

**PENGARUH ORIENTASI PELANGGAN DAN
SUSTAINABILITY ORIENTATION TERHADAP
KINERJA PEMASARAN MELALUI INOVASI
PEMASARAN TERHADAP UMKM BATIK DI KOTA
PEKALONGAN**

Skripsi

**Untuk memenuhi sebagai persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1**



**Disusun Oleh :
Arifuz Zaman
(30402000058)**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2025**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH ORIENTASI PELANGGAN DAN SUSTAINABILITY
ORIENTATION TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI
INOVASI PEMASARAN TERHADAP UMKM BATIK DI KOTA
PEKALONGAN**

Disusun Oleh :

Arifuz Zaman
(30402000058)

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

Semarang, 13 Desember 2024

Mengetahui,
Dosen Pembimbing



Farikha Amilahaq, SST., MM

NIDN. 0615109301

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH ORIENTASI PELANGGAN DAN SUSTAINABILITY
ORIENTATION TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI
INOVASI PEMASARAN TERHADAP UMKM BATIK DI KOTA
PEKALONGAN**

Disusun Oleh :

Arifuz Zaman

NIM : 30402000058

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 24 Januari 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Farikha Amilahq, SST, MM
NIDN: 0615109301

Penguji I

Prof. Dr. Widodo, SE, M.Si
NIDN: 0608026502

Penguji II

Zaenudin, SE, MM
NIDN :0604036303

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Tanggal 24 Januari 2025

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Lutfi Nurcholis, ST., SE., MM.
NIDN.0623036901

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Arifuz Zaman

NIM : 30402000058

Fakultas/Prodi : Ekonomi/Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH ORIENTASI PELANGGAN DAN SUSTAINBILITY ORIENTATION TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI INOVASI PEMASARAN**

TERHADAP UMKM BATIK DI KOTA PEKALONGAN” 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 Kota Semarang ataupun di perguruan tinggi lain).

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

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 13 Desember 2024

Yang membuat pernyataan,



Arifuz Zaman

NIM. 30402000058

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Arifuz Zaman
NIM	: 30402000058
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Ekonomi

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul : ***“PENGARUH ORIENTASI PELANGGAN DAN SUSTAINABILITY ORIENTATION TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI INOVASI PEMASARAN TERHADAP UMKM BATIK DI KOTA PEKALONGAN”***

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif 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 atau Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 13 Desember 2024

Yang Memberi Pernyataan,



Arifuz Zamann

NIM. 30402000058

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrhiim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

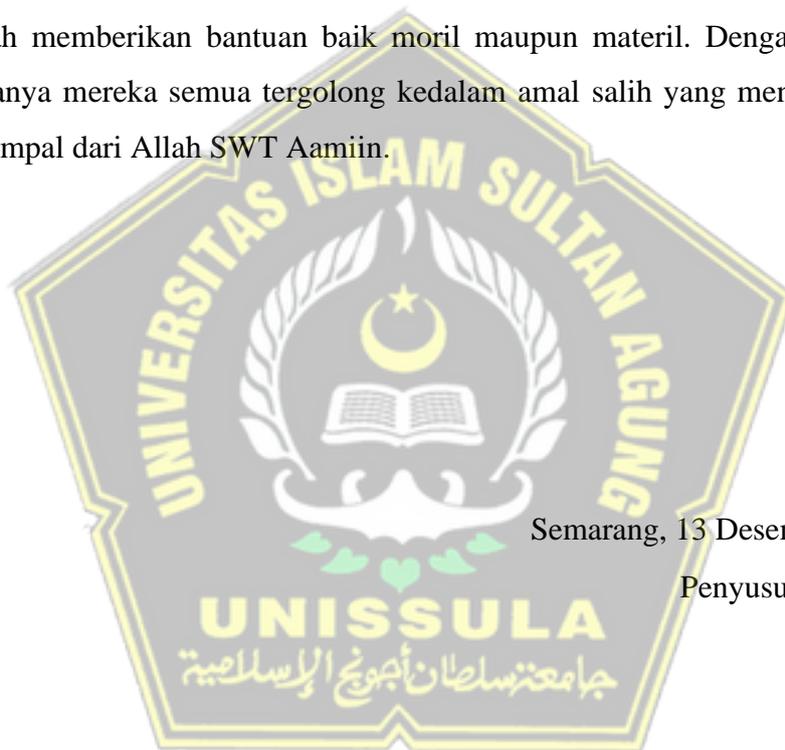
Dengan hati yang tulus, saya panjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT, karena berkat limpahan rahmat, karunia dan pertolongan-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW, keluarga, sahabat, pengikutnya, serta pertolongan beliau hingga ke akhir zaman.

Berbagai usaha telah dilakukan untuk menjadikan karya ini sebagai karya yang sempurna, namun dengan keterbatasan dan kekurangan yang saya miliki, karya ini lahir dalam bentuk sederhana dan masih jauh dari kesempurnaan, karena kesempurnaan hanya milih Allah semata. Tentunya terselesaikannya skripsi ini tidak luput dari jasa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Kedua orang tuaku yang senantiasa mendoakan, membimbing dan mendukung baik secara moral maupun materil dengan penuh kasih sayang kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Ridho dan kebahagiaan kalian adalah tujuan hidupku sebagai putra yang kalian besarkan dengan air mata kebahagiaan dan penuh pengorbanan
2. Farikha Amilahaq, SST, MM Selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dalam membimbing dan mengarahkan penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Prof. Dr. Heru Sulisty, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang.
4. Dr. Lutfi Nurcholis S.T., S.E, M.M. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang.
5. Prof. Dr. Hj Mutamimah, SE., M.Si Selaku Dosen Wali yang telah memberikan semangat dan motivasi dalam proses penulisan skripsi ini.

6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang. Yang telah memberikan bekal berupa ilmu dan pengetahuan sebagai pedoman dalam penyusunan skripsi ini.
7. Semua pihak dan teman-teman saya yang membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Akhirnya, kepada Allah saya mohon taufik dan hidayah-Nya, serta memanjatkan rasa syukur atas karunia-Nya, dan tidak ada kalimat yang paling tepat untuk diucapkan, kecuali ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil. Dengan iringan doa kiranya mereka semua tergolong kedalam amal salih yang mendapat balasan setimpal dari Allah SWT Aamiin.



Semarang, 13 Desember 2024

Penyusun,

Arifuz Zaman

NIM. 30402000058

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji model pengaruh orientasi pelanggan dan *Sustainability orientation* terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi pemasaran. Penelitian ini mengambil sampel pelaku UMKM yang berada di Kota Pekalongan, Jawa Tengah sebanyak 100 UMKM. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner terbuka dan tertutup dengan skala likert 1-5 dengan teknik yang digunakan adalah Convenience sampling. Menggunakan alat analisis aplikasi software SmartPLS 3.0 sebagai sumber pengolahannya. Berdasarkan hasil penelitian yang ada, orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, Sustainability orientation berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, *marketing orientation* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap *marketing orientation*, Sustainability orientation berpengaruh positif terhadap *marketing orientation*.

Keywords : Orientasi pelanggan, Sustainability Orientation, Marketing Innovation, Kinerja Pemasaran



ABSTRACT

The aim of this research is to test the model of the influence of customer orientation and sustainability orientation on marketing performance through marketing innovation. This research took a sample of 100 UMKM actors in Pekalongan City, Central Java. The data collection method uses open and closed questionnaires with a Likert scale of 1-5 with the technique used is Convenience sampling. Using the SmartPLS 3.0 software application analysis tool as the processing source. Based on existing research results, customer orientation has a positive and significant effect on marketing performance, sustainability orientation has a positive and significant effect on marketing performance, marketing orientation has a positive effect on marketing performance, customer orientation has a positive effect on marketing orientation, sustainability orientation has a positive effect on marketing orientation.

Keywords : Customer Orientation, Sustainability Orientation, Marketing Innovation, Marketing Performance



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I.....	15
PENDAHULUAN	15
1.1 Latar Belakang Masalah.....	15
1.2 Rumusan Masalah.....	23
1.3 Tujuan Penelitian	24
1.4 Manfaat Penelitian	24
1.4.1 Manfaat Praktis	24
1.4.2 Manfaat Teoritis.....	25
BAB II.....	26
KAJIAN PUSTAKA.....	26
2.1 Kinerja Pemasaran	26
2.2 Orientasi Pelanggan	28
2.3 Sustainability Orientation	29
2.4 Inovasi Pemasaran	30
2.5 Penelitian Terdahulu	32
2.6 Pengembangan Hipotesis	36
2.6.1 Hubungan Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran.....	36
2.6.2 Hubungan Sustainability Orientation terhadap Kinerja Pemasaran.....	37
2.6.3 Hubungan Inovasi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran.....	37
2.6.4 Pengaruh Orientasi Pelanggan terhadap Marketing Innovation.....	38
2.6.5 Pengaruh Orientasi Sustainability terhadap Marketing Innovation	40
2.7 Model Empiris Penelitian.....	40
BAB III	41

METODE PENELITIAN.....	41
3.1 Jenis Penelitian.....	41
3.2 Populasi dan Sampel.....	41
3.2.1 Populasi Penelitian.....	41
3.2.2 Sampel Penelitian.....	42
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel	42
3.3 Sumber dan Jenis Data.....	43
3.3.1 Data Primer	43
3.3.2 Data Sekunder	43
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	44
3.5 Pengukuran Variabel.....	45
3.6 Teknik Analisis Data.....	47
3.6.1 Partial Least Square	47
3.6.1 Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	49
3.6.2 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	51
3.6.3 Uji Hipotesis	53
BAB IV	55
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1 Deskripsi Responden	55
4.2 Analisis Deskriptif	56
4.2.1 Kinerja Pemasaran.....	57
4.2.2 Marketing Innovation.....	59
4.2.3 <i>Orientasi Pelanggan</i>	61
4.2.4 <i>Sustainability Orientation</i>	62
4.3 Pengujian Model Struktural (<i>Outer Model</i>)	64
4.3.1 Uji Validitas	65
4.3.2 Uji Reliabilitas	70
4.3.3 Uji Multikolinieritas.....	72
4.4 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	73
4.4.1 Uji Koefisien Determinasi (<i>R Square (R²)</i>).....	73
4.4.2 Uji Q-Square	75
4.5 Uji Hipotesis	75
4.5.1 Pengaruh <i>Orientasi Pelanggan</i> terhadap Kinerja Pemasaran	79
4.5.2 Pengaruh <i>Sustainability Orientation</i> terhadap Kinerja Pemasaran.....	80

4.5.3	Pengaruh <i>Marketing Innovation</i> terhadap Kinerja Pemasaran.....	81
4.5.4	Pengaruh Orientasi Pelanggan terhadap <i>Marketing Innovation</i>	82
4.5.5	Pengaruh <i>Marketing Innovation</i> terhadap Kinerja Pemasaran.....	83
BAB V	84
PENUTUP	84
5.1	Kesimpulan	84
5.2	Implikasi Manajerial	87
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	88
5.4	Agenda Penelitian Mendatang	88
DAFTAR PUSTAKA	90
DAFTAR LAMPIRAN	96



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penduduk yang Termasuk Angkatan Kerja Yang Bekerja Menurut Lapangan Pekerjaan Utama.....	16
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3. 1 Skala Likert	44
Tabel 3. 2 Variabel dan Indikator Penelitian	45
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden : Jenis Kelamin, Usia, Masa Kerja, Pendidikan terakhir	55
Tabel 4. 2 Statistik Deskriptif Variabel Kinerja Pemasaran	58
Tabel 4. 3 Statistik Deskriptif Variabel Marketing Innovation.....	59
Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif Variabel Orientasi Pelanggan	61
Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif Variabel Sustainability Orientation	63
Tabel 4. 6 Nilai Outer Loading	66
Tabel 4. 7 Cross Loading	68
Tabel 4. 8 Nilai Average Variance Extracted	69
Tabel 4. 9 Composite Reliability	71
Tabel 4. 10 Collinearity Statistic (VIF).....	72
Tabel 4. 11 Nilai R-Square	74
Tabel 4. 12 Uji Hipotesis Specific Direct Effect Total Effects Mean, STDEV, T-Values, P-Values	76
Tabel 4. 13 Uji Hipotesis Total Indirect Effects	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Empiris Penelitian.....	40
Gambar 4. 1 Outer Model	66
Gambar 4. 2 Model Struktural	76



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini , pertumbuhan dan pembangunan ekonomi Indonesia terus meningkat. Dalam pasar global yang semakin kompetitif, faktor penting bagi sebuah perusahaan atau organisasi adalah tingkat persaingan yang semakin meningkat. Persaingan dalam dunia industri mendorong perusahaan untuk mengatur strategi yang tepat untuk memasarkan produk usahanya, tidak hanya perusahaan besar saja namun pada usaha kecil dan menengah, UMKM juga selalu mengatur strategi pemasarannya agar Kinerja Pemasaran baik dan menguntungkan perusahaan (Amin, Sudarwati and Maryam, 2019). Klasifikasi industri oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Pekalongan tahun 2018 sampai dengan tahun 2020 didasarkan pada jumlah tenaga kerja. Berikut pembagian atau pengelompokan banyaknya jumlah pekerja menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Pekalongan tahun 2018-2020.

Tabel 1. 1 Penduduk yang Termasuk Angkatan Kerja Yang Bekerja Menurut Lapangan Pekerjaan Utama

No	Lapangan Usaha Utama	2018	2019	2020
1.	Pertanian, Perhutanan, Perburuan, dan Perikanan	2.032,00	2 975,00	3 822,00
2.	Industri Pengolahan	54. 613,00	57. 862,00	52, 989,00
3.	Perdagangan Besar, Eceran, Rumah Makan, dan Hotel	44. 759,00	49. 401,00	49. 810,00
4.	Jasa-jasa	37.173,00	32. 304,00	25. 086,00
5.	Lain-Lain	13. 020,00	16. 093,00	14. 512,00

Sumber: BPS Kota Pekalongan 2018-2020

Bahwa pekerjaan penduduk di Pekalongan di sektor Perdagangan besar, Eceran, Rumah akan dan Hotel setiap tahun meningkat. ketersediaan tenaga kerja di sektor perdagangan, eceran ini paling besar kedua setelah industri pengolahan. Intinya umkm batik itu termasuk dalam sektor perdagangan besar, eceran, Rumah makan, dan hotel.

Berdasarkan Undang-Undang No. 9/95 (Usaha Kecil) (Prasetyo, 2008), usaha kecil didefinisikan sebagai usaha yang memiliki aset < Rp. 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan, atau memiliki peredaran bruto tahunan ≤ Rp. 1.000.000.000.000. Industri dapat meningkatkan pendapatan masyarakat, mengurangi kemiskinan dan ketimpangan sosial, dan mempercepat urbanisasi. Industri kecil dan menengah merupakan segmen yang paling signifikan dalam hal penyediaan solusi terhadap krisis ekonomi yang terjadi.

Akibatnya, usaha kecil dan menengah harus memiliki tujuan jangka panjang yang jelas (Utaminingsih, 2019).

Seperti yang dikemukakan (Prapriani and Sugiarto, 2020), banyak perusahaan dalam sektor industri kecil dan menengah masih menunjukkan kerentanan, baik dari sisi internal maupun eksternal. Misalnya, mereka kurang kreatif dan inovatif dalam membuat produk, kurang memahami kebutuhan pelanggan, teknologi informasinya belum maju, dan modal terbatas. Menjadi masalah bagi pemilik industri kecil dan menengah.

Usaha kecil dan menengah secara signifikan meningkatkan taraf hidup masyarakat umum karena kontribusinya yang vital bagi perekonomian Indonesia. Hal ini juga dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat umum karena kontribusinya yang signifikan bagi perekonomian Indonesia. Menko Perekonomian Airlangga Hartarto pada tahun 2024 menyebut sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau UMKM masih mendominasi dalam struktur ekonomi Indonesia. Kontribusinya untuk pertumbuhan ekonomi tercatat 57 persen terhadap PDB nasional. UMKM, juga menyerap tenaga kerja sebesar 97 persen dari total tenaga kerja nasional.

