

**PENGARUH *COMPETITOR ORIENTATION*, *CUSTOMER ORIENTATION*
DAN *OPERATION CAPABILITY* TERHADAP *MARKETING INNOVATION*
MELALUI *PRODUCT INNOVATION CAPABILITY* SEBAGAI VARIABEL
INTERVERNING**

(STUDY KASUS PADA UMKM KULINER DI KABUPATEN KUDUS)

**SKRIPSI
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S1**

Program Studi Manajemen



Disusun oleh:

Firdaus Yacub Pamungkas

Nim : 30401900121

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH *COMPETITOR ORIENTATION*, *CUSTOMER ORIENTATION*
DAN *OPERATION CAPABILITY* TERHADAP *MARKETING INNOVATION*
MELALUI *PRODUCT INNOVATION CAPABILITY* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

(STUDY KASUS PADA UMKM KULINER DI KABUPATEN KUDUS)

Disusun Oleh :

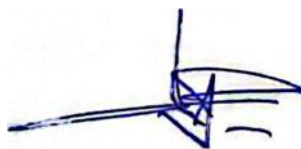
Firdaus Yacub Pamungkas

Nim : 30401900121

Telah Disetujui Oleh Pembimbing dan Selanjutnya
Dapat Diajukan Kepada Sidang Panitia Ujian Usulan Penelitian Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 15 Agustus 2025

Pembimbing



Dr. Drs. Marno Nugroho, MM

NIDN : 0608036601

PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH COMPETITOR ORIENTATION, CUSTOMER ORIENTATION
DAN OPERATIONAL CAPABILITY TERHADAP MARKETING INNOVATION
MELALUI PRODUCT INNOVATION CAPABILITY SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING

(STUDY KASUS PADA UMKM KULINER DI KABUPATEN KUDUS)

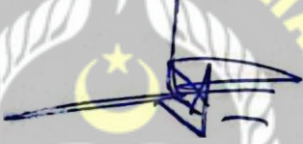
Disusun oleh :

Firdaus Yacub Pamungkas

Nim : 30401900121

Telah dipertahankan didepan Pennguji

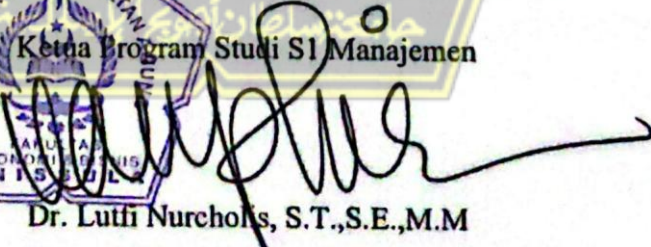
Pada tanggal, 15 Agustus 2025 Pembimbing,



Dr. Drs. Mamo Nugroho, MM

0608036601

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen pada tanggal 19 Agustus 2025



Ketua Program Studi S1 Manajemen

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

21046 55

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Firdaus Yacub Pamungkas

NIM : 30401900121

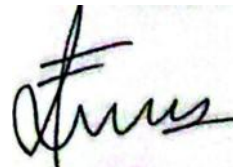
Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa tugas Akhir Skripsi dengan Judul **“PENGARUH *COMPETITOR ORIENTATION, CUSTOMER ORIENTATION* DAN *OPERATION CAPABILITY* TERHADAP *MARKETING INNOVATION* MELALUI *PRODUCT INNOVATION CAPABILITY* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDY KASUS PADA UMKM KULINER DI KABUPATEN KUDUS)”** dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Noneksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta. Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung..

