuhan pelanggan (Y2.4) menghasilkan nilai *outer loading* 0,766.

Dari penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa masing-masing indikator variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* > 0,7. Oleh karena itu, data di atas menunjukkan bahwa masing-masing indikator dianggap layak atau valid untuk digunakan dalam penelitian dan dapat dianalisis lebih lanjut.

4.3.1.2 Uji *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konsep pada masing-masing model laten berbeda dari variabel lainnya (Ghozali, 2016). Pengujian ini menggunakan nilai pengukuran *cross-loading* dengan konstruk dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). *cross-outer loading* digunakan untuk mengetahui apakah variabel laten memiliki diskriminan yang cukup, dilakukan dengan membandingkan korelasi indikator dengan variabel latennya. Korelasi antara indikator dan variabel laten lainnya harus lebih rendah. Apabila nilai korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada korelasi nilai konstruk dengan blok lain, konstruk laten memiliki validitas diskriminan yang tinggi (Imam Ghozali, 2020). Berikut merupakan hasil uji validitas diskriminasi dari *cross loading* antar indikator dengan konstruknya :

Tabel 4. 10 Nilai Cross Loading Setiap Variabel

	<i>Entrepreneurial Orientation</i>	<i>Customer Orientation</i>	<i>Product Innovation</i>	<i>Marketing Performance</i>
EO1	0,808	0,610	0,575	0,687
EO2	0,765	0,518	0,548	0,612
EO3	0,747	0,565	0,561	0,558
EO4	0,771	0,594	0,623	0,562
CO1	0,580	0,865	0,613	0,706
CO2	0,618	0,854	0,605	0,694
CO3	0,647	0,808	0,557	0,681
CO4	0,594	0,756	0,389	0,649
PI1	0,741	0,565	0,765	0,454
PI2	0,622	0,658	0,775	0,618
PI3	0,636	0,649	0,797	0,579
PI4	0,561	0,535	0,743	0,589
MP1	0,665	0,675	0,639	0,835
MP2	0,423	0,580	0,553	0,728
MP3	0,383	0,491	0,478	0,765
MP4	0,550	0,540	0,567	0,766

Sumber : *Data primer yang diolah dengan SmartPLS 4, 2024*

Seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.10 menjelaskan bahwa nilai korelasi konstruk dengan indikatornya lebih besar daripada nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Pada indikator variabel *entrepreneurial orientation* (EO1 sampai EO4) memiliki nilai *outer loading* yang lebih tinggi daripada nilai *outer loading* di konstruk lain, seperti contoh pada EO1 memiliki nilai *outer loading* 0,808, yang berarti lebih besar dari nilai konstruk lain yaitu 0,610, 0,575, dan 0,687. Selain itu, indikator variabel *customer orientation* (CO1 sampai CO4) memiliki nilai *outer loading* yang lebih tinggi daripada nilai *outer loading* di konstruk lainnya. Kemudian, indikator variabel *product innovation* (PI1 sampai PI4) memiliki nilai *outer loading* yang lebih tinggi daripada nilai *outer loading* di konstruk lainnya. Begitu pula, indikator variabel *marketing performance* (MP1

sampai MP4) memiliki nilai *outer loading* yang lebih tinggi daripada nilai *outer loading* di konstruk lainnya. Oleh karena itu, berdasarkan uji validitas, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa korelasi antara semua konstruk dengan indikator masing-masing lebih besar daripada korelasi indikator konstruk lainnya. Dengan kata lain, konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik daripada yang memprediksi indikator pada blok lain.

4.3.1.3 Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

Uji *average variance extracted* (AVE) digunakan untuk mengukur jumlah varians yang ditangkap oleh suatu konstruk yang berkaitan dengan jumlah varian yang disebabkan oleh kesalahan pengukuran. Adapun untuk menguji validitas diskriminasi, berpedoman pada nilai AVE (*Average Variance Extracted*), Nilai AVE dinyatakan baik apabila mempunyai nilai lebih dari 0,50 (Ghozali, 2019). Adapun nilai AVE dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 11 Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Keterangan
<i>Entrepreneurial Orientation</i>	0,598	Valid
<i>Customer Orientation</i>	0,675	Valid
<i>Product Innovation</i>	0,593	Valid
<i>Marketing Performance</i>	0,600	Valid

Sumber : *Data primer yang diolah dengan SmartPLS 4, 2024*

Seperti yang ditampilkan dalam Tabel 4.11 dalam penelitian ini variabel *entrepreneurial orientation* memiliki nilai AVE 0,598, untuk variabel *customer orientation*, memiliki nilai AVE 0,675, untuk variabel *product innovation*

memiliki nilai AVE 0,593, dan untuk variabel *marketing performance* memiliki nilai AVE 0,600. Semua variabel menunjukkan nilai AVE (*Average Extracted Variance*) lebih besar dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel yang terlibat dalam penelitian ini dapat dianggap memiliki validitas diskriminan.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan seberapa jauh alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Suatu kuesioner dianggap reliabel jika tanggapan responden terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghazali, 2020). Dalam penelitian ini, reliabilitas indikator dari setiap bloknya ditentukan oleh nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha*. Reliabilitas konstruk variabel laten juga dapat diuji dengan dua ukuran, yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk.