UMKM yang mengalami pertumbuhan dalam industri kreatif ini Salah satunya industri batik yang mempunyai landasan kuat. Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan industri batik yang mempunyai landasan kuat. yaitu merupakan warisan budaya Indonesia yang memiliki ciri khas dan masih dilestarikan sampai sekarang ini. Contoh dari melestarikan budaya Indonesia

yaitu dengan menggunakan pakaian batik. Batik bisa digunakan oleh siapa saja. dari anak-anak hingga orang dewasa. salah satunya industri batik dari Jawa Tengah khususnya batik di Pekalongan.

Kemajuan sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) batik di wilayah Pekalongan kini terus menjadi produk unggulan di kalangan masyarakat setempat. Individu dari semua lapisan masyarakat berpenghasilan rendah, menengah, dan atas. Bisnis batik berkembang pesat karena popularitas pakaian batik yang meluas. Akibatnya, UMKM batik saat ini memiliki keunggulan kompetitif yang khas. Sektor ini kini mengalami kemajuan. Karenanya, UMKM batik di Kota Pekalongan secara konsisten menjunjung tinggi kualitasnya agar dapat bersaing dengan usaha UMKM lainnya. Agar para perajin batik di Pekalongan dapat mengartikulasikan ambisi mereka untuk memajukan industri batik secara efektif dan mempertahankan daya saing dengan usaha kreatif UMKM batik lainnya.

Jumlah UMKM di tingkat nasional terus meningkat setiap tahunnya. Kementerian Koperasi dan UKM menyebutkan jumlah UMKM pada tahun 2019 mencapai 65,47 juta unit. Angka ini naik 1,98% dibanding tahun sebelumnya yang hanya 64,19 juta unit. Angka ini mencakup 99,99% dari seluruh badan usaha di Indonesia. Sementara, usaha berskala besar hanya sebanyak 5.637 unit atau setara 0,01% (Mahdi, 2022). Kota Pekalongan mengalami peningkatan jumlah UMKM. Jumlah UMKM yang dibina Dinas Perdagangan dan Koperasi Kota Pekalongan menunjukkan peningkatan dari

tahun 2017 hingga tahun 2020. Berdasarkan data Dinas Perdagangan dan Koperasi dan UMKM Kota Pekalongan, pada tahun 2017 terdapat 19.820 UMKM, tahun 2018 meningkat menjadi 21.905 UMKM, tahun 2019 meningkat menjadi 22.980 UMKM, dan tahun 2020 meningkat menjadi 23.233 UMKM (Peraturan Daerah Kota Pekalongan Nomor 8 Tahun 2021). Pelaku UMKM batik di Kota Pekalongan yang dominan bergerak di bidang usaha batik, selain beberapa usaha lainnya seperti usaha kuliner, kriya, tenun, dan panganan.

Pada era revolusi industri sekarang sangat dipengaruhi oleh digitalisasi. Saat produsen memasarkan produknya sangat efektif dan efisien dengan menggunakan aplikasi atau *social media marketing*. Seorang wirausaha harus lebih aktif, inovatif dan kreatif dalam membuat produknya sehingga menjadi lebih unik dan menarik. Sehingga konsumen menjadi lebih puas dan tertarik untuk membeli produk tersebut. Dinamika dalam dunia usaha atau bisnis yang semakin menantang, membuat para wirausaha harus bisa menjawab tantangan pasar dan memanfaatkan tantangan sebagai peluang untuk dapat bertahan dimasa yang akan datang.

Berdasarkan data dari pemerintah Pekalongan, data dari perbankan di Pekalongan, dan penelitian empiris terdahulu terkait dengan kinerja UMKM Batik, ditemukan beberapa kendala yang dihadapi oleh UMKM batik di Pekalongan Jawa Tengah dalam pengembangan usahanya. Permasalahan yang mendasar dihadapi oleh pelaku UMKM batik adalah: 1) sumber daya

manusia yang kurang memiliki ilmu pengetahuan dan keterampilan dalam pengembangan usahanya (sisi kewirausahaan), 2) memiliki permasalahan permodalan usaha atau dimensi pendanaan usaha (sisi keuangan), dan 3) kurangnya akses pemasaran produk (Rachmawati and Sawitri, 2015)

Kinerja Pemasaran dapat didefinisikan sebagai metrik yang menilai sejauh mana produk perusahaan telah mencapai keberhasilan pasar. Untuk mencapai kinerja pemasaran terbaik, perusahaan harus menerapkan strategi yang tepat sasaran, yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran yang selaras dengan perkembangan terkini dan kondisi masyarakat sekitar (Amelia, Sulhaini and Sagir, 2022).

Kinerja pemasaran dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya itu inovasi. Dengan menghasilkan suatu produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar, diharapkan bisa meningkatkan daya saing perusahaan sehingga perusahaan tersebut dapat bersaing dengan perusahaan yang lainnya (Prapriani and Sugiarto, 2020).

Orientasi pelanggan merupakan faktor yang dapat memengaruhi kinerja pemasaran. Orientasi pelanggan mengacu pada upaya perusahaan untuk memahami tuntutan dan preferensi kliennya. Organisasi memprioritaskan fokus pada pelanggan untuk memberikan layanan yang luar biasa, karena layanan yang unggul mendorong kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian berulang.

Selain orientasi pelanggan , faktor lain yang juga memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran yaitu orientasi sustainability. Orientasi sustainability merupakan perusahaan adalah sebuah konsep yang mengadopsi orientasi bisnis jangka panjang untuk memenuhi kebutuhan para pemangku kepentingan (*stakeholder*) saat ini dan di masa depan dengan mempertimbangkan aspek pertumbuhan ekonomi, perlindungan lingkungan dan keadilan sosial, (Hassan, 2021).

Demi mengembangkan kinerja pemasaran kearah yang lebih baik, maka inovasi pemasaran merupakan faktor pendukung yang memiliki pengaruh utama dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Inovasi pemasaran berfungsi sebagai metode perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang berubah; oleh karena itu, organisasi harus menghasilkan konsep baru, merancang ide orisinal, dan menyediakan barang unik serta layanan yang ditingkatkan yang memenuhi kebutuhan klien. Konsumen menginginkan inovasi untuk memenuhi permintaan yang sejalan dengan kebutuhan mereka sendiri. Akibatnya, pelaku industri harus berinovasi untuk memenuhi permintaan pelanggan (Appiah-Adu, and Singh, 2019).

Orientasi Pelanggan juga berperan penting dalam meningkatkan inovasi pemasaran. Orientasi Pelanggan dikatakan berhasil jika mampu mengenalkan produk berfokus kepada pelanggan, membuat pelanggan tertarik, dan bisa mengatasi kebutuhan dari pelanggan. Hal ini merupakan strategi dalam pemasaran yang akan membuat pelanggan bisa bertahan. Semakin maju

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

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

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pelanggan dan orientasi keberlanjutan terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi pemasaran pada UMKM Batik di Pekalongan, berdasarkan berbagai penelitian terdahulu dan permasalahan kontekstual yang ditemukan di lapangan. Oleh karena itu, dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Orientasi Pelanggan dan Sustainability Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Pemasaran Pada UMKM Batik Pekalongan”

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana terdapat pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Batik Pekalongan ?
2. Bagaimana terdapat pengaruh orientasi sustainability terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Batik Pekalongan ?
3. Bagaimana terdapat pengaruh inovasi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Batik Pekalongan ?
4. Bagaimana terdapat pengaruh orientasi pelanggan terhadap marketing innovation ?
5. Bagaimana terdapat pengaruh orientasi sustainability terhadap marketing innovation ?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Batik Pekalongan.
2. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh orientasi sustainability terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Batik Pekalongan.
3. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh inovasi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Batik Pekalongan.
4. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh orientasi pelanggan terhadap marketing innovation pada UMKM Batik Pekalongan.
5. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh orientasi sustainability terhadap marketing innovation pada UMKM Batik Pekalongan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam konteks teoritis dan praktis.

1.4.1 Manfaat Praktis

1. Bagi Akademis

Untuk meningkatkan pemahaman dan analisis permasalahan khususnya mengenai efektivitas pemasaran pada UMKM batik.

2. Bagi Penulis

Meningkatkan pengetahuan, pengalaman, dan wawasan tentang dampak orientasi pelanggan dan keberlanjutan terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi pemasaran pada UKM Batik Pekalongan.

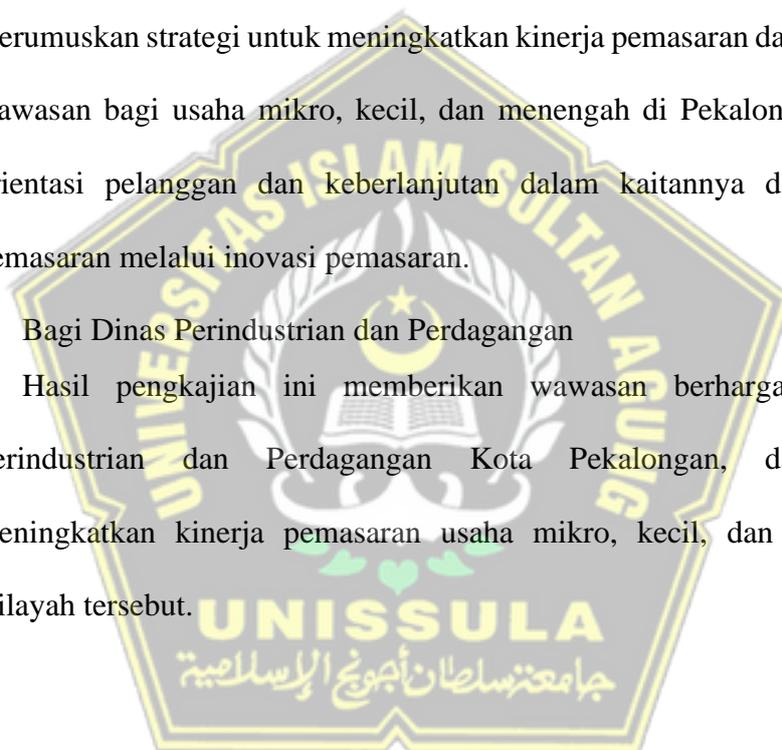
1.4.2 Manfaat Teoritis

1. Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi manajemen dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan memberikan wawasan bagi usaha mikro, kecil, dan menengah di Pekalongan mengenai orientasi pelanggan dan keberlanjutan dalam kaitannya dengan kinerja pemasaran melalui inovasi pemasaran.

2. Bagi Dinas Perindustrian dan Perdagangan

Hasil pengkajian ini memberikan wawasan berharga bagi Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Pekalongan, dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran usaha mikro, kecil, dan menengah di wilayah tersebut.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka ini menguraikan variabel-variabel penting yang mencakup, kinerja pemasaran, orientasi pelanggan, sustainability orientation dan inovasi pelanggan. Masing-masing variabel menguraikan tentang definisi, indikator, penelitian terdahulu serta hipotesis. Kemudian keterkaitan hipotesis yang diajukan dalam penelitian akan membentuk model empirik penelitian.

2.1 Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran mengukur hasil yang dicapai oleh perusahaan atau organisasi dari upaya pemasaran yang komprehensif. Kinerja pemasaran didefinisikan sebagai metrik yang menilai sejauh mana pencapaian pemasaran perusahaan untuk suatu produk (Fatmawati, 2016).

Kinerja berkaitan dengan sistem yang terkait dengan proses dan hasil yang telah dicapai. Kinerja pemasaran mengukur keberhasilan yang diperoleh dari aktivitas pemasaran menyeluruh suatu perusahaan atau organisasi. Kinerja pemasaran adalah metrik yang mengevaluasi efektivitas pemasaran suatu perusahaan. Setiap organisasi berupaya menganalisis pencapaiannya untuk menunjukkan keberhasilannya dalam persaingan pasar (Pattipeilohy, 2018).

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

Kinerja pemasaran juga merupakan alat ukur produktivitas pemasaran yang lebih berfokus pada efisiensi fungsi pemasaran dalam menghadapi kebutuhan pelanggan dan keinginan masyarakat untuk menunjukkan kinerja

perusahaan mampu untuk maju dalam pertumbuhan penjualan, kondisi pasar, dan menghasilkan produk baru dengan inovasi yang baru untuk bisa meningkatkan kegiatan pemasaran dan berpengaruh positif terhadap hasil (pikiran, perasaan, pengetahuan, perilaku pelanggan) yang selanjutnya bisa berpengaruh kepada kondisi keuangan perusahaan (Firdaus & Cahyo, 2020). Kinerja perusahaan merupakan hasil (*outcome*) yang dihasilkan dari efek menerapkan strategi baru untuk memperdayakan sumber daya perusahaan secara efektif dan efisien untuk melanjutkan efektivitas usaha Munafitri, (2020).

Dari beberapa pendapat dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran merupakan gambaran dari pemasaran terhadap produk atau jasa yang dikembangkan.

Berdasarkan beberapa indikator yang telah dipaparkan, studi ini mengadaptasi indikator (Hendar, Zulfa and Ratnawati, 2020)

1. Volume penjualan
2. Perluasan area penjualan
3. Pertumbuhan Laba
4. Pertumbuhan Pemasaran Produk

2.2 Orientasi Pelanggan

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

Orientasi pelanggan adalah segala macam gerakan yang menambah pemahaman organisasi dapat menafsirkan kebutuhan pelanggan objektifnya dan kemampuan organisasi untuk merencanakan item dan administrasi yang dapat memenuhi kebutuhan klien tersebut Putri, et al.,(2019).

Firdaus,(2017) mengatakan bahwa orientasi pelanggan bergantung pada seberapa besar organisasi mengakui analisis dan ide dari pelanggan,bagaimana organisasi memahami keinginan pelanggan dan bagaimana organisasi dapat ditawarkan (Pekovic, Rolland and Gatignon, 2016)

Dalam hal ini, memberikan nilai yang luar biasa kepada pelanggan. Pelanggan merupakan hal terpenting dalam penjualan produk dan menjadi prediktor utama keberhasilan produk (Y. A. Prapriani and Sugiarto, 2020). Informasi ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi konsumen potensial, baik saat ini maupun masa depan, serta keinginan mereka saat ini dan masa depan. Penjelasan ini menjelaskan bahwasanya dalam penerapan orientasi pelanggan memerlukan kemampuan perusahaan dalam mencari informasi pelanggan sehingga dapat dijadikan dasar pada perusahaan untuk melakukan langkah atau strategi selanjutnya.

Dari beberapa pendapat dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan orientasi pelanggan memerlukan kapasitas perusahaan untuk mengumpulkan informasi pelanggan, yang dapat menjadi dasar bagi tindakan atau inisiatif selanjutnya.

Berdasarkan beberapa indikator yang telah dipaparkan, studi ini mengadaptasi indikator Dewi dan Nuzuli (2017) :

1. Komitmen dari semua pengelola terhadap usaha untuk memuaskan pelanggan
2. Mengumpulkan informasi kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk dapat dipenuhi Perusahaan
3. Berusaha menentukan cara memuaskan pelanggan
4. Berusaha untuk mengetahui keluhan pelanggan dan mencari penyebabnya serta berusaha untuk memperbaiki yang menyebabkan mengeluhnya pelanggan
5. Berusaha selalu memberikan perhatian khusus kepada setiap pelanggan.

2.3 Sustainability Orientation

Orientasi keberlanjutan adalah hubungan kausal terbaru untuk memasarkan bisnis yang mengurangi kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh proses produksi bisnis (Adedeji *et al.*, 2019). Individu yang berorientasi pada keberlanjutan menghasilkan produk tanpa merusak lingkungan atau masyarakat luas; perusahaan dapat mengambil peluang keberlanjutan dan memiliki keunggulan dibandingkan pesaing tradisional (Choongo *et al.*, 2016). Secara teoritis, orientasi keberlanjutan diberlakukan sebagai strategi bisnis yang menandakan sudut pandang perusahaan dalam mengorganisasikan

dan menyajikan perusahaan dalam bentuk yang berkelanjutan. Namun, biaya orientasi keberlanjutan mencakup perlindungan ekosistem, mendukung keselamatan dan kesehatan, dan menangani masalah daur ulang akhir masa pakai produk (Chang, 2016). Orientasi keberlanjutan membantu bisnis untuk memperkaya pameran citra sosial bisnis, meningkatkan kinerja bisnis dalam hal merek, dan menolak risiko reputasi (Jones and Corral De Zubielqui, 2017). menyebutkan bahwa orientasi keberlanjutan berdampak positif terhadap keberlanjutan bisnis terkait pekerja, keberagaman, masyarakat, dan lingkungan (Wan Mustapa *et al.*, 2022).