Semarang, 30 Agustus 2025

Yang Menyatakan



Firdaus Yacub Pamungkas

ABSTRAK

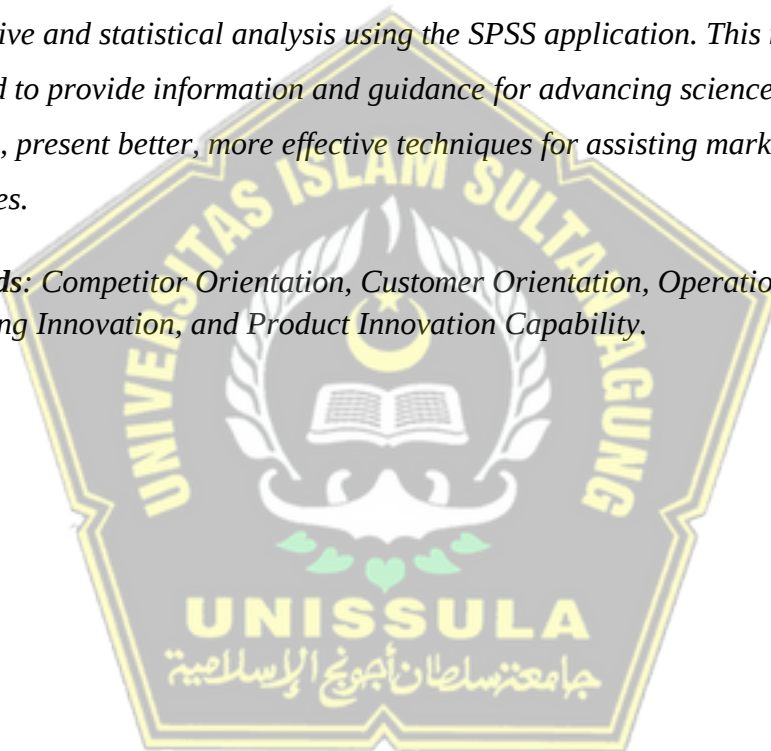
Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis Pengaruh PENGARUH *COMPETITOR ORIENTATION*, *CUSTOMER ORIENTATION* DAN *OPERATION CAPABILITY* TERHADAP *MARKETING INNOVATION* MELALUI *PRODUCT INNOVATION CAPABILITY* SEBAGAI VARIABEL INTERVERNING (STUDY KASUS PADA UMKM KULINER DI KABUPATEN KUDUS). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah umkm kuliner di kabupaten Kudus dengan jumlah sampel 100 responden dengan instrument penelitian berupa kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-probability Sampling* dengan teknik *purposive sampling*. digunakan mencakup analisis deskriptif serta analisis statistik dengan menggunakan aplikasi SPSS. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan panduan bagi kemajuan ilmu pengetahuan dan secara praktis juga dapat menghadirkan teknik yang lebih baik dan efektif dalam membantu inisiatif pemasaran.

Kata kunci : *Competitor Orientation*, *Customer Orientation*, *Operation Capability* , *Marketing Innovation* dan *Product Innovation Capability*.

ABSTRACT

This study aims to describe and analyze the effects of competitor orientation, customer orientation, and operational capability on marketing innovation through product innovation capability as an intervening variable (case study on culinary UMKM in Kudus district). This study used primary data from culinary UMKM in Kudus District. The sample size was 100 respondents, and the research instrument was a questionnaire. The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling technique, and the analysis included descriptive and statistical analysis using the SPSS application. This research is expected to provide information and guidance for advancing science and, in practice, present better, more effective techniques for assisting marketing initiatives.

Keywords: Competitor Orientation, Customer Orientation, Operation Capability, Marketing Innovation, and Product Innovation Capability.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Pra Skripsi yang berjudul **“PENGARUH *COMPETITOR ORIENTATION*, *CUSTOMER ORIENTATION* DAN *OPERATION CAPABILITY* TERHADAP *MARKETING INNOVATION* MELALUI *PRODUCT INNOVATION CAPABILITY* SEBAGAI VARIABEL INTERVERNING (STUDY KASUS PADA UMKM KULINER DI KABUPATEN KUDUS)”** tepat pada waktunya.

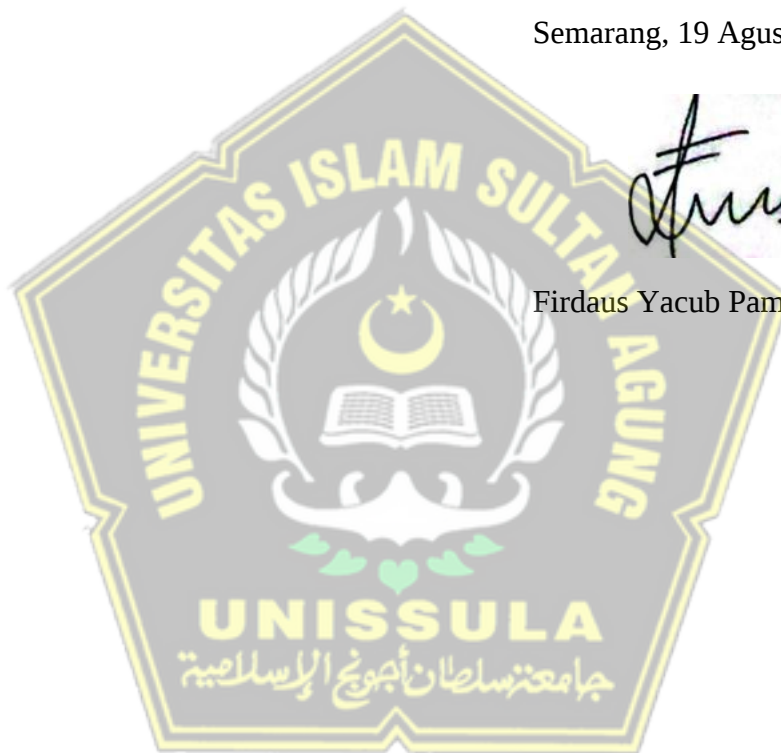
Adapun tujuan dari penulisan laporan ini adalah untuk memaparkan kegiatan magang sebagai bagian dari program kampus merdeka yang diselenggarakan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang serta untuk memenuhi syarat dalam kelulusan studi Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah membantu memberikan bimbingan serta arahan dalam proses penulisan dan penyusunan laporan ini sehingga dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih banyak kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta inayah-Nya sehingga penulis diberi kemudahan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi.
2. Dr. Drs. Marno Nugroho, M.M selaku Dosen Pembimbing sudah membimbing dan memberikan arahan kepada penulis.
3. Prof. Dr. H. Gunarto, SH., SE., Akt., M.Hum selaku Rektor Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak Prof. Dr. Heru Sulisty, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
5. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