4.3.2.1 Uji Composite Reliability

Composite reliability digunakan untuk mengestimasi internal suatu konstruk dengan efisiensi. Konstruk dianggap reliabel jika nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 (Imam Ghazali, 2019). Hasil output yang dihasilkan oleh outer model dari *composite reliability* dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 12 Nilai Composite Reliability

Variabel	Nilai <i>Composite Reliability (Rho_A)</i>
<i>Entrepreneurial Orientation</i>	0,778
<i>Customer Orientation</i>	0,846
<i>Product Innovation</i>	0,773
<i>Marketing Performance</i>	0,787

Sumber : *Data primer yang diolah dengan SmartPLS 4, 2024*

Berdasarkan tabel 4.12 dijelaskan bahwa nilai *composite reliability* untuk semua variabel penelitian ini $> 0,7$ dengan nilai *entrepreneurial orientation* (X1) adalah 0,778, nilai *customer orientation* (X2) adalah 0,846, nilai *product innovation* (Y1) adalah 0,773 dan nilai *marketing performance* (Y2) adalah 0,787. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa masing-masing variabel sudah memenuhi *composite reliability*, yang berarti bahwa semua variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

4.3.2.2 Uji Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha adalah uji statistika yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal instrumen atau data psikometrik. Menurut Cronbach (1951), konstruk dianggap reliabel jika nilai *cronbach's alpha*nya lebih dari 0,60. Nilai Cronbach Alpha untuk penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 13 Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Entrepreneurial Orientation</i>	0,776
<i>Customer Orientation</i>	0,839
<i>Product Innovation</i>	0,772
<i>Marketing Performance</i>	0,777

Sumber : *Data primer yang diolah dengan SmartPLS 4, 2024*

Seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.13 semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha* di $> 0,6$, dengan nilai variabel *entrepreneurial orientation* (X1) adalah 0,776, nilai variabel *customer orientation* (X2) adalah 0,839, nilai variabel *product innovation* adalah 0,772, dan nilai variabel *marketing performance* (Y2) adalah 0,777. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai *cronbach's alpha* sudah memenuhi syarat dan semua konstruk dianggap reliabel.

4.3.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat diketahui dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF). Tujuan pengujian ini adalah untuk memastikan tidak adanya multikolinear antara variabel dengan ukuran *Inner Variance Inflated Factor* (VIF). Nilai Inner $VIF < 5$ atau sama dengan nilai cut off $> 0,1$ menunjukkan bahwa tidak ada multikolinear antara variabel (Hair et al., 2021). Berikut merupakan nilai VIF yang ditunjukkan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 4. 14 Nilai *Collinearity Statistics* (VIF)

	<i>Entrepreneurial Orientation</i>	<i>Customer Orientation</i>	<i>Product Innovation</i>	<i>Marketing Performance</i>
<i>Entrepreneurial Orientation</i>			2,213	2,779
<i>Customer Orientation</i>			2,213	3,447
<i>Product Innovation</i>				4,039
<i>Marketing Performance</i>				

Sumber : *Data primer yang diolah dengan SmartPLS 4, 2024*

Dari tabel di atas, hasil *variance inflation factor* (VIF) menunjukkan bahwa uji untuk masing-masing variabel memiliki nilai cut off lebih dari 0,1 atau nilai $VIF < 5$ maka hal tersebut tidak melanggar uji multikolinieritas. Sehingga menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen mempunyai korelasi, yang berarti terdapat hubungan antara variabel satu sama lain.

4.4 Analisis Inner Model (Structural Model)

Inner model merupakan model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas (hubungan sebab-akibat) antar variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Dalam penelitian ini analisis *inner model* akan dijelaskan dengan uji *r-square* (R^2) dan uji *effect size* (*f square*).

4.4.1 Uji R-Square (R^2)

Uji koefisien determinasi (*R-Square*) bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Menurut (Ghozali, 2021) kriteria *R-square* (R^2) terdapat 3 kategori, untuk nilai 0,67 menunjukkan arti baik, nilai 0,33 dapat diartikan moderat atau medium, dan nilai 0,19 diartikan lemah. Di bawah ini merupakan nilai koefisien determinasi (*r-square*) pada penelitian ini :

Tabel 4. 15 Nilai R-Square (R^2)

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Product Innovation</i>	0,752	0,747
<i>Marketing Performance</i>	0,611	0,599

Sumber : *Data primer yang diolah dengan SmartPLS 4, 2024*

Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.15 hasil pengolahan menunjukkan bahwa *product innovation* memiliki nilai R-square sebesar 0,752, atau 75,2% (pengaruh mediasi kategori baik) dan *marketing performance* memiliki nilai R-square sebesar 0,611, atau 61,1% (pengaruh mediasi kategori baik), Kemudian sisanya, sebanyak 24,8% pada variabel *product innovation* dan 38,9% pada variabel *marketing performance* dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

4.4.2 Uji Effect Size (F-Square)

Selain uji *f-square*, selanjutnya adalah uji *f-square*. Dalam pengujian model struktural, dilakukan dengan melihat nilai *f-square*. Jika nilainya sebesar 0,02 menunjukkan efek yang tergolong lemah, 0,15 menunjukkan sedang, dan 0,35 kuat, dan nilai kurang dari 0,02 dianggap tidak ada efek. Adapun nilai *f-square* dalam pengujian penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 16 Nilai F-Square

	<i>Entrepreneurial Orientation</i>	<i>Customer Orientation</i>	<i>Product Innovation</i>	<i>Marketing Performance</i>
<i>Entrepreneurial Orientation</i>			0,256	0,117
<i>Customer Orientation</i>			0,558	0,004
<i>Product Innovation</i>				0,068
<i>Marketing Performance</i>				

Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS 4, 2024

Berdasarkan tabel 4.16 menjelaskan bahwa pengaruh *entrepreneurial orientation* terhadap *product innovation* adalah ($0,15 < 0,256 < 0,35$) sehingga

menunjukkan efek dari path ini dikategorikan sedang. Kemudian pengaruh *customer orientation* terhadap *product innovation* memperoleh nilai $0,558 > 0,35$ yang menunjukkan efek dari path kategori kuat, pengaruh *entrepreneurial orientation* terhadap *marketing performance* memiliki nilai sebesar $(0,02 < 0,117 < 0,15)$ yang masuk pada kategori lemah, *customer orientation* terhadap *marketing performance* memperoleh nilai $0,004 < 0,02$ yang menunjukkan tidak ada efek pengaruh, dan pengaruh *product innovation* terhadap *marketing performance* memperoleh nilai $0,02 < 0,068 < 0,15$ yang menunjukkan kategori lemah.