Berdasarkan beberapa indikator yang telah dipaparkan, studi ini mengadaptasi indikator (Cheng, 2020) sebagai berikut :

1. Memilih supplier atau partner yang mendukung ramah lingkungan
2. Mengupayakan produk ramah lingkungan
3. Memperhatikan dampak terhadap masyarakat sekitar
4. Memperhatikan kepentingan di masa depan
5. Memperhatikan kebijakan pemerintah terkait sustainability pemerintah

2.4 Inovasi Pemasaran

Inovasi pemasaran merupakan kegiatan penting bagi perusahaan produk dan jasa untuk mencapai keuntungan dan memastikan keberlanjutan perusahaan. Pemasaran berfungsi sebagai penggerak utama operasi perusahaan, yang secara langsung melibatkan pelanggan. Kegiatan pemasaran dapat didefinisikan sebagai usaha manusia yang terkait dengan pasar. *American Marketing Association* (AMA) menegaskan dalam (Kotler, Philip

and gary, 2016) bahwasanya “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*”.

Kotler, Philip and gary (2016) menegaskan bahwa pemasaran adalah proses di mana perusahaan menyediakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka, dengan tujuan memperoleh nilai dari konsumen sebagai balasannya. Kotler and Keller (2019) menyampaikan pula bahwasanya “*Marketing is meeting needs profitability*”. Hal tersebut yang menunjukkan bahwa pemasaran bertujuan untuk memenuhi keinginan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi semua pemangku kepentingan.

Dari berbagai definisi yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran tidak hanya mencakup distribusi barang kepada konsumen, tetapi juga berfungsi sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses yang bertujuan untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai sambil mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

Berdasarkan beberapa indikator yang telah dipaparkan, studi ini mengadaptasi indikator Deshpandé et al. (1993) dan Sok dkk. (2013) :

1. menemukan cara baru dalam membangun dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan,
2. selalu merevisi teknik penjualan,
3. menemukan metode baru untuk dicoba,
4. melakukan inovasi program pemasaran,

5. mencari cara untuk mengembangkan model bisnis baru,
6. terus memperbarui desain produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan produk kompetitif,
7. serta mencari cara untuk meningkatkan metode dan alat promosi.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

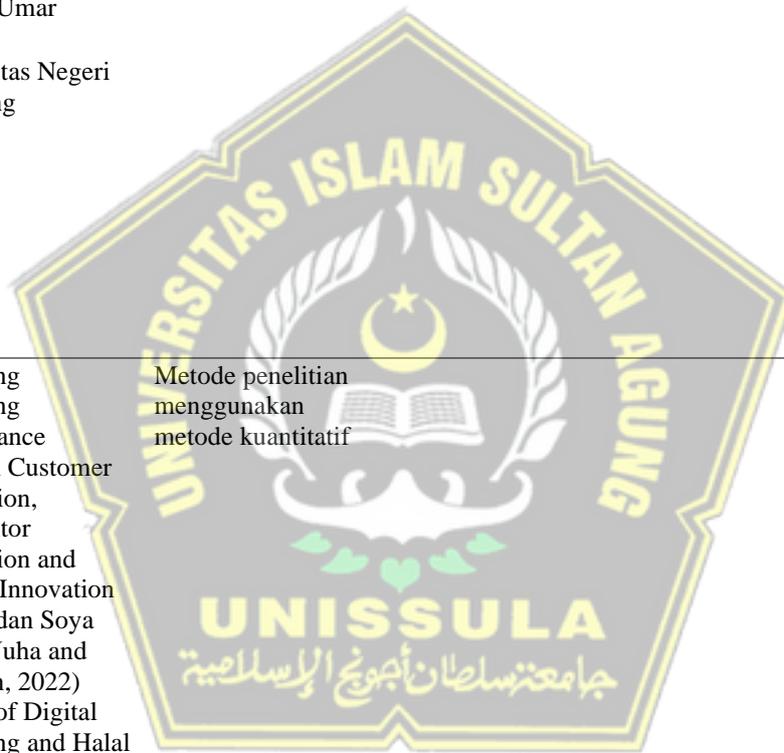
No	Judul, Nama dan Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian	Hasil Penelitian
	Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Umkm Kuningan Juwana Kabupaten Pati) Fipit dan Naili (2020) Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis	Metode penelitian ini <i>explanatory research</i>	Variabel penelitian : -Orientasi Kewirausahaan -Inovasi Produk Objek penelitian : -Umkm Kuningan Juwana Kabupaten Pati	Variabel penelitian : -Kinerja Pemasaran Metode penelitian : - <i>explanatory research</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, orientasi kewirausahaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Selain itu, orientasi pasar berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap inovasi produk sedangkan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk.
2.	Pengaruh Orientasi pelanggan dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk Wilda Nur Ifani	Metode penelitian ini <i>explanatory research</i>	Variabel penelitian : -Orientasi Kewirausahaan -Inovasi Pemasaran Objek penelitian : -Umkm di Kabupaten Jepara	Variabel penelitian : -Kinerja Pemasaran -Orientasi pelanggan Metode penelitian : - <i>explanatory research</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pelanggan, orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Orientasi pelanggan berpengaruh positif

				terhadap Inovasi Produk. Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif terhadap Inovasi Produk	
3.	Pengaruh Inovasi dan Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing (Studi Pada UKM Batik di Kota Semarang) Anisha dan Hari (2020)	Metode penelitian ini <i>explanatory research</i>	Variabel penelitian : -Inovasi Pelanggan -Keunggulan Bersaing Objek penelitian : -UKM Batik di Kota Semarang	Variabel penelitian : -Kinerja Pemasaran -Orientasi pelanggan Metode penelitian : - <i>explanatory research</i>	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh inovasi terhadap keunggulan bersaing dengan nilai t hitung (9,288) > t tabel (2,001), terdapat pengaruh orientasi pelanggan terhadap keunggulan bersaing dengan nilai t hitung (9,729) > t tabel (2,001), terdapat pengaruh inovasi dan orientasi pelanggan terhadap keunggulan bersaing dengan nilai F hitung (69,110) > F tabel (3,156), terdapat pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran dengan nilai t hitung (7,979) > t tabel (2,001), terdapat pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran dengan nilai t hitung (9,025) > t tabel (2,001), terdapat pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran dengan nilai t hitung (9,091) > t tabel (2,001), terdapat pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing dengan



					<p>nilai t hitung (4,079) > t tabel (2,001), terdapat pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing dengan nilai t hitung (3,461) > t tabel (2,001).</p>
4.	<p>Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pelanggan dan Sikap Proactiveness Pada Masa Pandemi Covid-19 Bayu dan Paulus (2022)</p> <p>Jurnal Sustainable Business</p>	<p>Metode penelitian ini <i>explanatory research</i></p>	<p>Variabel penelitian : -Sikap Proactiveness</p> <p>Objek penelitian : -Perusahaan Digita Printing di Semarang</p>	<p>Variabel penelitian : -Kinerja Pemasaran -Orientasi pelanggan</p> <p>Metode penelitian : - <i>explanatory research</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sikap proactiveness tidak berpengaruh signifikan kinerja pemasaran. Orientasi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kapabilitas pemasaran. Sikap proactiveness berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran Variabel. Kapabilitas Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Variabel Kapabilitas Pemasaran mampu menjadi mediasi antara Orientasi Pelanggan terhadap kinerja pemasaran, demikian juga variable kapabilitas pemasaran juga dapat memediasi antara sikap proactiveness dengan kinerja pemasaran.</p>

<p>5. Pengaruh Orientasi Pelanggan dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Industri Kecil dan Menengah Knalpot di Kabupaten Purbalingga) Fadhila Umar (2020) Universitas Negeri Semarang</p>	<p>Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif</p>	<p>Variabel penelitian : -Orientasi Kewirausahaan -Inovasi Produk</p> <p>Objek penelitian : -Industri kecil dan menengah knalpot di Kabupaten Purbalingga</p> <p>Metode penelitian : - <i>Metode kuantitatif</i></p>	<p>Variabel penelitian : -Kinerja Pemasaran -Orientasi pelanggan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel orientasi pelanggan dan orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran, selanjutnya inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil uji path analysis juga menunjukkan bahwa inovasi produk mampu memediasi hubungan antara orientasi pelanggan dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran</p>
<p>6. Increasing Marketing Performance Through Customer Orientation, Competitor Orientation and Product Innovation Maltuf dan Soya (Fitri, Nuha and Nurudin, 2022) Journal of Digital Marketing and Halal Industry</p>	<p>Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif</p>			<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien variabel orientasi pelanggan dan orientasi pesaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk. Variabel orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan inovasi produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Variabel inovasi produk dapat memediasi secara positif dan signifikan antara orientasi pelanggan dan orientasi pesaing dengan kinerja pemasaran.</p>



2.6 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang dikemukakan oleh peneliti tentang suatu gejala atau keadaan atau keterkaitan antara variabel penelitian, berdasarkan kerangka berpikir yang akan di uji keterandalannya dalam penelitian. Berikut adalah hipotesis dalam penelitian ini:

2.6.1 Hubungan Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran

Pertiwi (2016) menyatakan bahwa orientasi pelanggan merupakan salah satu aspek orientasi pasar yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran. Menurut Micheels dan Gow (2008), orientasi pelanggan merupakan komitmen organisasi untuk memuaskan konsumen dengan menganalisis keluhan yang diperoleh dari informasi yang dikumpulkan. Orientasi pelanggan merupakan pemahaman tujuan pembelian yang mengutamakan kepentingan pelanggan, memastikan bahwa pemangku kepentingan tidak dimanfaatkan secara singkat, sehingga menumbuhkan nilai unggul yang berkelanjutan dalam persepsi pelanggan (Darmanto & Wardaya, 2016). Dari penalaran tersebut dapat disimpulkan bahwa orientasi pelanggan merupakan suatu pemahaman mengenai komitmen target beli dengan mengutamakan kepentingan pelanggan untuk menciptakan nilai unggul. Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Azizah and Maftukah, 2017; Mokhtaran and Komeilian, 2016; Neneh, 2018) dengan hasil yang menyatakan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

H1 : orientasi pelanggan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran .

2.6.2 Hubungan Sustainability Orientation terhadap Kinerja Pemasaran

Kepedulian terhadap lingkungan telah muncul sebagai prioritas bagi bisnis kontemporer. Fokus pada kondisi lingkungan telah mengubah perspektif perusahaan, pemasar, dan konsumen, yang mendorong kontribusi terhadap perbaikan alam. Strategi pemasaran yang lazim untuk mengatasi masalah lingkungan adalah promosi produk ramah lingkungan. Orientasi keberlanjutan didefinisikan sebagai pemasaran yang sadar lingkungan yang bertujuan untuk mengurangi kerusakan lingkungan.

Sustainability orientation akan berkembang dan maju, memanfaatkan berbagai kemungkinan untuk meningkatkan pangsa pasar dalam lanskap yang kompetitif. Kekhawatiran lingkungan semakin meningkat di antara masyarakat karena pemanasan global. Meningkatnya kesadaran publik telah mendorong semakin banyak perusahaan untuk menerapkan akuntabilitas lingkungan. Meningkatnya fokus regulator publik pada isu lingkungan menandakan bahwa kekhawatiran tersebut dianggap sebagai strategi ekonomi yang layak. Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Permatasari and Praswati, 2024) yang menunjukkan *sustainability orientation* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

H2 : *sustainability orientation* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran .

2.6.3 Hubungan Inovasi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran

2.6.4 Inovasi merupakan strategi bersaing yang krusial untuk meraih kesuksesan dalam lingkungan perusahaan yang semakin dinamis. Inovasi pemasaran merupakan elemen krusial dari kesuksesan perusahaan (Aksoy, 2017).

Inovasi pemasaran semakin diprioritaskan untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM sebagai keunggulan kompetitif. Inovasi pemasaran sangat penting bagi organisasi untuk mempertahankan nilai keunggulan produk bagi konsumen. Studi oleh (Efrata *et al.*, 2019) ini membuktikan bahwa inovasi pemasaran secara signifikan memengaruhi kinerja pemasaran.

H3 : inovasi pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran .

2.6.5 Pengaruh Orientasi Pelanggan terhadap Marketing Innovation

Dalam sebuah organisasi atau perusahaan, pada sebuah organisasi pemimpin harus memiliki peran penting dalam melakukan perencanaan perubahan demi memperbaharui persaingan yang ada, tidak hanya perubahan akan tetapi pemimpin yang memiliki suatu organisasi diwajibkan mampu mengambil keputusan yang baik untuk kelangsungan suatu bisnisnya, hal ini akan berdampak pada proses keunggulan bersaing, karena keunggulan bersaing akan membuat mudah perusahaan dalam menciptakan sebuah tujuan yang di harapkan oleh perusahaan dan perusahaan akan mampu untuk menjaga kesitensi dalam rangka terus mempertahankan dan mengembangkan keunggulan yang baru dalam menciptakan pelanggan dan menciptakan persaingan. Keunggulan bersaing tidak hanya di nilai dari kualitas barang atau harga barang, melainkan pelanggan akan menilai dari sistem internal maupun eksternal di dalam perusahaan itu sendiri. Sehingga hal itu juga membutuhkan kinerja usaha yang baik guna mengoptimalkan terkait orientasi pelanggan, hal ini diperlukan untuk bisa melakukan perubahan dalam memberikan performa inovasi pemasaran kerja yang baik guna meningkatkan orientasi pelanggan.

Hasil diperkuat dalam penelitian ini yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan (Fatonah, Haryono and Indah Sari, 2021).

berbicara tentang pengaruh manajemen pengetahuan dan orientasi pelanggan pada kapasitas inovasi dan pemasaran. Objek penelitian ini adalah UKM di Spanyol. Hasil penelitian ini menyatakan ada pengaruh positif antara customer orientation terhadap innovation capability. UKM di Spanyol memiliki pemahaman yang memadai tentang arah pasar sejauh minat pelanggan cara 25 pelanggan berperilaku, potensi pasar dan keseriusan sehingga mereka dapat melakukan pengembangan sesuai kemampuan mereka. Berdasarkan studi yang telah dilakukan, sangat mungkin dianggap bahwa ketika sebuah organisasi terletak pada pelanggan, mereka umumnya akan lebih baik melihat kebutuhan dan selera setiap pelanggan melihat peningkatan dari pesaing untuk membuat nilai dan loyalitas konsumen (Slater & Narver, 2021). Jadi mereka akan berusaha untuk lebih mengembangkan kapasitas mereka dalam membuat item mengubah item lama, meniru item pesaing dengan berfokus pada sifat item mereka sehingga pelanggan tertarik untuk membeli item yang di promosikan orang mungkin mengatakan bahwa semakin tinggi arah pelanggan dalam organisasi, kapasitas kemajuan produk akan meningkat (Lastianto et al., 2014) .yang membuktikan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh terhadap marketing innovation

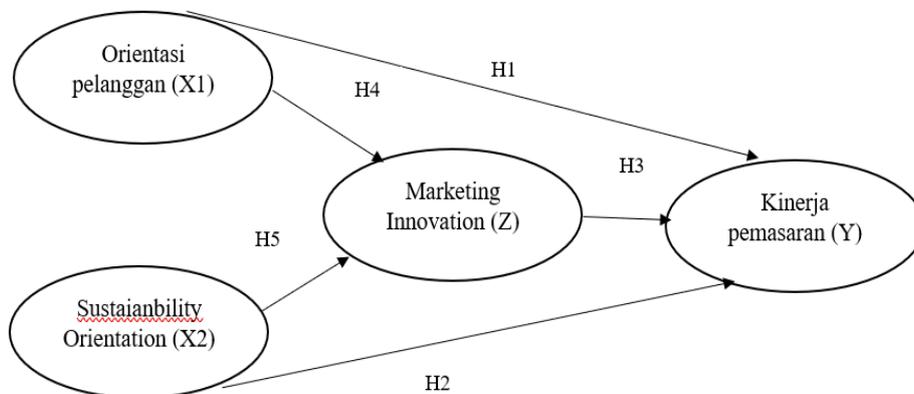
H4 : orientasi pelanggan berpengaruh terhadap marketing innovation

2.6.6 Pengaruh Sustainability Orientation terhadap Marketing Innovation

Perusahaan yang memiliki perspektif keberlanjutan harus menunjukkan komitmen terhadap pengelolaan lingkungan. Inovasi pemasaran memainkan peran penting dalam menanamkan dedikasi perusahaan terhadap pengelolaan lingkungan dan jaminan kualitas di benak pelanggan. Reputasi perusahaan akan meningkat jika merek tersebut dikenal karena pengelolaan lingkungannya. Lebih jauh lagi, agar tertanam dalam benak konsumen, perusahaan harus unggul dalam mempromosikan produknya. Tindakan awal perusahaan dalam mengadopsi orientasi keberlanjutan adalah memprioritaskan masalah lingkungan. Lebih jauh lagi, perusahaan diharuskan untuk menjalankan marketing innovation. Hasil diperkuat dalam penelitian ini yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan (Nagigaluh and Sulistyowati, 2022) yang membuktikan bahwa orientasi sustainability berpengaruh terhadap marketing innovation

H5 : orientasi sustainability berpengaruh terhadap marketing innovation

2.7 Model Empiris Penelitian



Gambar 2. 1 Model Empiris Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang arah dan cara melaksanakan penelitian yang mencakup jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel dan indikator serta teknis analisis data.