6. Seluruh staff pengajar Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama menempuh perkuliahan di Fakultas Ekoomi Unissula Semarang.
7. Orang tuaku dan kakak ku yang selalu memberikan semangat, dukungan, serta doa kepada penulis.
8. Teman – teman di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang atas motivasi dan kebersamaanya.
9. Semua pihak yang telah mendukung terselesaikannya Pra Skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Semarang, 19 Agustus 2025



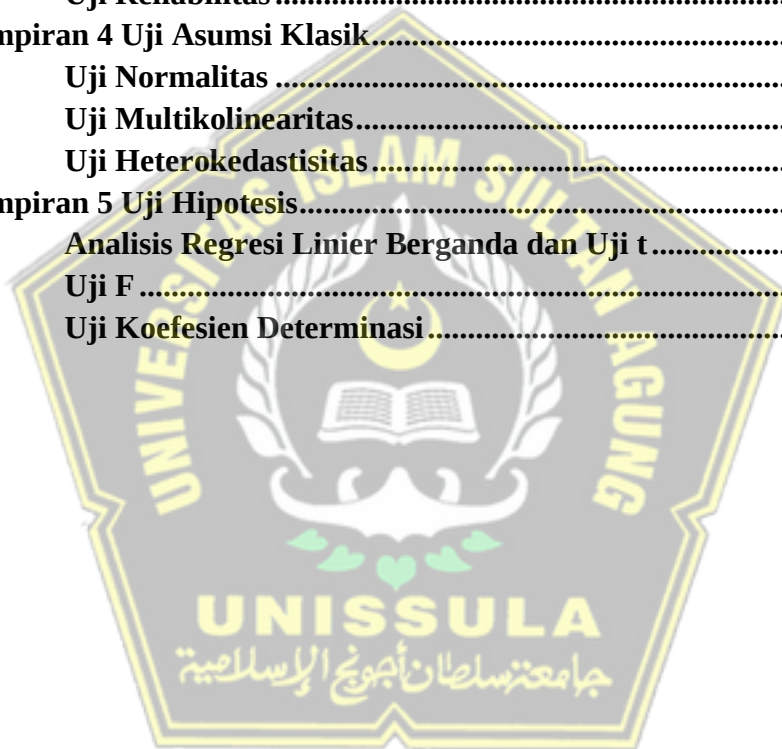
Firdaus Yacub Pamungkas

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERSETUJUAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1. Landasan Teori.....	9
2.1.1. Inovasi Pemasaran (Innovation Marketing).....	9
2.1.2. Kemampuan Inovasi Produk (<i>Product Innovation Capability</i>).....	12
2.1.3. Orientasi Pesaing (<i>Competitor Orientation</i>)	16
2.1.4. Kemampuan Operasional (<i>Operation Capability</i>).....	18
2.1.5. Orientasi Pelanggan (<i>Customer Orientation</i>)	19
2.2. Hubungan Antar Variabel.....	21
2.2.1. Hubungan <i>Competitor Orientation</i> dengan <i>Marketing Innovation</i>	21
2.2.2. Hubungan <i>Customer Orientation</i> dengan <i>Marketing Innovation</i>	22
2.2.3. Hubungan <i>Operational Capability</i> dengan <i>Marketing Innovation</i>	23
2.2.4. Hubungan <i>Competitor Orientation</i> dengan <i>Product Innovation Capability</i>	24
2.2.5. Hubungan <i>Customer Orientation</i> terhadap <i>Product Innovation Capability</i>	25
2.2.6. Hubungan <i>Operation Capability</i> dengan <i>Product Innovation Capability</i>	26
2.2.7. Hubungan <i>Product Innovation Capability</i> terhadap <i>Marketing Innovation</i>	27
2.3. Kerangka Pemikiran.....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1. Jenis Penelitian	30
3.2. Populasi dan Sampel	30
3.2.1. Populasi.....	30
3.2.2. Sampel	30
3.3. Jenis dan Sumber Data	31
3.3.1. Jenis Data.....	31
3.3.2. Sumber Data	31
3.4. Metode Pengumpulan Data	32