4.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara variabel endogen dan variabel eksogen. Pada penelitian ini, uji hipotesis dapat dilakukan dengan menggunakan tabel nilai *path coefficient* untuk pengaruh langsung dan *specific indirect effect* untuk pengaruh tidak langsung (mediasi). Pengujian *path coefisien* melalui proses *bootstrapping* digunakan untuk melihat nilai *t statistics* atau *p values* dan *nilai original sample*. Hasil uji t untuk penerimaan atau penolakan hipotesis dapat menggunakan uji t dengan ketentuan nilai t sebesar 1,65. Jika nilai t-statistik $> 1,65$, maka ada pengaruh signifikan, sedangkan jika nilai t-statistik $< 1,65$ maka tidak ada pengaruh signifikan atau jika nilai *p value* $< 0,1$, artinya terdapat pengaruh langsung antar variabel dan jika nilai *p value* $> 0,1$, maka diartikan tidak ada pengaruh langsung antar variabel (Hair et al, 2021). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jika H_0 ditolak maka H_a diterima dan jika H_0 diterima maka H_a ditolak. Pengujian hipotesis pada

penelitian ini menggunakan Software SmartPLS (Partial Least Square). Nilai *path coefficient* ditunjukkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 17 Nilai Path Coefficient

Konstruk	Original Sample (O)	Sample mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
EO -> PI	0,375	0,378	0,083	4,498	0,000
CO -> PI	0,553	0,551	0,081	6,785	0,000
EO -> MP	0,437	0,437	0,149	2,937	0,002
CO-> MP	0,070	0,065	0,174	0,403	0,344
PI -> MP	0,328	0,337	0,154	2,135	0,016

Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS 4, 2024

Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.16, interpretasinya dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. **H1 Diterima** : Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara konstruk *entrepreneurial orientation* terhadap *product innovation*. Dari tabel diatas dijelaskan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 4,498 dengan nilai *original sample* sebesar 0,375 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Hal ini menjelaskan bahwa nilai *t-statistic* > 1,65 dan nilai *p-value* < 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima.
2. **H2 Diterima** : Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara konstruk *customer orientation* terhadap *product innovation*. Dari tabel diatas dijelaskan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 6,785 dengan nilai *original sample* sebesar 0,553 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Hal ini menjelaskan bahwa nilai *t-statistic* > 1,65 dan nilai *p value* < 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.

3. **H3 Diterima** : Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara konstruk *entrepreneurial orientation* terhadap *marketing performance*. Dari tabel diatas dijelaskan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 2,937 dengan nilai original sample sebesar 0,437 dan nilai *p-value* sebesar 0,002. Hal ini menjelaskan bahwa nilai *t-statistic* > 1,65 dan nilai *p value* < 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima.
4. **H4 Ditolak** : Hasil penelitian menunjukkan tidak ada hubungan antara konstruk *customer orientation* terhadap *marketing performance*. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 0,403 dengan nilai original sample sebesar 0,070 dan nilai *p-value* sebesar 0,344. Hal ini menjelaskan bahwa nilai *t-statistic* <1,65 dan nilai *p value* > 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat ditolak.
5. **H5 Diterima** : Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara variabel *product innovation* terhadap *marketing performance*. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 2,135 dengan nilai *original sample* sebesar 0,328 dan nilai *p-value* sebesar 0,016. Hal ini menjelaskan bahwa nilai *t-statistic* >1,65 dan nilai *p value* < 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima diterima.

Pengujian hipotesis selanjutnya adalah menggunakan nilai *specific indirect effect* untuk pengaruh tidak langsung (mediasi). Berikut merupakan nilai hasil uji *specific indirect effect* yang ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 18 Nilai *Specific Indirect Effect*

Konstruk	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ((O/STDEV))</i>	<i>P Values</i>
EO -> PI->MP	0,123	0,124	0,059	2,084	0,019
CO-> PI ->MP	0,181	0,189	0,097	1,864	0,031

Sumber : *Data primer yang diolah dengan SmartPLS 4, 2024*

Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.16, interpretasinya dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. **H6 Diterima** : Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan pada *entrepreneurial orientation* terhadap *marketing performance* yang dimediasi oleh *product innovation*. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 2.084 dengan nilai *original sample* sebesar 0.123 dan nilai *p-value* sebesar 0,019. Hal ini menjelaskan bahwa nilai *t-statistic* > 1,65 dan nilai *p value* < 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam diterima.
2. **H7 Diterima** : Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara konstruk *entrepreneurial orientation* terhadap *marketing performance*. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 1.864 dengan nilai *original sample* sebesar 0,181 dan nilai *p-value* sebesar 0,031. Hal ini menjelaskan bahwa nilai *t-statistic* > 1,65 dan nilai *p value* < 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh diterima.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1 Pengaruh *Entrepreneurial Orientation* Terhadap *Product Innovation*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *entrepreneurial orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *product innovation*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tingginya orientasi kewirausahaan pada UMKM kuliner halal di Kota Semarang akan meningkatkan inovasi produk pada UMKM tersebut.

Pelaku UMKM kuliner halal di Kota Semarang sudah berani mengambil risiko untuk mendapatkan peluang pemasaran yang lebih luas, selalu berusaha mengambil inisiatif dalam setiap situasi terkait peluang usaha, aktif dalam memperkenalkan inovasi bisnis yang mereka kelola dan dalam bersaing dengan pesaingnya mereka memiliki sifat agresif. Sehingga para pelaku UMKM yang berorientasi kewirausahaan mampu untuk meningkatkan kualitas produk mereka, mampu melakukan modifikasi proses produksi dengan cara yang lebih efektif dan efisien, dapat menciptakan produk baru untuk menarik minat beli pelanggan, dan dapat memilih teknologi modern yang tepat untuk melakukan inovasi produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nawang Sari et al., 2021) menunjukkan bahwa *entrepreneurial orientation* berpengaruh positif signifikan terhadap *product innovation*. Kemudian didukung oleh penelitian (Elistia et al, 2022) menunjukkan bahwa *entrepreneurial orientation* memberikan pengaruh terhadap *product innovation*. Syukron & Ngatno (2016) juga menyatakan bahwa ada pengaruh positif *entrepreneurial orientation* terhadap *product innovation*.