3.1 Jenis Penelitian

3.2 Penelitian ini dapat digolongkan sebagai Penelitian Eksplanatif.

Penelitian eksplanatif, sebagaimana didefinisikan oleh Sugiyono (2020), merupakan pendekatan metodologis yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti dan dampak satu variabel terhadap variabel lainnya. Tujuan utama penggunaan teknik penelitian eksplanatif adalah untuk mengevaluasi hipotesis yang diajukan, dengan harapan bahwa penelitian ini akan menjelaskan hubungan dan dampak antara variabel independen dan dependen. Penelitian ini akan mengkaji dampak hubungan timbal balik antar faktor. Penelitian ini mengkaji empat faktor, termasuk orientasi konsumen sebagai variabel independen (X1) dan sustainability orientation (X2), marketing innovation (Z) kinerja pemasaran (Y) sebagai variabel dependen.

3.3 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2020) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM Batik yang ada di Kota Pekalongan.

3.2.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2020), pengertian sampel yaitu “Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi”.

Adapun penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Roscoe dalam (Sugiyono, 2020) adalah ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500. Sedangkan menurut Frankel dan Wallen dalam Amiyani (2016) menyarankan besar sampel minimum untuk penelitian deskriptif sebanyak 100. Maka, berdasarkan teori tersebut sampel yang menjadi acuan oleh peneliti sebanyak 100 UMKM.

3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan Teknik Convenience sampling. Convenience Sampling adalah metode pemilihan sampel perusahaan berdasarkan kemudahan, pada metode ini anggota sampelnya dipilih berdasarkan kemudahan mendapatkan data yang diperlukan oleh peneliti. Dengan begitu, siapa saja yang setuju memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan dengan peneliti baik bertemu secara

langsung maupun tak langsung, dapat digunakan sebagai sampel pada penelitian ini bila responden tersebut cocok sebagai sumber data.

3.4 Sumber dan Jenis Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diperoleh serta di olah secara langsung dari sumber pertama atau subjek dan objek penelitian. Data primer dapat dikumpulkan dan diperoleh lewat survey dengan melakukan wawancara kepada pihak terkait. Adapun sumber data primer di dapat dari opini responden yang diteliti, berupa jawaban tertulis dari beberapa kuesioner, hasil observasi terhadap obyek yang diteliti dan hasil pengujian (Lutfihyanto, Sendow and Samadi, 2022)

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh bukan dari pengamatan langsung, tetapi dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu (Marisyah and Sukma, 2020). Data sekunder diperoleh dari jurnal-jurnal penelitian, artikel-artikel, buku-buku ilmiah yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Terdapat beberapa teknik dalam pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam pengumpulan data ini didapatkan dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Menurut (Sugiyono, 2020) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data untuk diteliti lebih lanjut. Metode Pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2020) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan yang efisien apabila peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan mengetahui apa yang dapat diharapkan dari responden. Dalam penelitian ini dapat menghasilkan jawaban dari kuesioner yang akan menghasilkan skor seperti yang terlihat di dalam tabel berikut :

Tabel 3. 1 Skala Likert

No	Pernyataan	Simbol	Nilai Skor
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Netral	N	3
4.	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

3.6 Pengukuran Variabel

Tabel 3. 2 Variabel dan Indikator Penelitian

	Definisi Variable Operasional	Indikator	Sumber Rujukan
Orientasi Pelanggan (X1)	Orientasi pelanggan merupakan dimensi dari orientasi dan tingkat kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi, menganalisis, memahami, dan memenuhi kebutuhan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komitmen dari semua pengelola terhadap usaha untumemuaskan pelanggan. 2. Mungumpulkan informasi kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk dapat dipenuhi perusahaan. 3. Berusaha menentukan cara memuaskan pelanggan. 4. Berusaha untuk mengetahui keluhan pelanggan dan mencari penyebabnya serta berusaha untuk memperbaiki yang menyebabkan mengeluhnya pelanggan. 5. Berusaha selalu memberikan perhatian khusus kepada setiap Pelanggan. 	(Dewi and Nuzuli, 2017)
Sustainability Oreintation (X2)	orientasi keberlanjutan adalah sikap strategis proaktif perusahaan secara keseluruhan terhadap integrasi kepedulian dan praktik lingkungan [dan sosial] ke dalam aktivitas strategis, taktis, dan operasional mereka sehingga akan memungkinkan karyawan mengembangkan produk baru mereka untuk meningkatkan efisiensi terkait atribut produk baru, desain	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mimilih supplier atau patner yng mendukung ramah lingkungan 2. Mengupyakan prodak ramah lingkungan 3. Memperhatikan dampak terhadap masyarakat sekitar 4. Memperhatikan kepentingan di masa depan 5. Memperhatikan kebijakan pemerintah terkait sustability pemerintah 	(Cheng, 2018)

produk baru, atau proses manufaktur.

Marketing innovation (Z)	inovasi merupakan pemikiran kreatif individu yang dapat menghasilkan ide baru yang bisa dituangkan dalam produk yang menjadikan produk tersebut tampil dengan visual yang baru.	<ol style="list-style-type: none"> 1. menemukan cara baru dalam membangun dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan, 2. selalu merevisi teknik penjualan, 3. menemukan metode baru untuk dicoba, 4. melakukan inovasi program pemasaran, 5. mencari cara untuk mengembangkan model bisnis baru 6. Terus memperbarui desain produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan produk kompetitif, 7. mencari cara untuk meningkatkan metode dan alat promos. 	(Deshpandé, Farley and Webster, 1993)
---------------------------------	---	---	---------------------------------------

Kinerja Pemasaran (Y)	Kinerja pemasaran merupakan bagian dari kinerja organisasi yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan meliputi omzet penjualan, jumlah pembeli, keuntungan dan pertumbuhan penjualan	1. Volume penjualan 2. Perluasan area penjualan 3. Pertumbuhan Laba 4. Pertumbuhan Pemasaran Produk	(Hendar, Zulfa and Ratnawati, 2020)
------------------------------	---	--	-------------------------------------

3.7 Teknik Analisis Data

Penyajian data dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel dan gambar agar lebih sistematis dalam memahami.

3.6.1 Partial Least Square

Partial Least Square (PLS) adalah suatu metode yang berbasis keluarga regresi untuk penciptaan dan pembangunan model dan metode untuk ilmu-ilmu sosial dengan pendekatan yang berorientasi pada prediksi (Wold, 1980). PLS memiliki asumsi data penelitian bebas distribusi, artinya data penelitian tidak mengacuh pada salah satu distribusi tertentu (misalnya distribusi normal). PLS merupakan metode alternatif dari SEM yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan hubungan diantara variabel yang kompleks namun ukuran sampel datanya kecil (30 sampai 100), mengingat SEM memiliki ukuran sampel data minimal 100 (Hair *et al.*, 2012). Menurut (Abdi, 2003), Regresi PLS merupakan metode untuk mencari komponen dari X yang juga berkaitan dengan Y. PLS digunakan untuk mengetahui kompleksitas hubungan suatu variabel laten dan variabel laten yang lain, serta hubungan

suatu variabel laten dan indikator - indikatornya. PLS didefinisikan oleh dua persamaan, yaitu inner model dan outer model.

Inner model menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dan indikator-indikatornya. Variabel laten terbagi menjadi dua yaitu laten eksogen dan laten endogen. Variabel laten eksogen merupakan variabel laten penyebab, variabel laten yang tidak dipengaruhi oleh variabel laten lainnya. Variabel laten eksogen memberikan efek kepada variabel laten lainnya. Sedangkan variabel laten endogen merupakan variabel laten yang dijelaskan oleh variabel laten eksogen. Variabel laten endogen adalah efek dari variabel laten eksogen (Yamin and Kurniawan, 2009).

Menurut Sugiyono analisis linear berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor preditor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (dua) (Hapsari, Nuringwahyu and Krisdianto, 2021).

Adapun bentuk persamaan

1. $Y_1 = b_1 X_1 + b_2 + e_1$
2. $Y_2 = b_1 X_1 + b_2 x_2 = b_2 Y_2 = e_2$

Keterangan :

X_1 = Orientasi pelanggan

X_2 = Sustainability orientation

Y_1 = Marketing innovation

Y_2 = kinerja pemasaran

$b_1 \dots b_2$ = koefisien arah regresi

e = eror

Di sini, z merupakan variabel dependen yang dipengaruhi oleh X_1 dan X_2 (variabel independen), dengan A_1 dan X_2 sebagai koefisien yang menunjukkan kontribusi masing-masing variabel. e adalah error term, yang mencakup variasi yang tidak dijelaskan oleh model.

$$Y = A_3 X_1 + A_4 X_2 + A_5 z$$

X_1 = Orientasi pelanggan

X_2 = Sustainability orientation

Z = Marketing innovation

Y = kinerja pemasaran

Dalam persamaan ini, Y juga merupakan variabel dependen yang dipengaruhi oleh X_1 , X_2 dan Z .

3.6.1 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian model pengukuran outer model menentukan bagaimana mengukur variabel laten. Evaluasi outer model, dengan menguji internal consistency reliability (cronbach alpha dan composite reliability), convergent validity (indicator reliability dan AVE), serta discriminant validity (Fornell-Larcker, Cross Loading, dan HTMT).

a. *Convergent Validity*

Convergent validity mengukur besarnya korelasi antar konstruk dengan variabel laten. Dalam evaluasi convergent validity dari pemeriksaan

individual item reliability, dapat dilihat dari nilai loading factor. Nilai loading factor menggambarkan besarnya korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstruksinya. Nilai loading factor > 0.7 dikatakan ideal, artinya indikator tersebut dikatakan valid mengukur konstruksinya. Namun untuk penelitian yang masih tahap awal, pengembangan skala pengukuran nilai loading faktor 0.50 sampai 0.60 masih dapat diterima (Ghozali and Hengky Latan, 2015).

Dengan demikian, nilai loading factor < 0.5 harus dikeluarkan dari model (di-drop). Setelah kita mengvaluasi individual item reliability melalui nilai loading factor. Ukuran lainnya dari convergent validity adalah nilai average variance extracted (AVE). Nilai AVE menggambarkan besarnya varian atau keragaman variabel manifes yang dapat dimiliki oleh konstruk laten. Dengan demikian, semakin besar varian atau keragaman variabel manifes yang dapat dikandung oleh konstruk laten, maka semakin besar representasi variabel manifes terhadap konstruksinya.

b. Internal Consistency Reliability

Internal consistency reliability dari nilai cronbach's alpha dan composite reliability (CR). Dari hasil Cronbach's Alpha cenderung akan lebih rendah construct reliability dibandingkan Composite Reliability (CR). Keandalan komposit bervariasi antara 0 dan 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan tingkat keandalan yang lebih tinggi. Hal ini telah ditafsirkan dengan cara yang sama dengan alpha cronbach. Selain itu, nilai-nilai keandalan komposit 0,60 – 0,70. Interpretasi composite reliability (CR) sama

dengan cronbach's alpha. Nilai batas > 0.7 dapat diterima, dan nilai > 0.8 sangat memuaskan.

c. Discriminant validity

Discriminant validity adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain oleh standar empiris. Dengan demikian, menetapkan validitas diskriminan menyiratkan bahwa suatu konstruk itu unik dan menangkap fenomena yang tidak diwakili oleh konstruk lain dalam model. Secara tradisional, para peneliti mengandalkan dua ukuran validitas diskriminan yaitu menggunakan Fornell-Larcker dan HTMT. (heterotrait-monotrait ratio of correlations). Untuk menguji validitas diskriminan, peneliti menggunakan Fornell-Larcker dan HTMT (heterotrait- monotrait ratio of correlations) (Henseler, Ringle and Sarstedt, 2016).

3.6.2 Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Jika model pengukuran konstruk atau variabel telah dievaluasi, tahap berikutnya yaitu mengevaluasi model struktural atau inner model. Evaluasi model structural atau inner model bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Inner model, merupakan spesifikasi hubungan antar variabel laten (structural model), disebut juga dengan inner relation, menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substansif penelitian (Jaya, G.N.M and Sumertajaya, 2008). Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, Stone-Geisser Q-square test untuk Q2 predictive relevance, uji signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

a. Coefficient of Determination (R-square)

Cara yang pertama mengevaluasi Coefficient of Determination (R-square). Interpretasi nilai R² sama dengan interpretasi R² regresi linear, yaitu besarnya variability variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen. Menurut Chin dalam (Yamin, rachmach and Kurniawan, 2011). Kriteria R² terdiri dari tiga klasifikasi, yaitu : nilai R² 0.67, 0.33 dan 0.19 sebagai substansial, sedang (moderate) dan lemah (weak). (F. Hair Jr *et al.*, 2014) merekomendasikan jika nilai R-square 0.75, 0.50 dan 0.25 maka membuktikan bahwa kemampuan prediksi sebuah model adalah (kuat, moderat, dan lemah). Perubahan nilai R² dapat digunakan untuk melihat apakah pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen memiliki pengaruh yang substantif.

b. Effect Size (F-square)

Cara yang kedua adalah mengevaluasi Effect Size (f-square) Selain mengevaluasi nilai R² dari semua konstruk endogen, perubahan nilai R² ketika konstruk eksogen tertentu dihilangkan dari model dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah konstruk yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk endogen, ukuran ini disebut sebagai ukuran efek f^2 . Pedoman untuk menilai f^2 adalah bahwa nilai-nilai 0,02, 0,15, dan 0,35, masing-masing, mewakili efek kecil, sedang, dan besar dari variabel laten eksogen. Nilai ukuran efek kurang dari 0,02 menunjukkan bahwa tidak ada efek (Cohen, 1992).

c. Predictive Relevance (Q-square)

Cara yang ketiga adalah mengevaluasi Predictive Relevance (Q-square). Selain mengevaluasi besarnya nilai R^2 sebagai kriteria akurasi prediksi, peneliti juga harus memeriksa nilai Q^2 Stone-Geisser (Henseler, Ringle and Sinkovics, 2009). Ukuran ini merupakan indikator kekuatan prediksi model out-of-sample atau relevansi prediktif. Ketika model jalur PLS menunjukkan relevansi prediktif, secara akurat memprediksi data yang tidak digunakan dalam estimasi model. Dalam model struktural, nilai Q^2 yang lebih besar dari nol untuk variabel laten endogen reflektif spesifik menunjukkan relevansi prediktif model jalur untuk konstruk dependen tertentu.