3.4.1.	Data Primer.....	32
3.4.2.	Data Sekunder.....	33
3.5.	Definisi Operasional Variabel	33
3.6.	Instrumen Penelitian.....	35
3.7.	Teknik Analisis Data.....	36
3.7.1.	Analisis Statistik Deskriptif.....	36
3.7.2.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	37
3.7.3.	Uji Asumsi Klasik.....	37
3.7.4.	Uji Hipotesis	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		42
4.1.	Gambaran Objek Penelitian	42
4.1.1.	Deskripsi Responden	42
4.2.	Analisa Deskriptif.....	43
4.2.1.	Variabel X ₁ – Competitor Orientation.....	44
4.2.2.	Variabel X ₂ – Customer Orientation	46
4.2.3.	Variabel X ₃ – Operation Capability	48
4.2.4.	Variabel Y1 – Marketing Inovation.....	49
4.2.5.	VARIABEL Y2 – Product Inovation Capability.....	50
4.3.	Uji Instrumen Penelitian	52
4.3.1.	Uji Validitas.....	52
4.3.2.	Uji Reliabilitas	54
4.4.	Uji Asumsi Klasik.....	55
4.4.1.	Uji Normalitas	55
4.4.2.	Uji Multikolinearitas.....	56
4.4.3.	Uji heterokedastisitas	57
4.5.	Hasil Uji regresi Linier berganda.....	59
4.6.	Pengujian Hipotesis.....	61
4.6.1.	Uji t	61
4.6.2.	Uji F	62
4.6.3.	Koefesien Determinasi.....	64
4.6.4.	Uji Sobel	66
4.7.	Pembahasan	70
4.7.1.	Pengaruh Competitor Orientation terhadap Marketing Innovation.....	70
4.7.2.	Pengaruh Customer Orientation terhadap Marketing Innovation	70
4.7.3.	Pengaruh Operation Capability terhadap Marketing Innovation	71
4.7.4.	Pengaruh Competitor Orientation terhadap Product Innovation	71
4.7.5.	Pengaruh Customer Orientation terhadap Product Innovation	72
4.7.6.	Pengaruh Operation Capability terhadap Product Innovation.....	72

BAB V PENUTUP	73
5.1. Kesimpulan	73
5.2. Implifikasi Penelitian	74
5.3. Keterbatasan Penelitian dan Saran.....	74
5.4. Agenda Penelitian Selanjutnya	75
DAFTAR PUSTAKA	75
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	81
Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian.....	85
Lampiran 3 Uji Instrumen	88
A. Uji Validitas	88
B. Uji Reliabilitas	91
Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik.....	94
A. Uji Normalitas	94
B. Uji Multikolinearitas.....	96
C. Uji Heterokedastisitas.....	96
Lampiran 5 Uji Hipotesis.....	97
A. Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji t.....	97
B. Uji F	98
C. Uji Koefisien Determinasi	98



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Rata-rata Penjualan Kuliner Kudus Per-Unit Usaha	2
Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Indikator Penelitian	34
Tabel 3. 2 Alternatif Jawaban	36
Tabel 4.1 Identifikasi responden	42
Tabel 4.2 Kriteria Interpretasi Skor Skala Likert.....	44
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Competitor Orientation	45
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Customer Orientation.....	47
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Operation Capability	48
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Marketing Inovation	50
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Product Inovation Capability	51
Tabel 4.8 Uji Validasi Data.....	53
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Reliabilitas	55
Tabel 4.10 Uji Normalitas.....	56
Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas	57
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	59
Tabel 4.13 Hasil Uji t.....	62
Tabel 4.14 Hasil Uji F.....	63
Tabel 4.15 Koefesien determinasi.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar 4.1 Scatterplot Hasil Uji Heterokedastisitas Model Regresi 1	58
Gambar 4.1 Scatterplot Hasil Uji Heterokedastisitas Model Regresi 2	58
Gambar 4.3 Hasil Uji Sobel Pagaruh Competitor Orientation Terhadap Marketing Innovation Melalui Product Innovation	68
Gambar 4.4 Hasil Uji Sobel Pagaruh Cuctomer Orientation Terhadap Marketing Innovation Melalui Product Innovation	69
Gambar 4.5 Hasil Uji Sobel Pagaruh Operation Capability Terhadap Marketing Innovation Melalui Product Innovation	70



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri Kecil dan Menengah (IKM) menjadi industri terbesar di hampir seluruh negara berkembang yang banyak menyerap tenaga kerja dan mampu memajukan perekonomian suatu negara (Usvita, 2019). Menurut Kementerian Perindustrian Indonesia, unit usaha IKM di dalam negeri terus mengalami peningkatan setiap tahun. Misalnya, pada tahun 2018, sebanyak 3,43 juta IKM, naik menjadi 3,52 juta IKM pada tahun 2019. Kemudian, mampu mencapai 3,68 juta IKM di tahun 2020, dan bertambah lagi hingga 4,41 juta tahun 2021. Pada triwulan II tahun 2022, jumlah IKM berada di angka 4,59 juta unit usaha.