4.6.2 Pengaruh *Customer Orientation* Terhadap *Product Innovation*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *customer orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *product innovation*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi sikap orientasi pelanggan yang dimiliki pelaku UMKM kuliner halal di Kota Semarang akan semakin meningkatkan nilai inovasi yang dilakukan, dan sebaliknya, semakin rendah sikap orientasi pelanggan yang dimiliki, maka akan menyebabkan penurunan nilai inovasi produk pada UMKM tersebut.

Berdasarkan data dan analisis peneliti, para pelaku UMKM kuliner halal di Kota Semarang sudah dapat memahami untuk memberikan respon dengan cepat terhadap permintaan pelanggan, memahami untuk selalu memenuhi keinginan dan selera pelanggan, memahami untuk menyediakan produk yang dapat memberikan manfaat bagi pelanggan dan memahami bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan bisnis mereka. Sehingga pelaku UMKM yang berorientasi pada pelanggan mampu untuk meningkatkan kualitas produk mereka, mampu melakukan modifikasi proses produksi dengan cara yang lebih efektif dan efisien, dapat menciptakan produk baru untuk menarik minat beli pelanggan, dan dapat memilih teknologi modern yang tepat untuk melakukan inovasi produk.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Sari & Farida, 2020) menunjukkan bahwa *customer orientation* berpengaruh positif terhadap *product innovation*. didukung penelitian yang dilakukan oleh (Jalilvand, 2017) yang mengindikasikan adanya hubungan signifikan antara *customer orientation* terhadap *product innovation*.

4.6.3 Pengaruh *Entrepreneurial Orientation* Terhadap *Marketing*

Performance

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *entrepreneurial orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing performance*. Hal ini menunjukkan semakin tinggi orientasi kewirausahaan yang dimiliki oleh pelaku UMKM kuliner halal di Kota Semarang maka akan semakin meningkatkan kinerja pemasarannya.

Berdasarkan data dan analisis peneliti, pelaku UMKM kuliner halal di Kota Semarang sudah berani mengambil risiko untuk mendapatkan peluang pemasaran yang lebih luas, selalu berusaha mengambil inisiatif dalam setiap situasi terkait peluang usaha, aktif dalam memperkenalkan inovasi bisnis yang mereka kelola dan dalam bersaing dengan pesaingnya, mereka memiliki sifat agresif. Sehingga pelaku UMKM yang menerapkan orientasi kewirausahaan dalam bisnisnya mampu untuk meningkatkan volume penjualan mereka, dapat mendistribusikan produk yang mereka produksi ke berbagai wilayah, mampu meningkatkan keuntungan setiap tahunnya, dan menambah jumlah pelanggan karena promosi yang mereka lakukan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kiki Zuliasanti et al., 2020) menjelaskan bahwa *entrepreneurial orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing performance*. Kemudian didukung oleh penelitian (Nawang Sari et al., 2021) yang menyatakan apabila *entrepreneurial orientation* tinggi maka akan berpengaruh terhadap meningkatnya *marketing performance*.

4.6.4 Pengaruh *Customer Orientation* Terhadap *Marketing Performance*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *customer orientation* tidak memiliki pengaruh terhadap *marketing performance*. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM kuliner halal di Kota Semarang yang menerapkan orientasi pelanggan dalam bisnisnya belum tentu dapat meningkatkan kinerja pemasarannya.

Dalam penelitian ini, orientasi pelanggan tidak dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, dikarenakan pelaku UMKM yang terlalu fokus pada pelanggan dapat mengakibatkan pelaku UMKM cenderung mengabaikan potensi dari pelanggan baru, kemudian dapat mengalami kemunduran dalam pembaharuan serta pengembangan produk yang sedang populer di pasar, sehingga dapat menyebabkan penurunan pada kinerja pemasaran (Sari & Farida, 2020).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Ahmad, 2016) yang menunjukkan bahwa *customer orientation* tidak memiliki pengaruh terhadap *marketing performance*. Didukung penelitian yang dilakukan oleh (Nurhasanah, 2018) yang mengindikasikan tidak adanya hubungan antara *customer orientation* terhadap *marketing performance*. Oleh karena itu, peneliti memasukkan *product innovation* sebagai variabel yang memediasi antara *customer orientation* terhadap *marketing performance*. Adapun hasil pengujiannya dibahas pada pembahasan hipotesis keenam.

4.6.5 Pengaruh *Product Innovation* Terhadap *Marketing Performance*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *product innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing performance*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pelaku UMKM dalam melakukan inovasi produk, maka akan semakin meningkatkan kinerja pemasarannya.

Berdasarkan data dan analisis yang peneliti lakukan, pelaku UMKM kuliner halal di Kota Semarang sudah dapat menyediakan produk yang berkualitas untuk pelanggan, mampu melakukan modifikasi proses produksi dengan cara yang lebih efektif dan efisien, dapat menciptakan produk baru untuk menarik minat beli pelanggan, dan menggunakan teknologi modern untuk melakukan inovasi produk. Sehingga pelaku UMKM yang melakukan inovasi produk dalam bisnisnya mampu meningkatkan volume penjualan dari tahun ke tahun, dapat mendistribusikan produk yang mereka produksi ke berbagai wilayah, mampu meningkatkan keuntungan setiap tahunnya, dan menambah jumlah pelanggan karena promosi yang mereka lakukan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mamengko et al., 2023) menyatakan *product innovation* berpengaruh positif signifikan terhadap *marketing performance*. Kemudian didukung oleh penelitian (Wahyu & Lestari, 2023) mengungkapkan semakin tinggi *product innovation* yang dilakukan perusahaan, maka *marketing performance* akan semakin meningkat.