Nilai Q^2 diperoleh dengan menggunakan prosedur blindfolding untuk jarak penghilangan yang ditentukan oleh D Blindfolding adalah teknik penggunaan kembali sampel yang menghilangkan setiap titik data D dalam indikator konstruk endogen dan memperkirakan parameter dengan titik data yang tersisa (Henseler, Ringle and Sinkovics, 2009). Pengujian lain dalam pengukuran struktural adalah Q^2 predictive relevance yang berfungsi untuk memvalidasi model. Pengukuran ini cocok jika variabel laten endogen memiliki model pengukur reflektif. Hasil Q^2 predictive relevance dikatakan baik jika nilainya $>$ yang menunjukkan variabel laten eksogen baik (sesuai) sebagai variabel penjelas yang mampu memprediksi variabel endogennya.

3.6.3 Uji Hipotesis

Pengujian signifikansi hipotesis dapat dilihat pada nilai P-values dan t-values yang didapatkan melalui metode bootstrapping pada tabel Path

Coefficients. (Ghozali, 2018) berpendapat bahwa apabila nilai signifikansi p value < 0.05 dan nilai signifikansi sebesar 5% path coefficient dinilai signifikan apabila nilai t-statistik > 1.96. Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh hubungan dapat dilihat melalui koefisien jalur. Jika koefisien jalur di bawah 0.30 memberikan pengaruh moderat, dari 0.30 hingga 0.60 kuat, dan lebih dari 0.60 memberikan pengaruh yang sangat kuat (Hair *et al.*, 2012).



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Responden yang dianalisis pada studi yakni para pemilik UMKM Batik di Kota Pekalongan, Jawa Tengah yang memenuhi kriteria-kriteria sebagaimana yang ditentukan pada pembahasan sebelumnya. Jumlah responden tersebut yang dianalisis sebanyak 100 orang dimana jumlah tersebut melalui perhitungan tahun 2024. Penjabaran detail terkait deskripsi responden dituliskan berikut yakni.

Tabel 4. 1 Deskripsi Responden : Jenis Kelamin, Usia, Masa Kerja, Pendidikan terakhir

No.	Karakteristik	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1.	Jenis Kelamin	Laki-Laki	46	46%
		Perempuan	54	54%
		Total	100	100%
2.	Usia	20-35 Tahun	58	58%
		35-50 Tahun	25	25%
		>50 Tahun	33	33%
		Total	100	100%
3.	Lama Usaha	0-5 Tahun	31	31%
		6-10 Tahun	59	59%
		>10 Tahun	10	10%
		Total	100	100%
4.	Pendidikan Terakhir	SMP	37	37%
		SMA	11	11%
		Sarjana	52	52%
		Total	100	100%
Total Responden			100	100%

Sumber Data: Data Primer yang diolah tahun 2024

Berlandaskan table tersebut, tanggapan responden terhadap usia responden Sebagian besar di dominasi oleh pelaku UMKM batik berumur 20-35 tahun atau mencapai 58%. Kemudian lama usaha menunjukkan Sebagian besar pelaku UMKM batik dari Kota Pekalongan banyak meningkatkan kompetensi yang dapat dilihat dari lama usaha yang berkisar 6-10 tahun tahun atau meraih presentase sebesar 59%. Tanggapan responden berlandaskan tingkat Pendidikan responden Sebagian besar di dominasi pelaku UMKM batik berpendidikan sarjana yaitu sebesar 52%. Hal tersebut dapat dipahami karena para pelaku UMKM batik di Kota Pekalongan memiliki pandangan Pendidikan merupakan perihal utama dalam berkeja.

4.2 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini menjelaskan mengenai tanggapan responden terhadap jawaban yang dipilih melalui kuisisioner yang telah tersebar. Variable tersebut yaitu kinerja pemasaran, orientasi pelanggan, sustainability orientation, inovasi pemasaran. Untuk mendiskripsikan bahwa masing-masing variable pada studi ini memakai angka indeks. Angka tersebut dipakau guna mengetahui persepsi umum responden tentang variable yang di teliti (Sugiyono, 2011). Perhitungan indeks dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2

F3 adalah frekuensi responden yang menjawab 3

F4 adalah frekuensi responden yang menjawab 4

F5 adalah frekuensi responden yang menjawab 5

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

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

Dari rumus tersebut dapat diketahui angka indeks yang diperoleh akan dimulai dari 1-5. Panjang kelas interval adalah 4 kemudia dibagi jadi 3 bagian, maka diperoleh masing-masing bagian dengan rentang sebanyak 1,3 (Sugiyono, 2011). Kemudian akan dipergunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks, yakni:

<1,3 : Rendah

1,4 – 2,75 : Sedang

>2,8 : Tinggi

4.2.1 Kinerja Pemasaran

Variabel “Kinerja Pemasaran” bisa dijabarkan melalui 4 indikator meliputi: “Volume penjualan, Perluasan area penjualan, Pertumbuhan Laba, Pertumbuhan Pemasaran”. Dengan penjabaran deskripsi yakni:

Tabel 4. 2 Statistik Deskriptif Variabel Kinerja Pemasaran

Kinerja Pemasaran							
Indikator	1	2	3	4	5	Indeks	Keterangan
Volume penjualan (Y1)	2	9	24	45	20	2,92	Tinggi
Perluasan area penjualan (Y2)	3	9	27	40	21	2,83	Tinggi
Pertumbuhan Laba (Y3)	3	12	23	43	19	2,87	Tinggi
Pertumbuhan Pemasaran produk (Y4)	1	3	21	57	18	3,16	Tinggi
Total	8	33	95	185	78	400	
Presentage	2%	8%	23%	46%	20%	100%	
Indeks variabel						2,95	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2024

Dari tanggapan responden pada table 4.2 menyiratkan nilai rata-rata sebanyak 2,95. Yang berarti pelaku UMKM batik merespon dengan baik terkait kinerja pemasaran yang diberikan oleh perusahaan selama ini. Tanggapan pelaku UMKM batik relative dan berbeda-beda penilaiannya antara pelaku UMKM batik relatif satu dengan lainnya tergantung pada penilaian pribadi masing-masing. Sehingga pelaku UMKM batik relatif mempunyai tanggapan tinggi terhadap Kinerja pemasaran. Tanggapan responden tertinggi yaitu ada pada indikator pekerjaan itu sendiri “Pertumbuhan pemasaran produk” yaitu sebanyak 3,16.

Berlandaskan besarnya tanggapan tersebut memberikan pengertian bahwasannya pelaku UMKM batik memiliki pandangan pemasaran produk merupakan aspek penting di dalam lingkungan pasar.

4.2.2 Marketing Innovation

Variabel *marketing innovation* dapat dijabarkan melalui 4.3 indikator meliputi: “menemukan cara baru dalam membangun dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan, selalu merevisi teknik penjualan, menemukan metode baru untuk dicoba, melakukan inovasi program pemasaran, mencari cara untuk mengembangkan model bisnis baru, terus memperbarui desain produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan produk kompetitif, mencari cara untuk meningkatkan metode dan alat promosi”. Dengan penjabaran deskripsi yakni:

Tabel 4. 3 Statistik Deskriptif Variabel Marketing Innovation

Marketing Innovation							
Indikator	1	2	3	4	5	Indeks	Keterangan
Cara baru dalam membangun dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan (Z1)	1	9	21	48	21	2,95	Tinggi
selalu merevisi teknik penjualan (Z2)	4	11	22	42	21	2,81	Tinggi
menemukan metode baru untuk dicoba (Z3)	2	11	16	49	22	2,90	Tinggi

melakukan inovasi program pemasaran (Z4)	8	11	23	37	21	2,68	Sedang
mencari cara untuk mengembangkan model bisnis baru (Z5)	6	11	17	44	22	2,77	Tinggi
Terus memperbaiki desain produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan produk kompetitif, (Z6)	5	9	23	38	25	2,69	Sedang
mencari cara untuk meningkatkan metode dan alat promosi. (Z7)	7	14	27	30	22	2,58	Sedang
Total	33	76	149	288	156	700	
Presentage	5%	11%	21%	41%	22%	100%	
Indeks variable						2,77	Tinggi

Sumber Data: Data primer yang diolah tahun 2024

Hasil tanggapan responden pada table 4.3 bahwa nilai rata-rata sebanyak 2,77, artinya pelaku UMKM batik merespon dengan baik terkait marketing innovation yang dimiliki pelaku UMKM batik selama ini. Dalam hal ini responden menjawab tinggi karena pelaku UMKM batik merasa mampu menghindari halangan dalam mencapai target pasar. Tanggapan pelaku UMKM batik relative dan berbeda-beda penilaiannya antara pelaku UMKM batik satu dengan lainnya tergantung pada penilaian pribadi masing-masing. Sehingga pelaku UMKM batik mempunyai tanggapan tinggi terhadap

marketing innovation. Tanggapan responden tertinggi yaitu ada pada indikator “cara baru dalam membangun dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan” yaitu sebanyak 2,95.

Besarnya tanggapan tersebut memberikan pengertian bahwasannya pelaku UMKM batik memiliki ide-ide dan gagasan yang layak untuk dicoba.

4.2.3 Orientasi Pelanggan

Variabel orientasi pelanggan dapat dijabarkan melalui 5 indikator meliputi: “Komitmen dari semua pengelola terhadap usaha untumemuaskan pelanggan, Mungumpulkan informasi kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk dapat dipenuhi perusahaan, Berusaha menentukan cara memuaskan pelanggan, Berusaha untuk mengetahui keluhan pelanggan dan mencari penyebabnya serta berusaha untuk memperbaiki yang menyebabkan mengeluhnya pelanggan, Berusaha selalu memberikan perhatian khusus kepada setiap Pelanggan”. Dengan penjabaran deskripsi yakni:

Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif Variabel Orientasi Pelanggan

Orientasi Pelanggan							
Indikator	1	2	3	4	5	Indeks	Keterangan
Komitmen untuk memuaskan pelanggan (X1.1)	2	12	24	44	18	2,95	Tinggi
Informasi kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk dapat dipenuhi perusahaan (X1.2)	1	14	18	45	22	2,85	Tinggi
Cara memuaskan pelanggan (X1.3)	1	10	20	48	21	2,94	Tinggi

Mengetahui dan memperbaiki keluhan pelanggan (X1.4)	1	7	23	45	24	2,88	Tinggi
Selalu memberikan perhatian khusus (X1.5)	6	11	22	37	24	2,68	Sedang
Total	11	54	107	219	109	500	
Presentage	2%	11%	21%	44%	22%	100%	
Indeks variable						2,85	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2024

Hasil tanggapan responden seperti yang dijelaskan di tabel 4.4 bahwasannya nilai rata-rata sebanyak 2,85. Artinya pelaku UMKM batik merespon dengan baik terkait orientasi pelanggan yang dimiliki pelaku UMKM batik selama ini. Sehingga pelaku UMKM batik mempunyai tanggapan tinggi terhadap orientasi pelanggan. Tanggapan responden tertinggi yaitu ada pada indikator “Komitmen dari semua pengelola terhadap usaha untuk memuaskan pelanggan” yaitu sebanyak 2,95.

Besarnya tanggapan tersebut memberikan pengertian bahwasannya pelaku UMKM batik sadar akan pentingnya kesadaran pengelola terhadap kepuasan pelanggan.

4.2.4 Sustainability Orientation

Variabel sustainability orientation dapat dijabarkan melalui 5 indikator meliputi: “Memilih supplier atau partner yang mendukung ramah lingkungan, Mengupayakan produk ramah lingkungan, Memperhatikan dampak terhadap masyarakat sekitar, Memperhatikan kepentingan di masa depan,

Memperhatikan kebijakan pemerintah terkait sustainability pemerintah”.

Dengan penjabaran deskripsi yakni:

Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif Variabel Sustainability Orientation

<i>Sustainability Orientation</i>							
Indikator	1	2	3	4	5	Indeks	Keterangan
Mimilih supplier atau patner yng mendukung ramah lingkungan (X2.1)	2	7	25	51	15	3,10	Tinggi
Mengupayakan prodak ramah lingkungan (X2.2)	4	8	30	40	18	2,88	Tinggi
Memperhatikan dampak terhadap masyarakat sekitar (X2.3)	4	12	27	43	14	2,95	Tinggi
Memperhatikan kepentingan di masa depan (X2.4)	0	2	24	60	14	3,30	Tinggi
Memperhatikan kebijakan pemerintah terkait sustability pemerintah X2.5	1	7	26	53	13	3,18	Tinggi
Total	11	36	132	247	74	500	
Presentage	2%	7%	26%	49%	15%	100%	
Indeks variable						3,08	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2024

Hasil tanggapan responden seperti yang dijelaskan di tabel 4.4 bahwasannya nilai rata-rata sebanyak 3,08. Artinya pelaku UMKM batik

merespon dengan baik terkait *Sustainability orientation* yang dimiliki pelaku UMKM batik selama ini. Tanggapan pelaku UMKM batik relatif dan berbeda-beda penilaiannya antara pelaku UMKM batik satu dengan lainnya tergantung pada penilaian pribadi masing-masing. Sehingga pelaku UMKM batik mempunyai tanggapan tinggi terhadap orientasi pelanggan. Tanggapan responden tertinggi yaitu ada pada indikator “Memperhatikan kepentingan di masa depan” yaitu sebanyak 3,30.

Besarnya tanggapan tersebut memberikan pengertian bahwasannya pelaku UMKM batik sadar akan pentingnya keberlanjutan usaha yang dimilikinya.

4.3 Pengujian Model Struktural (Outer Model)

Tujuan dari uji outer model ialah guna menerapkan hubungan antara variabel laten dan indikator-indikatornya. Uji outer model ini dilakukan dengan prosedur PLS. Pengukuran validitas, reliabilitas, serta multikolinieritas dilakukan dalam analisis pada outer model.

Pada studi ini, *convergent validity* serta *discriminant validity* diukur untuk uji validitas. Indikator dianggap memenuhi *convergent validity* bila nilai Outer Loading melebihi 0,7, meskipun pada tahap awal pengembangan penelitian, nilai loading antara (0,5 - 0,6) dinilai memadai, serta ditunjukkan oleh nilai $AVE > 0,50$. Composite Reliability serta Cronbach's Alpha dipakai guna mengukur reliabilitas konstruk. Konstruk dianggap reliabel jika nilai Composite Reliability serta Cronbach Alpha melebihi 0,70 (Ghozali and Hengky Latan, 2015).

Pengujian multikolinearitas bertujuan guna menganalisis apakah pada suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent, dilihat dari nilai variance inflation factor (VIF). Multikolinearitas dapat dideteksi dengan nilai cut off yang memiliki nilai tolerance $> 0,1$ serta nilai $VIF < 5$ (Ghozali, 2018).