Menurut Badan Pusat Statistik jumlah industri kecil di Jawa Tengah tahun 2022 sebanyak 95.560 industri, jumlah ini mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar 65.690 industri, selisih 29.870 industri dalam satu tahun, hal ini menunjukkan bahwa perkembangan industri di Jawa Tengah cukup pesat.

Kabupaten Kudus juga merupakan salah satu daerah yang menjadi pertumbuhan industri di Jawa Tengah, menurut Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Kabupaten Kudus ada tiga 3 industri kecil menengah yang saat ini berkembang pesat, yaitu Industri Sapu, Industri Gula Kelapa, dan Industri Kuliner. Ketiga Industri tersebut berkembang di daerah yang berbeda, seperti Industri Sapu yang berkembang di Kecamatan Dawe, Kecamatan Kaliwungu, dan Kecamatan Jati. sedangkan Industri Gula Kelapa berkembang di Kecamatan Bae, Jekulo, dan sekitarnya dan Industri Kuliner yang berkembang di sekitar Kota Kudus itu sendiri.

Menurut Kepala Bidang Perdagangan Dinperindag Kabupaten Kudus Johan Arifin, Industri Kecil dan Menengah kuliner menjadi hal yang menarik dan perlu untuk diteliti mengingat pertumbuhan yang semakin pesat dan semakin terkenalnya kabupaten Kudus dengan kulinernya. Bahkan produk kuliner Kudus sudah mencapai pangsa pasar mancanegara, namun dilain sisi tingkat keuntungan tiap-tiap industri menurut data yang telah diolah masih cenderung fluktuatif, menurut

Sugiyarti, (2016) Kinerja pemasaran dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan, sehingga data penjualan menjadi cukup relevan untuk dijadikan fenomena gap.

Dilihat dari hasil produknya, IKM kuliner Kudus mampu memproduksi berbagai macam jenis kuliner, dari kuliner kering juga kuliner basah. Muasal industri kuliner di Kabupaten Kudus ternyata berawal sejak jaman dahulu, Sejarah berdirinya industri kuliner di Kudus menurut salah satu pelaku usaha industri kuliner di Kabupaten Kudus bermula sejak tahun 1940 an.

Menurut Sodri pedagang kuliner khas Kudus di Desa Jati Kulon, Kecamatan Jati mengatakan bahwa dengan adanya industri kuliner dapat menyerap tenaga kerja yang ada dilingkungan sekitar, pasalnya hampir semua pekerja merupakan warga asli desa tersebut, baik yang masih muda maupun yang sudah tua. Itu artinya kehadiran industri kuliner memiliki peran yang penting dalam menyediakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat setempat.

Tabel 1. 1
Data Rata-rata Penjualan Kuliner Kudus Per-Unit Usaha

Tahun	Rata-Rata Penjualan Kuliner	Selisih	%
2017	3.501		
2018	3.249	-252	-7.20%
2019	3.666	417	12.83%
2020	3.707	41	1.11%
2021	3.689	-18	-0.48%
2022	3.705	16	0.43%

Sumber: DISPERINDAG Kabupaten Kudus 2022

Tabel 1.1 menunjukkan rata-rata penjualan pertahun dari para pelaku IKM kuliner di Kabupaten Kudus selama 6 tahun terakhir, yaitu 2017-2022. Jumlah

kuliner yang terjual seperti yang tercantum di atas terdiri dari berbagai jenis, masakan khas, dan harga. Penjualan kuliner di Kabupaten Kudus selama 6 tahun terakhir mengalami kenaikan dan penurunan. Kenaikan terjadi pada tahun 2019 yaitu sebesar 12.83 %, 2020 sebesar 1.11 %, dan 2022 sebesar 0.43%, sedangkan penurunan terjadi selama tahun 2018, yaitu sebanyak -7.20 %, 2021 sebanyak -0.48%.

Rata-rata penjualan yang mengalami fluktuasi ini memberikan peluang untuk melakukan penelitian. Faktanya, para pelaku IKM kuliner sudah berorientasi kewirausahaan berorientasi pelanggan, dan melakukan inovasi terhadap kuliner seperti inovasi pada jenis masakan khas, rasa, tampilan, dan lainnya, namun penjualan justru masih mengalami fluktuasi.