4.6.6 Peran *Product Innovation* Dalam Memediasi *Entrepreneurial*

Orientation terhadap Marketing Performance

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *product innovation* memiliki peran dalam memediasi *entrepreneurial orientation* terhadap *marketing performance*. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM kuliner halal di Kota Semarang yang berorientasi kewirausahaan akan dapat menciptakan produk yang berkualitas untuk pelanggan, dapat memodifikasi produk sesuai kebutuhan pasar, dapat menggunakan teknologi modern untuk melakukan inovasi produk sehingga berdampak pada meningkatnya kinerja pemasaran yang menghasilkan keuntungan bagi para pelaku UMKM, seperti bertambahnya volume penjualan, jumlah pelanggan meningkat dan melebarkan usaha hingga ke berbagai wilayah untuk perluasan pasar. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *entrepreneurial orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *product innovation*, dan *product innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing performance*. Hal ini menunjukkan bahwa *product innovation* dalam memediasi antara *entrepreneurial orientation* terhadap *marketing performance* berperan sebagai variabel mediasi parsial.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Kocak et al., 2017) menyatakan *product innovation* mampu memediasi hubungan antara *entrepreneurial orientation* terhadap *marketing performance*. Kemudian didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Djayadiningrat et al., 2017) yang menunjukkan *product innovation* memiliki peran dalam memediasi hubungan *entrepreneurial orientation* terhadap *marketing performance*.

4.6.7 Peran *Product Innovation* Dalam Memediasi *Customer Orientation* terhadap *Marketing Performance*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *product innovation* memiliki peran dalam memediasi *entrepreneurial orientation* terhadap *marketing performance*. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM kuliner halal di Kota Semarang yang berorientasi pada pelanggan akan memiliki kemampuan untuk mengumpulkan informasi dan memahami tentang pasar dengan mengembangkan pemahaman yang mendalam tentang pasar. Pelaku UMKM dapat menciptakan daya inovasi dan kreatif yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, sehingga berdampak pada kinerja pemasaran yang dapat terus meningkat, seperti bertambahnya volume penjualan, laba menjadi meningkat dan lainnya. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *product innovation* berperan sebagai variabel mediasi penuh, karena dapat memberi pengaruh secara menyeluruh dalam memediasi hubungan antara *customer orientation* terhadap *marketing performance*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Pekovic & Rolland, 2016) menyatakan bahwa *product innovation* mampu memediasi hubungan antara *customer orientation* terhadap *marketing performance*. Kemudian didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Huhtala et al., 2014) menjelaskan bahwa *product innovation* berperan dalam memediasi hubungan *customer orientation* terhadap *marketing performance*.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil hipotesis pertama, *Entrepreneurial orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *product innovation*. Artinya semakin tinggi tingkat orientasi kewirausahaan yang dimiliki oleh pengelola UMKM kuliner halal di Kota Semarang maka akan semakin meningkat inovasi produk mereka. Pemilik UMKM telah berani untuk mengambil resiko pada peluang pemasaran, bersikap proaktif atas peluang yang ada, selalu inovatif pada usaha mereka dan agresif dalam bersaing. Sehingga pelaku UMKM kuliner halal di Kota Semarang yang berorientasi kewirausahaan dalam bisnisnya mampu untuk memberikan produk yang berkualitas pada pelanggan, mampu memodifikasi produk mereka, menciptakan produk baru, serta menggunakan teknologi modern sebagai penunjang dalam berinovasi.
2. Berdasarkan hasil hipotesis kedua, *Customer orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *product innovation*. Artinya semakin tinggi pelaku UMKM kuliner halal di Kota Semarang yang berorientasi pelanggan maka inovasi produk mereka akan semakin meningkat. Para pelaku UMKM sudah mampu untuk responsif terhadap pelanggan, dapat memahami setiap keinginan dan selera pelanggannya, menciptakan nilai bagi pelanggan,

memahami tentang kepuasan pelanggan. Sehingga berorientasi pada pelanggan memudahkan pelaku UMKM menemukan informasi untuk meningkatkan inovasi produk mereka, seperti menyediakan produk berkualitas, membuat produk baru, memodifikasi produk lama, dan menggunakan teknologi modern.

3. Berdasarkan hasil hipotesis ketiga, *Entrepreneurial orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing performance*. Artinya semakin tinggi orientasi kewirausahaan yang dimiliki oleh pelaku UMKM kuliner halal di Kota Semarang, maka semakin baik kinerja pemasarannya. Para pelaku UMKM kuliner halal di Kota Semarang telah berani mengambil resiko untuk meningkatkan kinerja pemasarannya, mampu bersikap proaktif atas peluang yang ada, selalu inovatif pada usaha mereka, serta agresif dalam bersaing dengan kompetitor. Sehingga UMKM yang berorientasi kewirausahaan dapat meningkatkan volume penjualan, melakukan perluasan area penjualan, menambah jumlah pelanggan dan meningkatkan laba.
4. Berdasarkan hasil hipotesis keempat, *Customer orientation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *marketing performance*. Artinya pelaku UMKM kuliner halal di Kota Semarang yang menerapkan orientasi pelanggan dalam bisnisnya belum tentu dapat meningkatkan kinerja pemasarannya. Orientasi pelanggan tidak dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, dikarenakan pelaku UMKM yang terlalu fokus pada pelanggan dapat mengakibatkan pelaku UMKM cenderung mengabaikan potensi dari pelanggan baru, kemudian dapat mengalami kemunduran dalam pembaharuan

produk yang sedang trending di pasar, sehingga dapat menyebabkan penurunan pada kinerja pemasaran.