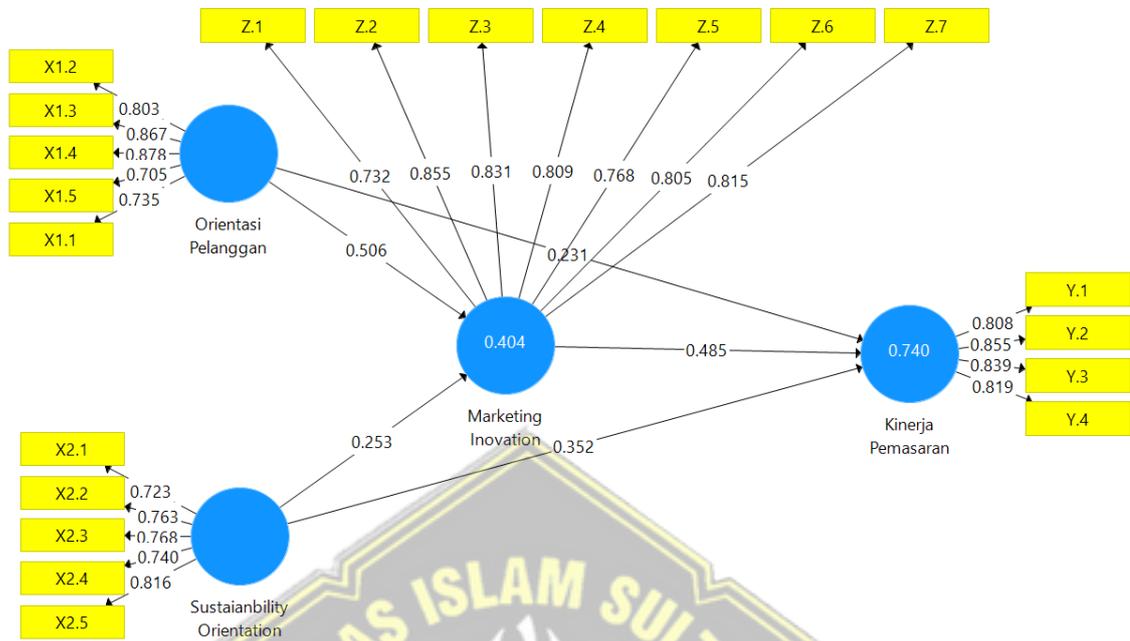
4.3.1 Uji Validitas

Pengujian ini dalam dua tahap, yaitu uji validitas konvergen serta uji validitas diskriminan (F. Hair Jr *et al.*, 2014) mengungkapkan bahwasannya kriteria untuk pengujian validitas konvergen dianggap valid jika nilai factor loading indikatornya melebihi 0,7, tetapi nilai-nilai di bawah 0,7 (dalam rentang 0,50 hingga 0,69) masih perlu diperhatikan, selain itu guna indikator yang factor loadingnya $< 0,50$ maka indikatornya harus dikeluarkan.

a. Convergent Validity

Pengujian *convergent validity* dari model pengukuran (Measurement Model) pada indikator reflektif atau indikator yang selaras dengan Classical Test Theory yang arah hubungannya dari kontruks ke indikator, terlihat pada korelasi antara skor item atau indikator dengan skor kontruksnya. Suatu indikator individu dapat dinilai valid apabila loading $> 0,70$. Tapi dalam studi yang masih tahap pengembangan skala loading (0,50-0,60) masih bisa diterima (Ghozali and Hengky Latan, 2015).

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



Gambar 4. 1 Outer Model

Tabel 4. 6 Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Nilai Outer Loading
Orientasi pelanggan	• Komitmen untuk memuaskan pelanggan (X1.1)	0,735
	• Informasi kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk dapat dipenuhi perusahaan (X1.2)	0,803
	• Cara memuaskan pelanggan (X1.3)	0,867
	• Mengetahui dan memperbaiki keluhan pelanggan (X1.4)	0,878
	• Selalu memberikan perhatian khusus (X1.5)	0,705
Sustainability Orientation	• Memilih supplier atau partner yang Mendukung ramah lingkungan (X2.1)	0,723
	• Mengupayakan produk ramah lingkungan (X2.2)	0,763
	• Memperhatikan dampak terhadap masyarakat sekitar (X2.3)	0,768
	• Memperhatikan kepentingan di masa depan (X2.4)	0,740

	<ul style="list-style-type: none"> • Memperhatikan kebijakan pemerintah terkait sustainability pemerintah (X2.5) 	0,816
Marketing orientation	<ul style="list-style-type: none"> • Cara baru dalam membangun dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan (Z1) 	0,732
	<ul style="list-style-type: none"> • Selalu merevisi teknik penjualan (Z2) 	0,855
	<ul style="list-style-type: none"> • Menemukan metode baru untuk dicoba (Z3) 	0,831
	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan inovasi program pemasaran (Z4) 	0,809
	<ul style="list-style-type: none"> • Mencari cara untuk mengembangkan model bisnis baru (Z5) 	0,768
	<ul style="list-style-type: none"> • Desain produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan produk kompetitif (Z6) 	0,805
	<ul style="list-style-type: none"> • Mencari cara untuk meningkatkan metode dan alat promosi (Z7) 	0,815
Kinerja pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> • Volume penjualan (Y1) 	0,808
	<ul style="list-style-type: none"> • Perluasan area penjualan (Y2) 	0,855
	<ul style="list-style-type: none"> • Pertumbuhan Laba (Y3) 	0,839
	<ul style="list-style-type: none"> • Pertumbuhan Pemasaran produk (Y4) 	0,819

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2024

Jadi simpulannya yakni semua indikator variabel memiliki nilai outer loading $> 0,7$. Artinya semua indikator dinyatakan valid guna dipergunakan penelitian serta bisa dipergunakan analisis lebih lanjut.

b. Discriminant Validity

Nilai *cross loading* dari pengukuran terhadap konstruk, serta AVE dan Fornell-Larcker, digunakan sebagai dasar pengujian ini. Penentuan apakah variabel laten memiliki diskriminasi yang memadai dilakukan dengan menggunakan Cross Outer Loading, dibandingkan pada korelasi antara indikator serta variabel laten yang harus lebih tinggi daripada korelasi antara indikator serta variabel laten yang lain (Ghozali, 2018).

Berikut hasil antara indikator dengan konstruknya masing-masing:

Tabel 4. 7 Cross Loading

Variabel	Indikator	X1	X2	Z	Y
<i>Orientasi Pelanggan</i>	X1.1	0,735	0,362	0,443	0,333
	X1.2	0,803	0,280	0,522	0,473
	X1.3	0,867	0,157	0,466	0,471
	X1.4	0,878	0,313	0,581	0,526
	X1.5	0,705	0,204	0,492	0,517
Sustainability Orientation	X2.1	0,249	0,723	0,552	0,438
	X2.2	0,191	0,763	0,407	0,226
	X2.3	0,198	0,768	0,406	0,284
	X2.4	0,354	0,740	0,483	0,285
	X2.5	0,231	0,816	0,507	0,306
Marketing Innovation	Z1	0,581	0,379	0,732	0,601
	Z2	0,458	0,377	0,855	0,734
	Z3	0,533	0,429	0,831	0,675
	Z4	0,383	0,268	0,809	0,616
	Z5	0,435	0,301	0,768	0,544
	Z6	0,503	0,250	0,805	0,534
	Z7	0,387	0,308	0,815	0,576
Kinerja Pemasaran	Y1	0,518	0,495	0,736	0,808
	Y2	0,448	0,481	0,582	0,855
	Y3	0,486	0,552	0,616	0,839
	Y4	0,630	0,558	0,605	0,819

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2024

Berdasar hasil pengujian, koefisien korelasi yang lebih tinggi antara setiap indikator dan variabelnya sendiri dibandingkan dengan koefisien korelasi antara indikator dan variabel lain bisa pastikan, artinya setiap indikator dalam blok tersebut merupakan komponen dari variabel atau konstruk dalam kolom itu.

Nilai dari *Average Variance Extracted* (AVE) bagi setiap konstruk bisa dibandingkan dengan korelasi antara konstruk tersebut dan konstruk lainnya pada model untuk mengukur Discriminant Validity. Bila nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya pada model, sehingga nilai Discriminant Validity nya baik. Berikut output pengujiannya:

Tabel 4. 8 Nilai Average Variance Extracted

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Orientasi pelanggan (X1)	0,641	Valid
Sustainability Orientation (X2)	0,582	Valid
Marketing Innovation (Z)	0,690	Valid
Kinerja pemasaran (Y)	0,645	Valid

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2024

Sesuai pengujian tersebut, terlihat nilai Average Variance Extracted (AVE) setiap variabel memiliki skor yang lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara variabel tersebut dengan variabel lainnya yaitu $> 0,5$. Artinya model telah memiliki Discriminant Validity yang baik. Item-item dan variabel yang memenuhi syarat telah diperoleh berdasar pengujian Convergent Validity serta pengujian reliabilitas. Hasil yang memuaskan juga telah ditunjukkan oleh analisis Discriminant Validity memakai nilai Cross Loadings, serta kriteria nilai Average Variance Extracted (AVE) telah dipenuhi, sehingga kelayakan analisis SEM PLS untuk dilanjutkan masih dipertahankan (Ghozali and Hengky Latan, 2015). (Haryono, 2017) Nilai akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) pada suatu variabel laten

dibandingkan dengan korelasi antara variabel laten tersebut serta variabel laten lainnya dalam pengujian validitas diskriminan. Bila nilai akar kuadrat AVE untuk setiap variabel laten lebih tinggi daripada nilai korelasi antara variabel laten tersebut dan variabel laten lainnya.

Simpulannya yakni syarat validitas diskriminan telah terpenuhi dengan nilai skor yang lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara variabel tersebut dengan variabel lainnya yaitu $> 0,5$.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Nilai Cronbach's alpha serta Composite reliability yang harus $\geq 0,70$ sering dipakai pada aturan (F. Hair Jr *et al.*, 2014). Namun, terdapat perbedaan pendapat di antara para ahli mengenai indikator untuk aturan nilai reliabilitas tersebut. Reliabilitas cenderung di-underestimate oleh Cronbach's Alpha dan dianggap terlalu sensitif terhadap jumlah indikator yang digunakan, menurut Kock (2018), kemudian Composite Reliability dapat dianggap sebagai pendekatan yang lebih mendekati, dengan asumsi bahwa estimasi parameter dilakukan dengan lebih akurat. Nilai hasil uji reliabilitas pada konstruk penelitian disajikan dalam Tabel 4.8.

Proses guna menilai apakah konsistensi atau keandalan instrumen penelitian yang digunakan peneliti dalam mengukur konstruk atau variabel yang diteliti dilakukan melalui uji reliabilitas. Reliabelnya suatu instrumen penelitian bisa dilihat pada nilai Cronbach's Alpha yang menilai hubungan positif pada jumlah item dalam skala (F. Hair Jr *et al.*, 2014). Skor Cronbach's

Alpha yang dapat diterima berkisar pada 0,60 sampai 0,70 (F. Hair Jr *et al.*, 2014).

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

Tabel 4. 9 Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Orientasi pelanggan	0,862	0,876	0,907	0,710
Sustainability Orientation	0,822	0,827	0,874	0,581
Marketing Innovation	0,834	0,836	0,901	0,751
Kinerja Pemasaran	0,850	0,851	0,899	0,690

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2024

Dari pengujian tersebut, bahwa nilai Composite Reliability maupun Cronbach's Alpha masing- masing variabel diatas nilai 0,7. Maka menyiratkan konsistensi serta stabilitas instrumen yang dipergunakan tinggi. Dengan kata lain, alat ukur yang sesuai telah menjadi semua konstruk atau variabel dalam penelitian ini, serta reliabilitas yang baik dimiliki oleh setiap pertanyaan yang dipergunakan guna mengukur masing-masing konstruk.

Berdasar (F. Hair Jr *et al.*, 2014) batas toleransi nilai Cronbach's Alpha yang lebih dari 0,60 masih dianggap bisa diterima. Selain itu, batas 0,70 dilampaui oleh nilai Composite Reliability untuk setiap konstruk. Dengan demikian, reliabilitas semua konstruk dapat disimpulkan.

4.3.3 Uji Multikolinieritas

Untuk melihat apakah terdapat keterkaitan antara faktor-faktor independen model regresi maka dilakukan Uji Multikolinieritas. Harus ada peringkat VIF kurang dari 10 dan angka toleransi mendekati 1 atau lebih besar dari 0,10.

Tabel 4. 10 Collinearity Statistic (VIF)

Variabel	Orientasi Pelanggan	Sustainability Orientation	Marketing Innovation	Kinerja Pemasaran
Orientasi Pelanggan (X1)	0,000	0,000	1,119	1,548
Sustainability Orientation (X2)	0,000	0,000	1,119	1,226
Marketing Innovation (Z)	0,000	0,000	0,000	1,676
Kinerja Pemasaran (Y)	0,000	0,000	0,000	0,000

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2024

Merujuk pada tabel terlampir, hasil dari Collinearity Statistics (VIF) menyatakan angka inner dari variabel Orientasi Pelanggan terhadap Marketing Innovation sebesar 1,119, variabel Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran sebesar 1,548, nilai variabel Sustainability Orientation terhadap Marketing Innovation 1,119, nilai variabel Sustainability Orientation terhadap Kinerja Pemasaran sebesar 1,226, dan nilai Marketing Innovation terhadap Kinerja Pemasaran sebesar 1,676. Dari setiap variabel mempunyai nilai cut off $> 0,1$ atau sama dengan nilai $VIF < 5$. Oleh karena itu, tidak melanggar uji asumsi multikolinieritas.

Setelah dilakukan pengujian validitas, reliabilitas, serta multikolinieritas dalam riset ini, bisa disimpulkan terkait korelasi antara variabel laten serta indikatornya mempunyai hubungan yang kuat. Dengan convergent validity indikator penelitian masing-masing telah Dengan nilai yang melebihi 0,5, validitas dapat dikonfirmasi. Untuk discriminant validity setiap variabel bahwa nilai AVE (Average Variance Extracted) yang melebihi 0,5. Semua variabel pada riset ini dengan tingkat reliabilitas yang signifikan, terbukti pada nilai reliabilitas komposit $> 0,7$ dan alpha Cronbach $> 0,6$. Selain itu, nilai VIF < 5 menunjukkan adanya hubungan antar variabel independen.

4.4 Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Penelitian ini bertujuan guna menilai sifat serta intensitas dampak yang dihasilkan oleh variabel laten independen pada variabel laten dependen. Proses evaluasi dilakukan pada dua tahap yang terdefinisi dengan jelas: pertama, melalui perhitungan Koefisien Determinasi R Square (R^2), dan kedua, melalui pelaksanaan uji Q-square. Tahap-tahap ini bertujuan guna mengukur kemampuan variabel laten independen dijabarkan oleh variasi yang terdapat dalam variabel laten dependen, sekaligus menguji keberlakuan hipotesis yang terkandung dalam model penelitian.

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

Penilaian terhadap model internal dilakukan dengan memanfaatkan Koefisien Determinasi, sebuah parameter yang mengukur kapabilitas model dalam menjabarkan variasi yang terdapat dalam variabel dependen. Rentang

nilai Koefisien Determinasi adalah antara nol hingga satu. Angka R^2 menunjukkan kekuatan dampak variabel independen yang dipostulatkan dalam persamaan, yang dijelaskan oleh (Yamin and Kurniawan, 2009), memberikan kriteria dalam memberikan batasan nilai R^2 ke dalam tiga klasifikasi: Nilai R^2 sebanyak 0,75, 0,50, serta 0,25 menyiratkan model kuat, moderat, atau lemah. Koefisien determinasi untuk investigasi ini ialah yakni.

Tabel 4. 11 Nilai R-Square

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Kinerja Pemasaran	0,740	0,732
<i>Marketing Innovation</i>	0,404	0,391

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel tersebut, terdapat dua faktor yang terpengaruh oleh variabel lain, yaitu Marketing Innovation (Z) dan Kinerja Pemasaran (Y). Pada studi ini, orientasi Pelanggan dan Sustainability Orientation berdampak pada Marketing Innovation dan Kinerja Pemasaran. Temuan uji R-Square menyiratkan bahwasanya nilai R-Square dari variabel Marketing Innovation (Z) adalah 0,404. Sementara variabel lainnya Kinerja Pemasaran (Y) memiliki R-Square sebanyak 0,740. Hal ini menunjukkan bagaimana Orientasi Pelanggan dan Sustainability Orientation mempengaruhi Marketing Innovation (Z) dan Kinerja Pemasaran (Y) masing-masing sebesar 40,4% dan 74%.