Salah satu cara untuk bisa menilai suatu usaha memiliki progres pemasaran yang bagus atau tidak adalah dengan melihat pada kinerja pemasarannya, Kinerja (*business performance*) mengarah pada tingkat pencapaian prestasi pada perusahaan dalam periode tertentu yang mana dikatakan baik jika ditandai dengan pertumbuhan penjualan yang baik, laba yang selalu meningkat dan modal yang selalu bertambah (Anomsari, 2011). Kinerja pemasaran pada umumnya digunakan untuk mengukur dampak dari strategi perusahaan dan menjadi salah satu aspek dalam menentukan kinerja bisnis yang dapat meningkat apabila perusahaan mampu memilih dan mengimplementasikan pendekatan yang tepat (Tanoko, 2010). Kinerja pemasaran dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan (Sugiyarti, 2016). Kinerja pemasaran itu sendiri dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya yaitu inovasi. Dengan menghasilkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar, diharapkan bisa meningkatkan daya saing perusahaan sehingga perusahaan tersebut dapat bersaing dengan perusahaan yang lainnya (Prapriani & Sugiarto, 2014).

Selain perusahaan memperhatikan kinerja pemasaran, perusahaan juga harus memperhatikan orientasi pelanggan sebagai faktor utama untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan penjualan. Menurut Mulyani & Mudiantono, (2015) orientasi pelanggan merupakan kemauan perusahaan untuk memahami kebutuhan

dan keinginan pelanggannya. Sehingga perusahaan harus fokus pada pelanggan untuk memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, karena dengan memberikan pelayanan yang baik, pelanggan akan merasa puas dan pada akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian ulang.

Hal lain yang berpengaruh terhadap kinerja pemasaran adalah orientasi kewirausahaan, Menurut Miller, (1983) orientasi kewirausahaan merupakan suatu orientasi untuk berusaha menjadi yang pertama dalam inovasi produk pasar, berani mengambil risiko dan melakukan tindakan proaktif untuk mengalahkan pesaing.

Menurut Setyawati, (2013) orientasi kewirausahaan memiliki kecenderungan pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Konsep orientasi kewirausahaan meliputi; keberanian dalam mengambil risiko, berfikir kreatif, memiliki jiwa kepemimpinan, dan percaya diri (Suryana, 2013).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahmood & Hanafi, (2013) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja, hal ini disebabkan oleh UKM milik perempuan lebih bersedia mengambil risiko, lebih inovatif dan proaktif yang berujung pada peningkatan kinerja. berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hermann et al., (2010) yang menyatakan bahwa kewirausahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja bisnis. hal ini disebabkan oleh lingkungan yang dinamis membutuhkan modal yang besar dan sikap proaktif untuk melakukan inovasi produk.

Selain memiliki pengaruh langsung, orientasi kewirausahaan juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kinerja pemasaran, sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Kocak et al., (2017) yang mengatakan bahwa sampai saat ini masih ada pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja melalui inovasi mengingat bahwa sebagian besar perusahaan melakukan pekerjaannya dengan melakukan inovasi dalam meningkatkan kinerja mereka dan studi yang dilakukan di negara-negara berkembang menggunakan konsep kewirausahaan yang kuat dengan melakukan inovasi untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

Inovasi produk sendiri menurut Prapriani & Sugiarto, (2014) sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh

karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan- gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Inovasi dibutuhkan oleh konsumen untuk memenuhi keinginan sesuai dengan kebutuhan mereka masing masing. Oleh karena itu pelaku industri dituntut untuk melakukan inovasi produk agar bisa memuaskan kebutuhan konsumennya.

Menurut Suryana, (2013) inovasi merupakan tindakan kewirausahaan untuk meraih sukses dalam persaingan, karena bagi seorang wirausahawan berinovasi merupakan kunci sukses. Dengan adanya inovasi inilah kemampuan untuk memecahkan persoalan secara kreatif dan menciptakan peluang untuk meningkatkan pendapatan dan kinerja pada usahanya.

Terdapat hubungan antara inovasi produk dan kinerja pemasaran, sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Han et al., (1998) yang mengungkapkan bahwa inovasi merupakan komponen penting kinerja bisnis untuk menjamin keberhasilan perusahaan pada teknis praktis maupun administratif. Kemampuan inovasi pada IKM sangat diperlukan, karena memiliki kontribusi terhadap daya saing dan juga kunci dari kinerja pasar (Tutar et al., 2015)

Hal ini dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Mahmoud & Hinson, (2012) mengenai hubungan antara inovasi terhadap kinerja pemasaran, yang menyatakan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja. Penelitian tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pardi et al., (2014), yang menunjukkan hasil bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Namun, dua penelitian tersebut berbeda hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Ferraresi et al., (2012) yang menyatakan kalau inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan.