5. Berdasarkan hasil hipotesis kelima, *Product innovation* berdampak positif dan signifikan pada *marketing performance*. Artinya, semakin tinggi inovasi produk yang dimiliki pelaku UMKM kuliner halal di Kota Semarang, semakin meningkat kinerja pemasaran mereka. Pelaku UMKM kuliner halal di Kota Semarang mampu menyediakan produk yang berkualitas pada pelanggan, menciptakan produk makanan baru, memodifikasi produk sebelumnya, dan menggunakan teknologi untuk mengembangkan inovasi produk bisnisnya. Para pelaku UMKM akan lebih berhasil merespons lingkungan dengan berinovasi. Produk yang sudah berkembang dan laku dipasaran sehingga menghasilkan peningkatan volume penjualan, jumlah pelanggan, dan laba serta melakukan perluasan area penjualan.
6. Berdasarkan hasil hipotesis keenam, *product innovation* memiliki peran dalam mediasi *entrepreneurial orientation* terhadap *marketing performance*. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM kuliner halal di Kota Semarang yang berorientasi kewirausahaan akan dapat menciptakan produk yang berkualitas untuk pelanggan, dapat memodifikasi produk sesuai kebutuhan pasar, dapat menggunakan teknologi modern untuk melakukan inovasi produk sehingga berdampak pada meningkatnya kinerja pemasaran yang menghasilkan keuntungan bagi para pelaku UMKM, seperti bertambahnya volume penjualan, jumlah pelanggan meningkat dan melebarkan usaha hingga ke berbagai wilayah untuk perluasan pasar. *Product innovation* dalam memediasi

antara *entrepreneurial orientation* terhadap *marketing performance* berperan sebagai variabel mediasi parsial dikarenakan *entrepreneurial orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *product innovation*, dan *product innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing performance*.

7. Berdasarkan hasil hipotesis ketujuh, *product innovation* memiliki peran dalam memediasi *entrepreneurial orientation* terhadap *marketing performance*. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM kuliner halal di Kota Semarang yang berorientasi pada pelanggan akan memiliki kemampuan untuk mengumpulkan informasi dan memahami tentang pasar dengan mengembangkan pemahaman yang mendalam tentang pasar. Dengan melakukan hal ini, perusahaan dapat menciptakan daya inovasi dan kreatif yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, sehingga berdampak pada kinerja pemasaran yang dapat terus meningkat. seperti meningkatnya volume penjualan, laba terus tumbuh, menambah jumlah pelanggan, dan melakukan perluasan penjualan hingga ke berbagai wilayah. Dalam penelitian ini, *product innovation* berperan sebagai variabel mediasi penuh, karena dapat memberi pengaruh secara menyeluruh dalam memediasi hubungan antara *entrepreneurial orientation* terhadap *marketing performance*. Artinya *customer orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *product innovation*, sedangkan *product innovation* tidak memiliki pengaruh terhadap *marketing performance*.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan kesimpulan yang dijelaskan diatas, beberapa implikasi praktis yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis pada variabel *entrepreneurial orientation*. Diharapkan para pelaku UMKM kuliner halal di Kota Semarang dapat membuat perencanaan dan penempatan yang lebih matang saat menghasilkan produk, menyesuaikan modal mereka sesuai dengan permintaan pasar, melakukan penelitian, mengidentifikasi sumber risiko yang ada dan memperhatikan perkembangan kompetitor agar lebih agresif dalam bersaing.
2. Berdasarkan hasil analisis pada variabel *customer orientation*. Diharapkan bagi para pelaku UMKM kuliner halal di Kota Semarang agar lebih berkomitmen untuk memberikan respon dengan cepat pada permintaan pelanggan, agar selalu memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan dan merekomendasikan produk mereka kepada orang lain. Hal ini karena bisnis tidak hanya menjual produk agar dapat terjual saja, tetapi juga harus memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan sehingga mereka dapat kembali membeli dan merekomendasikan produk mereka kepada orang lain.
3. Berdasarkan hasil analisis pada variabel *product innovation*. Diharapkan para pelaku UMKM kuliner halal di Kota Semarang agar dapat membuat produk yang sama dengan hasil modifikasi yang sudah dibuat dengan ciri khas masing-masing pihak produksi. Mereka juga harus lebih aktif dalam mencari informasi mengenai produk terbaru di pasaran yang disukai oleh pelanggan.

4. Berdasarkan hasil analisis pada variabel *marketing performance*. Diharapkan para pelaku UMKM kuliner halal di Kota Semarang agar dapat menguasai strategi dalam berwirausaha, selalu gerak cepat dalam menyesuaikan pangsa pasar di era perkembangan zaman modern saat ini, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan, jumlah pelanggan serta laba bagi mereka.
5. Berkaitan dengan UMKM kuliner halal di Kota Semarang, diharapkan mereka dapat memahami strategi dalam berwirausaha, mampu memahami kebutuhan pelanggan serta selalu melakukan *riset* untuk melakukan inovasi produk karena dengan ini akan lebih efektif dan efisien dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan, yang dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut. Keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Pada uji *r-square* (R^2), variabel *marketing performance* memperoleh nilai 61,1%, hasil ini termasuk dalam kategori baik namun belum optimal. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi *marketing performance*, sehingga perlu untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.
2. Pada penelitian ini tidak menyertakan pertanyaan terbuka pada kuesioner, sehingga adanya hasil hipotesis yang menunjukkan bahwa variabel *customer orientation* tidak memiliki pengaruh terhadap *marketing performance* kurang bisa menjelaskan.