4.4.2 Uji Q-Square

Dalam pengujian model struktural, digunakan nilai Q2 (relevansi prediksi). Q2 bisa dipakai guna menilai sejauh mana model dapat memprediksi nilai observasi sesuai dengan parameter yang ditentukan. Bila nilai Q2 lebih besar dari 0, menandakan signifikansi prediktif model, sementara jika nilainya kurang dari 0, menunjukkan kekurangan dalam prediksi. Berikut perhitungannya:

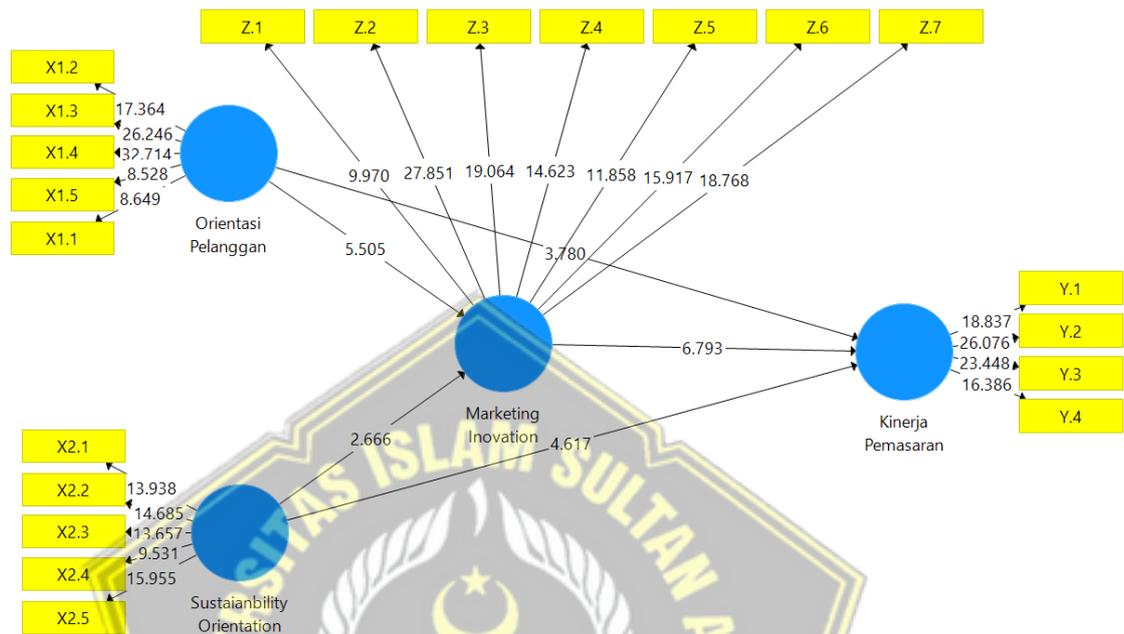
$$\begin{aligned}
 \text{Q-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,404) \times (1 - 0,740)] \\
 &= 1 - (0,154) \\
 &= 0,846
 \end{aligned}$$

Berdasarkan temuan penelitian, nilai Q-Square adalah 0,846. Menjabarkan bahwasannya 84,6% dari variasi data penelitian, dengan 15,4% sisanya dijabarkan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Oleh karena itu, hasil perhitungan menunjukkan bahwasannya model ini memiliki nilai Q-Square yang tinggi.

4.5 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis ini, akan ditentukan apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dan dependen. Hipotesis yang diajukan diuji dengan memeriksa Path Coefficients, menyiratkan koefisien parameter serta nilai signifikansi t-statistik. Kepentingan parameter yang diestimasi terletak pada kapasitasnya untuk mengungkapkan informasi yang relevan

mengenai relasi antar variabel dalam konteks penelitian. Tabel 4.12 menunjukkan hasil perkiraan dalam pengukuran dengan model struktural.



Gambar 4. 2 Model Struktural

Tabel 4. 12 Uji Hipotesis Specific Direct Effect Total Effects Mean, STDEV, T-Values, P-Values

Hipo tesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan	
Orientasi pelanggan -> Kinerja pemasaran	H1	0,231	0,229	0,062	3,742	0,000	Diterima
Sustainability orientation -> kinerja pemasaran	H2	0,352	0,353	0,076	4,634	0,000	Diterima
Marketing Innovation -> Kinerja Pemasaran	H3	0,485	0,484	0,078	6,206	0,000	Diterima
Orientasi pelanggan -> Marketing	H4	0,506	0,507	0,094	5,412	0,000	Diterima

 inovatian

Sustainability orientation -> marketing innovation	H5	0,253	0,259	0,096	2,631	0,009	Diterima
--	----	-------	-------	-------	-------	-------	----------

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2024

Tabel 4. 13 Uji Hipotesis Total Indirect Effects

	Hipo tesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Orientasi pelanggan -> Kinerja pemasaran	H1	0,246	0,246	0,062	3,977	0,000
Sustainability orientation -> kinerja pemasaran	H2	0,123	0,125	0,050	2,441	0,015

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.12 dan 4.13, interpretasinya sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama menguji apakah Orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja pemasaran. Dari tabel 4.12 menunjukkan nilai t-statistik sebesar 3,742, dengan besar pengaruh sebesar 0,231, dan nilai p-value sebesar 0,000. Dari tabel 4.13 menunjukkan nilai t-statistik sebesar 3,977, dengan besar pengaruh 0,246, dan nilai p-value sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t-statistik melebihi ambang batas 1,96 dan p-value dengan nilai <0,05, maka H1 yang menyatakan bahwa Orientasi pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran **diterima**.

2. Hipotesis kedua menguji apakah sustainability orientation berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dari tabel di atas menunjukkan nilai t-statistik sebesar 4,634, dengan besar pengaruh sebesar 0,352, dan nilai p-value sebesar 0,000. Dari tabel 4.13 menunjukkan nilai t-statistik sebesar 2,441, dengan besar pengaruh 0,123, dan nilai p-value sebesar 0,015. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t-statistik melebihi ambang batas 1,96 dan p-value dengan nilai $<0,05$, maka H2 yang menyatakan bahwa sustainability orientation berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran **diterima**.
3. Hipotesis ketiga menguji apakah marketing innovation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja pemasaran. Dari tabel 4.12 menunjukkan nilai t-statistik sebesar 6,206, dengan besar pengaruh sebesar 0,485, dan nilai p-value sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t-statistik melebihi ambang batas 1,96 dan p-value dengan nilai $<0,05$, maka H3 yang menyatakan bahwa marketing innovation berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja pemasaran **diterima**.
4. Hipotesis keempat menguji apakah Orientasi Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap marketing innovation. Ddari tabel 4.12 menunjukkan nilai t-statistik sebesar 5,412, dengan besar pengaruh sebesar 0,506, dan nilai p-value sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t-statistik melebihi ambang batas 1,96 dan p-value dengan nilai $<0,05$, maka H4 yang menyatakan bahwa Orientasi Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap marketing innovation **diterima**.

5. Hipotesis kelima menguji apakah sustainability orientation berpengaruh positif dan signifikan terhadap marketing innovation. Dari tabel 4.12 menunjukkan nilai t-statistik sebesar 2,631, dengan besar pengaruh sebesar 0,253, dan nilai p-value sebesar 0,009. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t-statistik melebihi ambang batas 1,96 dan p-value dengan nilai $<0,05$, maka H5 yang menyatakan bahwa sustainability orientation berpengaruh positif signifikan terhadap marketing innovation **diterima**.

4.5.1 Pengaruh Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran

Berlandaskan pada pengujian, terlihat bahwa nilai t statistics sebanyak $3,742 >$ nilai T-tabel dengan (signifikansi 1,96). Dan nilai p-value $0,000 <$ nilai α yang ditetapkan sebanyak 0,05. Temuan tersebut menyiratkan bahwasannya hipotesis (H1) diterima pada pengujian hipotesis ini. Pemahaman tersebut juga sesuai dengan hasil penelitian dari (Azizah and Maftukah, 2017; Mokhtaran and Komeilian, 2016; Neneh, 2018) dengan hasil yang menyatakan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, artinya semakin tinggi orientasi pelanggan akan berdampak pada Kinerja pemasaran. Meningkatnya orientasi pelanggan akan berpengaruh pada meningkatnya kinerja pemasaran.

Hasil analisis ini sesuai dengan penelitian dari (Kuspriyono, 2020) orientasi pelanggan dapat dikatakan sebagai suatu bentuk pemahaman target beli yang mengutamakan kepentingan pelanggan dan stakeholder tidak digunakan sementara waktu agar nilai unggul muncul berkelanjutan di benak konsumen.

Dari diskusi sebelumnya dapat disimpulkan bahwa orientasi pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja pemasaran apabila pelaku UMKM batik memiliki Komitmen dari semua pengelola terhadap usaha untuk memuaskan pelanggan, Mengumpulkan informasi kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk dapat dipenuhi perusahaan, Berusaha menentukan cara memuaskan pelanggan, Berusaha untuk mengetahui keluhan pelanggan dan mencari penyebabnya serta berusaha untuk memperbaiki yang menyebabkan mengeluhnya pelanggan, Berusaha selalu memberikan perhatian khusus kepada setiap Pelanggan.

4.5.2 Pengaruh *Sustainability Orientation* terhadap Kinerja Pemasaran

Berlandaskan pengujian tersebut, terlihat bahwa nilai t statistics adalah sebanyak $4,634 >$ nilai T-tabel pada tingkat signifikansi $1,96$ serta nilai p-value $0,000, <$ nilai α yang ditetapkan sebanyak $0,05$. Temuan ini mengungkapkan hipotesis (H2) diterima dalam konteks pengujian hipotesis ini. Pemahaman tersebut juga sesuai dengan hasil temuan dari penelitian yang dilakukan oleh (Permatasari and Praswati, 2024) yang menunjukkan sustainability orientation berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, artinya semakin tinggi sustainability orientation akan berdampak pada kinerja pemasaran. Meningkatnya sustainability orientation akan berpengaruh pada meningkatnya kinerja pemasaran.

Hasil analisis ini sesuai dengan penelitian dari (Choongo et al., 2016) Individu yang berorientasi pada keberlanjutan menghasilkan produk tanpa merusak lingkungan atau masyarakat luas; perusahaan dapat mengambil

peluang keberlanjutan dan memiliki keunggulan dibandingkan pesaing tradisional.

Dari diskusi sebelumnya bahwasannya sustainability orientation memiliki pengaruh signifikan positif pada kinerja pemasaran apabila pelaku UMKM batik dapat Memilih supplier atau partner yang mendukung ramah lingkungan, Mengupayakan produk ramah lingkungan, Memperhatikan dampak terhadap masyarakat sekitar, Memperhatikan kepentingan di masa depan, Memperhatikan kebijakan pemerintah terkait sustainability pemerintah.

4.5.3 Pengaruh *Marketing Innovation* terhadap Kinerja Pemasaran

Berlandaskan hasil pengujian tersebut, terlihat bahwa nilai t statistics sebanyak $6,206 >$ nilai T-tabel pada tingkat signifikansi 1,96. serta nilai p-value $0,000, <$ nilai α yang ditetapkan sebanyak 0,05. Temuan ini mengungkapkan hipotesis (H3) diterima dalam konteks pengujian hipotesis ini. Pemahaman tersebut juga sesuai pada temuan dari (Efrata *et al.*, 2019) bahwasannya variabel marketing innovation berpengaruh positif signifikan pada kinerja pemasaran, artinya semakin besar marketing innovation akan berdampak pada Kinerja pemasaran. Meningkatnya marketing innovation akan berpengaruh pada meningkatnya Kinerja pemasaran. Marketing innovation yang tinggi mendorong pelaku UMKM batik guna menaikkan kinerja serta produktifitas keseluruhan organisasi.

Hasil analisis ini sesuai dengan temuan yang dikerjakan oleh (Aksoy, 2017). Inovasi pemasaran lebih ditekankan pada kinerja pemasaran UMKM

sebagai daya saing. Inovasi pemasaran sangat penting dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan tujuan untuk mempertahankan nilai manfaat produk bagi konsumen

4.5.4 Pengaruh Orientasi Pelanggan terhadap Marketing Innovation

Berlandaskan hasil pengujian tersebut, terlihat bahwa nilai t statistics sebanyak $5,412 >$ nilai T-tabel pada tingkat signifikansi 1,96. serta nilai p-value $0,000, <$ nilai α yang ditetapkan sebanyak 0,05. Temuan ini mengungkapkan hipotesis (H4) diterima dalam konteks pengujian hipotesis ini. Pemahaman tersebut juga sesuai pada temuan dari (Fatonah, Haryono and Indah Sari, 2021) bahwasanya variabel orientasi pelanggan berpengaruh positif signifikan pada marketing innovation, artinya semakin besar orientasi pelanggan akan berdampak pada marketing innovation. Meningkatnya orientasi pelanggan akan berpengaruh pada meningkatnya marketing innovation.

Hasil analisis ini sesuai dengan temuan yang dikerjakan oleh (Slater & Narver, 2021). pemahaman yang memadai tentang arah pasar sejauh minat pelanggan cara pelanggan berperilaku, potensi pasar dan keseriusan sehingga mereka dapat melakukan pengembangan sesuai kemampuan mereka. Berdasarkan studi yang telah dilakukan, sangat mungkin dianggap bahwa ketika sebuah organisasi terletak pada pelanggan, mereka umumnya akan lebih baik melihat kebutuhan dan selera setiap pelanggan melihat peningkatan dari pesaing untuk membuat nilai dan loyalitas konsumen.

4.5.5 Pengaruh Marketing Innovation terhadap Kinerja Pemasaran

Berlandaskan hasil pengujian tersebut, terlihat bahwa nilai t statistics sebanyak 2,631 > nilai T-tabel pada tingkat signifikansi 1,96. serta nilai p-value 0,009, < nilai α yang ditetapkan sebanyak 0,05. Temuan ini mengungkapkan hipotesis (H4) diterima dalam konteks pengujian hipotesis ini. Pemahaman tersebut juga sesuai pada temuan dari (Nagigaluh and Sulistyowati, 2022) bahwasannya variabel sustainability orientation berpengaruh positif signifikan pada marketing innovation, artinya semakin besar sustainability orientation akan berdampak pada marketing innovation. Meningkatnya sustainability orientation akan berpengaruh pada meningkatnya marketing innovation.

Hasil analisis ini sesuai dengan temuan yang dikerjakan oleh (Nagigaluh and Sulistyowati, 2022). Dimana komitmen ini akan tertanam di dalam benak konsumen bahwa perusahaan tersebut peduli terhadap lingkungan dan dapat menjamin kualitasnya agar tertanam di dalam benak konsumen, marketing innovation sangat berperan penting dalam prosesnya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Tujuan dari riset ini guna menganalisis pengaruh orientasi pelanggan dan sustainability orientation pada kinerja pemasaran, dampak marketing innovation pada kinerja pemasaran, apakah orientasi pelanggan dan sustainability orientation dapat mempengaruhi Kinerja pemasaran melalui marketing iroentataion pada pelaku UMKM batik di Kota Pekalongan. Analisis terhadap 100 kuesioner yang mencakup pernyataan tentang keempat variabel tersebut dilakukan dalam riset ini. Data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif, serta model struktural atau inner model dipakai guna menguji hipotesis dengan bantuan SmartPLS. Setelah dilakukan analisis data, kesimpulan dari hasil penelitian ini dapat diambil, yakni:

- 1) Adanya hubungan positif signifikan antara orientasi pelanggan pada kinerja pemasaran, dimana sebagian besar pelaku UMKM meyakini dengan orientasi pelanggan yang baik, maka kinerja pemasaran kemungkinan akan meningkat. Pada riset ini dapat di lihat dari persentase hasil kuesioner, pada item pernyataan “Komitmen dari semua pengelola terhadap usaha untuk memuaskan pelanggan” pada orientasi pelanggan memperoleh skor indeks 2,95 responden menjawab “setuju”, sehingga dapat disimpulkan pelaku UMKM batik yang berada di Kota Pekalongan

merasa komitmen dari semua pengelola dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

- 2) Variabel *sustainability orientation* berpengaruh positif pada variabel kinerja pemasaran. Hasil tersebut menyiratkan bahwasanya *sustainability orientation* yang efektif diperlukan untuk mendorong kinerja pemasaran sehingga pelaku UMKM batik berorientasi pada keberlanjutan menghasilkan produk tanpa merusak lingkungan atau masyarakat luas; perusahaan dapat mengambil peluang keberlanjutan dan memiliki keunggulan dibandingkan pesaing tradisional.
- 3) Variabel *marketing innovation* berpengaruh positif pada variabel kinerja pemasaran. Hasil tersebut mengungkapkan yakni *marketing innovation* menjadi atribut penting bagi Kinerja pemasaran dengan adanya *marketing innovation* pelaku UMKM batik menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Pemasaran merupakan kegiatan yang tidak hanya untuk mendistribusikan barang pada konsumen melainkan merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai dalam mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pada temuan ini bisa terlihat dari persentase hasil kuesioner, pada item pernyataan “menemukan cara baru dalam membangun dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan” pada *marketing innovation* dengan total indeks 2.95 menjawab “setuju”, sehingga dapat disimpulkan pelaku UMKM batik yang sadar akan hubungan dengan pelanggan cenderung

lebih termotivasi dalam menemukan cara baru untuk membangun hubungan dengan pelanggan.