Berdasarkan perbedaan penelitian terdahulu (research gap) dan adanya perbedaan antara harapan dengan fenomena (phenomena gap), semakin mendukung untuk dilakukannya penelitian. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Competitor Orientation, Customer Orientation Dan Operation Capability Terhadap Marketing Performance Melalui Product Innovation Capability Sebagai Variabel Intervening (Study Kasus Pada Umkm Kuliner Di

Kabupaten Kudus)”.


1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan marketing performance UMKM kuliner di Kabupaten Kudus. Sedangkan rumusan pertanyaan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Competitor Orientation* terhadap *Marketing Innovation*?
2. Bagaimana pengaruh *Customer Orientation* terhadap *Marketing Innovation*?
3. Bagaimana pengaruh *Operation Capability* terhadap *Marketing Innovation*?
4. Bagaimana pengaruh *Competitor Orientation* terhadap *Product Innovation Capability*?
5. Bagaimana pengaruh *Customer Orientation* terhadap *Product Innovation Capability*?
6. Bagaimana pengaruh *Operation Capability* terhadap *Product Innovation Capability*?
7. Bagaimana pengaruh *Product Innovation Capability* terhadap *Marketing Innovation*?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka beberapa tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Competitor Orientation* terhadap *Marketing Innovation*?
2. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Orientation* terhadap *Marketing Innovation*?
3. Untuk mengetahui pengaruh *Operation Capability* terhadap *Marketing Innovation*?
4. Untuk mengetahui pengaruh *Competitor Orientation* terhadap *Product Innovation Capability*?
5. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Orientation* terhadap *Product Innovation Capability*?

6. Untuk mengetahui pengaruh *Operation Capability* terhadap *Product Innovation Capability*?
7. Untuk mengetahui pengaruh *Product Innovation Capability* terhadap *Marketing Innovation*?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun secara praktis.

1.4.1. Manfaat Teoritis

1. Bagi akademisi

Untuk menambah wawasan dan bacaan dalam memahami suatu permasalahan khususnya masalah kinerja pemasaran (*marketing performance*) pada industri kecil dan menengah kuliner di Kabupaten Kudus.

2. Bagi Penulis

menambah pengetahuan, pengalaman, dan wawasan dalam memahami kinerja pemasaran industri kecil dan menengah kuliner di Kabupaten Kudus.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Industri Kecil dan Menengah

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen dalam menyusun rencana selanjutnya untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan sebagai bahan informasi bagi industri kecil dan menengah yang ada di Kabupaten Kudus mengenai peranan *Competitor Orientation*, *Customer Orientation* dan *Operation Capability* terhadap *Product Innovation Capability* untuk meningkatkan *Marketing Innovation*.

2. Bagi Dinas Perindustrian dan Perdagangan

Hasil penelitian ini menjadi masukan dan pertimbangan bagi dinas perindustrian dan perdagangan di Kabupaten Kudus, dalam rangka meningkatkan *Marketing Performance* pada industri kecil dan menengah kuliner yang ada di Kabupaten Kudus.

3. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada konsumen berupa informasi dan sebagai media konsumen untuk mengetahui lebih banyak tentang industri kecil dan menengah terkhusus industri kecil dan menengah kuliner di Kabupaten Kudus.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1.Landasan Teori

2.1.1. Inovasi Pemasaran (Innovation Marketing)

Inovasi Pemasaran memegang peranan yang penting dalam dunia bisnis untuk kelangsungan hidup perusahaan. Kinerja usaha merupakan ukuran prestasi yang didapatkan dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan (Setiawan, 2013)

Murwatiningsih, (2012) mendefinisikan kinerja adalah hasil yang telah dicapai dari apa yang telah dilakukan oleh pemilik atau manajer dalam menjalankan bisnis. Kinerja (*business performance*) adalah mengarah pada tingkat pencapaian prestasi pada perusahaan dalam periode tertentu (Astuti & Murwatiningsih, 2016). Ferdinand, (2006) menyatakan bahwa kinerja perusahaan merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasarannya selama ini (Arif & Widodo, 2011). Kinerja pemasaran merupakan output dari semua usaha dan strategi pemasaran yang telah dijalankan pengusaha (Hatta, 2015). Strategi perusahaan Selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan) yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik (A. Ferdinand, 2000).

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk (Wahyono, 2001). Tjiptono, (2012) menyatakan kinerja pemasaran merupakan titik overspent dan underdelivered, karena sulitnya mengukur efektifitas dan efisiensi setiap aktivitas, keputusan atau program pemasaran, sehingga kinerja pemasaran lebih obyektif dan terfokus pada profitabilitas dan

produktivitas keputusan pemasaran.

Berdasarkan pengertian kinerja pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli, maka dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran merupakan pengukuran outcome / hasil yang diperoleh dari penerapan strategi-trategi pendayagunaan sumber daya (resources) perusahaan secara efektif dan efisien demi keberlanjutan usaha. Kinerja perusahaan yang baik dilihat dari hasil kinerja pemasaran dan kinerja keuangan yang meningkat.