DAFTAR PUSTAKA

- Appiah-Adu, K., & Singh, S. (2019). Customer orientation and performance : a study of SMEs. *Management Decision*, 36(6), 385–394. <https://doi.org/10.1108/00251749810223592>
- Ashill, N. J., Semaan, R. W., Gibbs, T., & Gazley, A. (2020). Personality trait determinants of frontline employee customer orientation and job performance : a Russian study. *Jurnal Internasional Pemasaran Bank*, 38(5), 1215–1234. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2019-0407>
- Azizah, U., & Maftukhah, I. (2017). Pengaruh kemitraan dan orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. *Jurnal Analisis Manajemen*, 6(2), 206–213. <https://doi.org/10.15294/maj.v6i2.17679>
- Bolton, D. L., & Lane, M. D. (2012). *Individual entrepreneurial orientation : development of a measurement instrument*. 54(2), 219–233. <https://doi.org/10.1108/00400911211210314>
- Djayadiningrat, A. F., Sukaatmadja, I. P. G., & Yasa, N. N. K. (2017). *Peran inovasi produk memediasi orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran IMK sektor industri makanan kota Denpasar*. 6(9), 4978–5004.
- Djodjobo, C. V., & Tawas, H. N. (2014). Pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran usaha nasi kuning di kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1214–1224. <https://doi.org/10.35794/emba.2.3.2014.5800>

- Ella, C. B. (2021). Pengaruh orientasi pelanggan, daya tarik promosi, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM cafe dan resto di Kota Pontianak. *Jurnal Bisnis Manajemen*, 5(11), 2429–2440. <https://journal.widyadharma.ac.id/index.php/bisma/article/view/3975>
- Elwisam, & Lestari, R. (2019). Penerapan strategi pemasaran, inovasi produk kreatif dan orientasi pasar untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 277–286.
- Fillanov, M. F., & Fitriani, L. K. (2023). Pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing sebagai variabel intervening. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(2), 251–277. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v4i2.5756>
- Firdaus, S. M. N. (2017). Pengaruh orientasi kewirausahaan knowledge management dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi pada pelaku UMKM Batik Di Kabupaten Grobogan, Skripsi. Universitas Negeri Semarang.
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, W. H. (2021). Peningkatan kinerja pemasaran melalui hubungan pelanggan dan sistem informasi pada UMKM kuliner halal di kota Cirebon. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(02), 1142–1150. <http://jurnal.stie->

aas.ac.id/index.php/jie

Gustofa, A. (2021). Peran inovasi produk dalam memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran (studi kasus pada pedagang produsen batik di International Batik Center Pekalongan) Skripsi Universitas Pekalongan. <https://repository.unikal.ac.id/212/>

Haji, S., Arifin, R., & ABS, M. K. (2017). Pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk, keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran usaha cengkeh di Bawean. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 6(2), 83–95. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/438/472>

Harini, S., Silaningsih, E., & Putri, M. E. (2022). Pengaruh orientasi pasar , kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Insprasi Bisnis & Manajemen*, 6(1), 67–82. <https://jurnal.ugj.ac.id/index.php/jibm>

Hendar, Nurhayati, T., & Sugiyarti, G. (2018). Religion-centric fashion advantage on marketing performance: the role of innovativeness and customer responsiveness. *2018*, 63(4). https://research.unissula.ac.id/file/publikasi/210487012/2284AICIF2016-prof_tatiek.pdf

Hidayah, A., & Purnadi. (2017). *Pengaruh strategi pemasaran dan orientasi wirausaha terhadap kinerja pemasaran yang dimoderasi oleh lingkungan lingkungan persaingan pada industri batikj Sokaraja, kabupaten Banyumas. 2005*, 182–192.

- Huhtala, J.-P., Sihvonen, A., Frösén, J., Jaakkola, M., & Tikkanen, H. (2014). *Market orientation , innovation capability and business Insights from the global financial crisis*. 9(2), 134–152. <https://doi.org/10.1108/BJM-03-2013-0044>
- Jones, R., & Rowley, J. (2011). Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration. *Jurnal Bisnis Kecil Internasional*, 29(25), 25–36. <https://doi.org/10.1177/0266242610369743>
- Karami, M., & Tang, J. (2019). Entrepreneurial orientation and SME international performance : The mediating role of networking capability and experiential learning. *International Small Business Journal*, 37(2), 105–124. <https://doi.org/10.1177/0266242618807275>
- Kocak, A., Carsrud, A., & Oflazoglu, S. (2017). *Market , entrepreneurial , and technology orientations : impact on innovation and firm performance*. 55(2), .248-270. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2015-0146>
- Kuswanti, & Prihandono, D. (2017). Pengaruh orientasi pelanggan dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. *JURNAL ANALISIS MANAJEMEN*, 6(3), 341–350. <https://doi.org/10.15294/maj.v6i3.17841>
- Lapian, A. A., Massie, A., & Ogi, I. (2016). Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada pt. BPR Prisma Dana Amurang. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 1330–1339. <https://doi.org/10.35794/emba.4.1.2016.12343>

- Mamengko, D. G., Tawas, H. N., & Raintung, M. C. (2023). Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 486–499.
<https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45937>
- Maya, D. (2022). Pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing UMKM di Revolusi industri 4.0 dalam perspektif ekonomi islam. Doctoral Dissertation, UIN Raden Intan Lampung.
<http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/20051>.
- Miller, D., & Friesen, P. H. (1982). Innovation in Conservative and Entrepreneurial Firms: Two Models of Strategic Momentum. *Strategic Management Journal*, 3(December 1980), 1–25.
<https://doi.org/10.1002/smj.4250030102>
- Muafa, I. W., Ferdinand, A. T., & Indriani, F. (2019). Jurnal sains pemasaran indonesia. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XVIII(3), 212–225.
<https://doi.org/10.14710/jspi.v18i3.212-225>
- Mustikowati, R. I., & Tysari, I. (2015). Orientasi kewirausahaan , inovasi dan strategi bisnis untuk meningkatkan kinerja perusahaan (studi pada ukm sentra kabupaten Malang). *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 10(1), 23–37.
<https://doi.org/10.21067/jem.v10i1.771>
- Nawang Sari, P., Nurjanah, A., & Isa, M. (2021). *Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Dengan Inovasi*

Produk Sebagai Variabel Intervening. 51–65.