- 4) Variabel orientasi pelanggan berpengaruh positif pada variabel marketing innovation. Hasil tersebut mengungkapkan yakni orientasi pelanggan menjadi atribut penting bagi marketing innovation dengan adanya orientasi pelanggan pelaku UMKM batik menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. pelanggan akan menilai dari sistem internal maupun eksternal di dalam perusahaan itu sendiri. Sehingga hal itu juga membutuhkan kinerja usaha yang baik guna mengoptimalkan terkait orientasi pelanggan, hal ini diperlukan untuk bisa melakukan perubahan dalam memberikan performa inovasi pemasaran kerja yang baik guna meningkatkan orientasi pelanggan.
- 5) Variabel sustainability orientation berpengaruh positif pada variabel marketing innovation. Hasil tersebut mengungkapkan yakni sustainability orientation menjadi atribut penting bagi marketing innovation dengan adanya sustainability orientation pelaku UMKM batik menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. agar tertanam dalam benak konsumen maka perusahaan harus sukses dalam memasarkan produknya. Langkah awal perusahaan untuk menerapkan orientasi sustainability adalah dengan mulai memiliki kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan. Selain itu juga perusahaan harus menjalankan marketing innovation.

5.2 Implikasi Manajerial

Bagi pelaku UMKM, untuk meningkatkan intensitas kinerja pemasaran pelaku UMKM perlu :

Lebih memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, UMKM batik dapat meningkatkan produktivitas pemasaran. Pemilik bisnis didorong untuk berinteraksi secara rutin dengan pelanggan melalui survei, ruang obrolan, atau media sosial untuk memahami kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini dapat membantu UMKM menciptakan produk batik yang sesuai dengan selera konsumen yang berbeda-beda, baik terkait desain, warna, maupun kain.

Pelanggan menjadi lebih berpengetahuan tentang isu-isu lingkungan. UMKM batik tetap mengedepankan upaya dalam proses produksinya, seperti dengan menggunakan pewarna alami atau baku yang ramah lingkungan. Selain itu, praktik ramah lingkungan ini bisa menjadi cara unik untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada di daerah tersebut.

UMKM batik harus selalu melakukan inovasi dalam strategi pemasarannya, seperti melalui pemasarannya digital atau kolaborasi dengan desainer dan influencer lokal untuk meningkatkan eksposur. Penggunaan media sosial dan platform e-commerce juga dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan pangsa pasar, tidak hanya secara lokal tetapi juga secara nasional dan internasional.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai kekurangannya antara lain :

1. Menggunakan objek yang kurang luas hanya pelaku umkm batik di kota Pekalongan dengan jumlah 100 responden.
2. Variabel ini hanya menggunakan empat variabel yaitu orientasi pelanggan, sustainability orientation, inovasi pemasaran dan kinerja pemasarann.

Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan model yang lebih dikembangkan serta lingkup respondennya yang lebih luas.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Agenda penting pada riset yang mendatang ialah memperluas objek penelitian. Generalisasi hasil penelitian akan meningkat dengan diperluasnya lokasi penelitian. Dalam riset kuantitatif, jumlah sampel yang lebih besar juga bergantung pada generalisasi yang lebih luas. Agenda berikutnya diharapkan dapat melibatkan lebih banyak sampel penelitian. Tujuan dari memperluas sampel serta lokasi penelitian ialah guna memahami pengaruh orientasi pelanggan dan Sustainability orientation terhadap kinerja pemasaran dengan lebih baik.

Oleh karena itu, bagi penelitian mendatang bisa melaksanakan penelitian dengan model yang lebih dikembangkan, seperti menambahkan konstruk variabel laten yang belum ada pada riset ini, sehingga hasil penelitian menjadi lebih sempurna, maka berikutnya diharapkan bisa mengeksplorasi semua

indikator yang paling baru atau indikator-indikator yang lain mengenai variabel-variabel yang dipakai pada studi ini, dengan demikian akan tercipta item-item pertanyaan didalam kuesioner yang lebih baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, H. (2003) 'Partial Least Square Regression PLS-Regression'.
- Adedeji, A.J. *et al.* (2019) 'Molecular characterization of Capripox viruses obtained from field outbreaks in Nigeria between 2000 and 2016', *Transboundary and Emerging Diseases*, p. tbed.13197. Available at: <https://doi.org/10.1111/tbed.13197>.
- Aksoy, H. (2017) 'How do innovation culture, marketing innovation and product innovation affect the market performance of small and medium-sized enterprises (SMEs)? *Technology in Society*', 51(1), pp. 133–141.
- Amelia, Z., Sulhaini, S. and Sagir, J. (2022) 'PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA PENGRAJIN MUTIARA DI KOTA MATARAM', *Jurnal Riset Pemasaran*, 1(1), pp. 43–51. Available at: <https://doi.org/10.29303/jrp.v1i1.1754>.
- Amin, M., Sudarwati, S. and Maryam, S. (2019) 'ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK, ORIENTASI PASAR, KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN DI SENTRA INDUSTRI MEUBEL DESA SEMBUNGAN', *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 3(02). Available at: <https://doi.org/10.29040/jie.v3i02.664>.
- Anggraeni, F., Nadirman, W. and Hermina (2020) 'The Effect of Product Innovation, Marketing Strategy on Marketing Performance of Culinary MSMEs in Bandung During Covid-19', 63(4).
- Appiah-Adu, K. and Singh, S. (2019) 'Customer orientation and performance: a study of SMEs. *Management Decision*', 36(4), pp. 385-394.
- Arbawa, D.L. and Wardoyo, P. (2018) 'Keunggulan Bersaing : Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Umkm Makanan Dan Minuman Di Kabupaten Kendal). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*', 11(1), p. 56. Available at: <https://doi.org/10.26623/jreb.v11i1.1077>.
- Azizah, U. and Maftukah, A.U. (2017) 'Pengaruh Kemitraan dan Oriesntasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing. *Management Analysis*', pp. 206-213.
- Chang, S.J. (2016) 'Sustainable Evolution for Global Business: A Synthetic Review of the Literature', *Journal of Management and Sustainability*, 6(1), p. 1. Available at: <https://doi.org/10.5539/jms.v6n1p1>.

- Cheng, C.C.J. (2018) ‘Sustainability Orientation, Green Supplier Involvement, and Green Innovation Performance: Evidence from Diversifying Green Entrants’, *Journal of Business Ethics* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3946-7>.
- Cheng, C.C.J. (2020) ‘Sustainability Orientation, Green Supplier Involvement, and Green Innovation Performance: Evidence from Diversifying Green Entrants’, *Journal of Business Ethics*, 161(2), pp. 393–414. Available at: <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3946-7>.
- Choongo, P. *et al.* (2016) ‘Factors Influencing the Identification of Sustainable Opportunities by SMEs: Empirical Evidence from Zambia’, *Sustainability*, 8(1), p. 81. Available at: <https://doi.org/10.3390/su8010081>.
- Cohen, J. (1992) ‘Statistical Power Analysis’, *Current Directions in Psychological Science*, 1(3), pp. 98–101. Available at: <https://doi.org/10.1111/1467-8721.ep10768783>.
- Deshpandé, R., Farley, J.U. and Webster, F., Jr. (1993) ‘Budaya perusahaan, orientasi pelanggan, dan inovasi dalam Perusahaan Jepang: Analisis quadrad.’, *Jurnal Pemasaran*, pp. 23–37.
- Dewi, S.N. and Nuzuli, T. (2017) ‘PERAN PROMOTIONAL MIX SEBAGAI VARIABEL MODERASI ORIENTASI PELANGGAN DAN ORIENTASI PESAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN (Studi Empiris pada UKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen)’, *Ekulibrium : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 12(2), p. 140. Available at: <https://doi.org/10.24269/ekulibrium.v12i2.676>.
- Efrata, T.C. *et al.* (2019) ‘The Impact of Innovation, Competitive Advantage, and Market Orientation on Firm’s Marketing Performance in the Garment Industry in Indonesia’, in *Proceedings of the 2019 International Conference on Organizational Innovation (ICOI 2019)*. *Proceedings of the 2019 International Conference on Organizational Innovation (ICOI 2019)*, Ulsan, South Korea: Atlantis Press. Available at: <https://doi.org/10.2991/icoi-19.2019.68>.
- F. Hair Jr, J. *et al.* (2014) ‘Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research’, *European Business Review*, 26(2), pp. 106–121. Available at: <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>.
- Fatonah, S., Haryono, T. and Indah Sari, N.N. (2021) ‘PERAN ORIENTASI PELANGGAN DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN UMKM RUMAH MAKAN DI KABUPATEN SRAGEN’, *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 5(1), pp. 78–97. Available at: <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i1.4750>.

- Fitri, M., Nuha, S.A.A. and Nurudin, N. (2022) 'Increasing Marketing Performance Through Customer Orientation, Competitor Orientation and Product Innovation', *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 4(2), pp. 59–74. Available at: <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2022.4.2.13384>.
- Ghozali, I. (2018) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. and Hengky Latan (2015) *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: BP Undip.
- Hair, J.F. *et al.* (2012) 'An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), pp. 414–433. Available at: <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>.
- Hapsari, D.A., Nuringwahyu, S. and Krisdianto, D. (2021) 'PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P (MARKETING MIX 7P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA DASTERBORDIR.COM)', *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 10(2), pp. 12–19.
- Haryono, S. (2017) *METODE SEM UNTUK PENELITIAN MANAJEMEN AMOS LISREL PLS*. JAWA TIMUR: JAKARTA LUXIMA METRO MEDIA. Available at: <http://kin.perpusnas.go.id/DisplayData.aspx?pld=36515&pRegionCode=STIKO MSBY&pClientId=701>.
- Hassan, A. (2021) 'Towards A Conceptual Framework to Implement Corporate Sustainability Using Change Management Aspects', *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 5(1), pp. 58–74. Available at: https://www.academia.edu/download/65393691/TOWARDS_A_CONCEPTUAL_FRAMEWORK_TO_IMPLEMENT_CORPORATE_SUSTAINABILITY_USING_CHANGE_MANAGEMENT_ASPECTS.pdf.
- Hendar, H., Zulfa, M. and Ratnawati, A. (2020) 'Religio-centric product strategy on marketing performance. ... of Research in Marketing' Available at: <https://doi.org/10.1108/JRME-02-2019-0014>.
- Henseler, J., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2016) 'Testing measurement invariance of composites using partial least squares', *International Marketing Review*. Edited by R. R. Sinkovics, Ruy-Jer Bryan Jean And Daekwan Kim, 33(3), pp. 405–431. Available at: <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2014-0304>.
- Henseler, J., Ringle, C.M. and Sinkovics, R.R. (2009) 'The use of partial least squares path modeling in international marketing', in R.R. Sinkovics and P.N. Ghauri (eds) *Advances in International Marketing*. Emerald Group Publishing Limited,

pp. 277–319. Available at: [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014).

Jaya, I., G.N.M and Sumertajaya, I.M. (2008) *Pemodelan Persamaan Struktural dengan Partial Least Square*. Prosiding Semnas Matematika dan Pendidikan Matematika (1–118).

Jones, J. and Corral De Zubielqui, G. (2017) ‘Doing well by doing good: A study of university-industry interactions, innovativeness and firm performance in sustainability-oriented Australian SMEs’, *Technological Forecasting and Social Change*, 123, pp. 262–270. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.07.036>.

Kotler, P. and Keller, Kevin (2019) *Marketing Management*.

Kotler, Philip and Gary, A. (2016) *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga (13).

Kuspriyono, T. (2020) ‘Strategi Pemasaran Komunitas Pedagang Berbasis Online Dan Personalisasi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran’, *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 4(2), pp. 99–106. Available at: <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v4i2.8420>.

Lutfihyanto, W.A., Sendow, G.M. and Samadi, R.L. (2022) ‘Pengembangan Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Kinerja Individu di Organisasi Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Manado’, *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), p. 09. Available at: <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41113>.

Marisya, A. and Sukma, E. (2020) ‘Konsep Model Discovery Learning pada Pembelajaran Tematik Terpadu di Sekolah Dasar Menurut Pandangan Para Ahli’, 4.

Mokhtaran, M. and Komeilian, B. (2016) ‘Exploring the effect of customer orientation on Dana insurance performance considering the intermediary role of customer relations and service quality management’, *International Review*, (3–4), pp. 51–61. Available at: <https://doi.org/10.5937/intrev1604051M>.

Nagigaluh, L., M. and Sulistyowati, R. (2022) ‘Pengaruh Green Marketing dan Green Product terhadap Green Purchase Intention pada Alang Alang Zero Waste Shop’, *Jurnal Ecogen*, 5(2), p. 297. Available at: <https://doi.org/10.24036/jmpe.v5i2.13068>.

Neneh, B.N. (2018) ‘Customer orientation and SME performance: the role of networking ties’, *African Journal of Economic and Management Studies*, 9(2), pp. 178–196. Available at: <https://doi.org/10.1108/AJEMS-03-2017-0043>.

- Nurhasanah (2018) 'Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran, Inovasi Dan Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Hotel Berbintang Di Kota Semarang'.
- Pattipeilohy, V.R. (2018) 'Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing: Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Nasi Kuning di Kelurahan Batu Meja Kota Ambon)', *Jurnal Maneksi*, 7(1), pp. 66–73. Available at: <https://doi.org/10.31959/jm.v7i1.78>.
- Pekovic, S., Rolland, S. and Gatignon, H. (2016) 'Customer orientation and organizational innovation: the case of environmental management practices', *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(7), pp. 835–848. Available at: <https://doi.org/10.1108/JBIM-11-2015-0228>.
- Permatasari, A.E.D. and Praswati, A.N. (2024) 'The Effect of Entrepreneurial Orientation on Performance Mediated by Innovation and Network Capability', *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), pp. 105–118. Available at: <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2394>.
- Prapriani and Sugiarto, Y. (2020) 'Membangun Kinerja Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah Mebel Di Kabupaten Jepara (Studi Kasus Pada 71 UMKM Mebel di Kabupaten Jepara)', *Diponegoro Journal Of Management*, 50(21), pp. 2162–2191.
- Prapriani, Y.A. and Sugiarto, Y. (2020) 'Membangun Kinerja Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah Mebel Di Kabupaten Jepara (Studi Kasus Pada 71 UMKM Mebel di Kabupaten Jepara)', *Diponegoro Journal Of Management*, 50(12), pp. 2162–2191.
- Rachmawati, R. and Sawitri, S. (2015) 'IMPLEMENTASI STRATEGI BRANDING USAHA BATIK DAN PENGARUHNYA TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA UMKM BATIK PEKALONGAN JAWA TENGAH', 2.
- Rahmawati, S., Darsono and Setyowati, N. (2019) 'Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pangan Olahan di Kota Surakarta', *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 3(2), pp. 325–335. Available at: <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2019.003.02.9>.
- Sari, F.A.P.W. and Farida, N. (2020) 'Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Umkm Kuningan Juwana Kabupaten Pati)', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), pp. 345–352. Available at: <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28117>.
- Sugiyono (2011) *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan kuantitatif, kualitatif, R&D)*. Bandung: CV Alfabeta.

- Sugiyono (2020) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- Utaminingsih, A. (2019) 'Pengaruh orientasi pasar, inovasi, dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UKM kerajinan rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara', *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 31(2), pp. 77–87.
- Wan Mustapa, W.N.B. *et al.* (2022) 'Modeling the Significance of Sustainability Orientation on the Sustainability Performance of Micro-Enterprises in an Emerging Economy', *Frontiers in Psychology*, 13, p. 881086. Available at: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.881086>.
- Wold, H. (1980) 'Model Construction and Evaluation When Theoretical Knowledge Is Scarce', in *Evaluation of Econometric Models*. Elsevier, pp. 47–74. Available at: <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-416550-2.50007-8>.
- Yamin, S. and Kurniawan, H. (2009) *SPSS Complete Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Yamin, S., rachmach, L.A. and Kurniawan, H. (2011) *Regresi dan Korelasi Dalam Genggaman Anda*. Jakarta: Salemba Empat.