<https://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/view/1612>

Neneh, B. N. (2017). Customer orientation and SME performance : the role of networking ties. *African Journal of Economic and Management Studies*, 9(2), 178–196. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-03-2017-0043>

Nifita, A. T., & Tialonawamarni, F. (2020). Inovasi produk dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian batik Jambi Maryana. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 9(03), 149–156. <https://doi.org/10.22437/jmk.v9i03.12050>

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

Pertiwi, Y. D., & Siswoyo, B. B. (2016). *Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kripik buah di Kota Batu.* 231–238.

Poudel, K. P., Carter, R and Lonial. 2012. The Process Aspect of Entrepreneurial Orientation Performance Realitionship: Uncovering The Mediating Roles of Technological Capabilities, Innovation and Firm Growth. *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Vol. 32, No. 12.

Putra, I. G. D., & Rahanatha, G. B. (2017). *Peran inovasi produk memediasi orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.* 6(8), 4361–4390.

Reswanda. (2012). Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap pembelajaran organisasi, keunggulan daya saing berkelanjutan dan kinerja usaha pada UMKM kerajinan kulit berorientasi ekspor di Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, XI(2), 65–91. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2013.08.011>

Safa, N. S., & Ismail, M. A. (2013). A customer loyalty formation model in electronic commerce. *Economic Modelling*, 35, 559–564. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2013.08.011>

Sari, F. A. P. W., & Farida, N. (2020). Pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, X(X), 345–352. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28117>

Sayekti, T. I., & Soliha, E. (2016). Competitiveness, marketing acces, network capability and its impacts on marketing performance. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(36), 206–216. <https://journal.unnes.ac.id/nju/jdm/article/view/8203>

Singh, R., & Das, G. (2013). The impact of job satisfaction , adaptive selling behaviors and customer orientation on salesperson ' s performance : exploring the moderating role of selling experience. *Jurnal Pemasaran Bisnis Dan Industri*, 28(7), 554–564. <https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2011-0121>

Sismanto, A. (2006). Analisis pengaruh orientasi pembelajaran, orientasi pasar

dan inovasi terhadap keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasaran (studi empiris pada industri kecil dan menengah produk makanan di Provinsi Bengkulu). *Tesis. Universitas Diponegoro.*
<http://eprints.undip.ac.id/16158/>

Soares, M. do C., & Perin, M. G. (2020). *Entrepreneurial orientation and firm performance : an updated.* 55(2), 143–159. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-01-2019-0014>

Sugiyarti, G., & Ardyan, E. (2017). Market sensing capability and product innovation advantages in emerging markets: The case of market entry quality and marketing performance of batik industry in Indonesia. 27(1), 175–189.

Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&B.* In Cet. Vii. Bandung : Alfabeta

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D.* Bandung. Alfabeta.

Sulistyo, H., & Ayuni, S. (2018). How Does Knowledge Absorption Foster Performance ? The Mediating Effect of Innovation Capability Bagaimana Knowledge Absorption dapat Meningkatkan Kinerja ? Efek Mediasi dari Innovation Capability. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 9(36), 114–125.
<https://doi.org/10.15294/jdm.v9i1.14657>

Suryana. (2014). *Kewirausahaan kiat dan proses menuju sukses.* Jakarta: Salemba

120 Empat.

Syukron, M. Z., & Ngatno. (2016). Pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap inovasi produk dan keunggulan bersaing UMKM jenang di kabupaten Kudus. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1), 24–34.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/13506/13061>

Tanoko, H. (2010). Kontribusi kinerja pemasaran dari aspek reward, individu dan kreatifitas strategi pemasaran. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 1(2), 115–124.
<http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jdm>

Taylor, P. (2013). *The effect of entrepreneurial orientation on the internationalization of SMEs in developing countries*. 7(19), 1927–1937.
<https://doi.org/10.5897/AJBM2013.1633>

Tung, J. (2012). A study of product innovation firm performance. *International Journal of Organizational Innovation*, 4(3), 1–345.

Utaminingsih, A. (2016). *Pengaruh orientasi pasar, inovasi, dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UKM kerajinan rotan di desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara*. 31(2), 77–87.
<https://doi.org/10.24856/mem.v31i2.411>

Wahyu, & Lestari, R. (2023). Peran mediasi orientasi kewirausahaan pada orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Makassar trade karebosi. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(3), 1625–1638.
<https://doi.org/10.55681/jige.v4i3.1132>

Widiarti, D. T. (2011). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Sentra Industri Pembuatan Tahu Kecamatan Sragen Kabupaten Sragen). In *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*. (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Semarang).
<https://doi.org/10.32505/v4i2.125>

Witjaksono, H. P. (2014). Analisis orientasi kewirausahaan dan sumber daya internal perusahaan terhadap kinerja melalui keunggulan bersaing (studi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Furniture Kabupaten Jepara). *Jurnal Bisnis Strategi*, 23(1), 82–110. <https://doi.org/10.14710/jbs.23.1.82-110>

Wuryandini, E., Nugraha, A. E. P., & David Virna Setiawan. (2023). Peningkatan kinerja UMKM di Semarang ditinjau dari model pengelolaan keuangan, sumber daya manusia, strategi pemasaran, dukungan pemerintah dan umur usaha. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 2(1), 63–77.
<https://doi.org/10.1007/s00191-017-0532-6>

Yuharli D Darmazakti Natajaya Tirtamahya. 2019. Pengaruh Kapabilitas Jejaring Usaha dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha (Studi Kasus Pada Distro Yang Tergabung Dalam Forum Kick Bandung). Tesis. Universitas Komputer Indonesia.