Mone (2014) menjelaskan bahwa dimensi kinerja pemasaran dapat diukur dari dua komponen yaitu Financial output (Profit, Sales, Cash flow) maupun Non- financial output (Market share, Customer satisfaction). Hal tersebut berhubungan dengan Kosan (2014) juga beranggapan bahwa kinerja pemasaran memiliki dua komponen esensial yaitu Non Financial Output (Market share, Customer satisfaction, Customer loyalty/retention, Brand equity, innovation) maupun Financial Output (Sales analyses, Market share analyses, The ratio of marketing, sales expenditure to sales) yang dijadikan sebagai dimensi dari kinerja pemasaran.

Sismanto, (2006) menjelaskan bahwa kinerja pemasaran memiliki tiga indikator yang bisa digunakan untuk penelitian sebagai berikut:

1. Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.

2. Pertumbuhan Pelanggan

Pertumbuhan pelanggan merupakan tingkat keberhasilan perusahaan untuk terus meningkatkan jumlah pelanggan dan mempertahankan pelanggan secara terus menerus. Pertumbuhan pelanggan merupakan hal yang penting untuk

meningkatkan kinerja pemasaran, karena dengan adanya pertumbuhan pelanggan penjualan atau keuntungan yang ditargetkan oleh perusahaan bisa terwujud.

3. Kemampulabaan

Kemampulabaan merupakan kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba dan potensi untuk memperoleh penghasilan pada masa yang akan datang. Dari kemampuan tersebut perusahaan bisa menargetkan seberapa besar keuntungan yang ingin dicapai.

Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Purwaningsih & Kusuma, (2015) kinerja pemasaran dapat diukur dengan beberapa indikator di bawah ini:

1. Pertumbuhan Penjualan

Merupakan tingkat keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan penjualan pada barang dan jasa yang ditawarkan. Semakin tinggi penjualan maka akan semakin baik tingkat kinerja pemasaran pada suatu perusahaan.

2. Pertumbuhan Modal

Merupakan tingkat keberhasilan perusahaan dalam upaya meningkatkan modal yang dimiliki sehingga akan semakin bertambah. Tingkat keberhasilan perusahaan ketika modal yang dimiliki semakin hari semakin bertambah dan hal ini akan meningkatkan kinerja pemasaran.

3. Pertumbuhan Keuntungan

Keberhasilan kinerja pemasaran yang paling akhir dapat dilihat dari pertumbuhan keuntungan perusahaan. Pertumbuhan keuntungan ditentukan oleh pertumbuhan penjualan dan perluasan pasar yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan kinerja pemasaran yang semakin baik.

4. Pertumbuhan Pasar

Merupakan upaya perusahaan untuk melakukan perluasan pasar yang dilakukan secara berkelanjutan untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini, peneliti menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Pertumbuhan Pelanggan

Pertumbuhan pelanggan merupakan tingkat keberhasilan perusahaan untuk terus meningkatkan jumlah pelanggan dan mempertahankan pelanggan secara terus menerus. Untuk meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan atau industri harus bisa memaksimalkan pertumbuhan pelanggan, karena pertumbuhan pelanggan yang baik menjadi salah satu hal pokok dalam pemasaran.

Pertumbuhan pelanggan adalah peningkatan jumlah pembelian konsumen yang sudah diketahui tingkat konsumsi rata-rata dan volume penjualan. Upaya dalam meningkatkan pertumbuhan pelanggan diantaranya mengadakan promosi maupun menambah jumlah outlet tempat.

2. Pertumbuhan Keuntungan

Keberhasilan kinerja pemasaran yang paling akhir dapat dilihat dari pertumbuhan keuntungan perusahaan. Perusahaan dikatakan berhasil ketika pertumbuhan keuntungan perusahaan semakin meningkat, karena tujuan akhir perusahaan adalah mendapatkan keuntungan.

3. Pertumbuhan Penjualan

Merupakan tingkat keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan penjualan pada barang dan jasa yang ditawarkan. Semakin tinggi penjualan maka akan semakin baik tingkat kinerja pemasaran pada suatu perusahaan. Pertumbuhan penjualan merupakan suatu peningkatan yang terjadi akibat banyaknya pembelian oleh konsumen pada suatu produk yang dihasilkan pada suatu perusahaan. Pertumbuhan penjualan menunjukkan seberapa besar kenaikan penjualan produk yang sama dalam waktu tertentu tingkat penjualan produk untuk bisa mencapai target yang telah ditingkatkan untuk bisa mencapai target yang ditetapkan.

2.1.2. Kemampuan Inovasi Produk (*Product Innovation Capability*)

Inovasi merupakan faktor penting bagi upaya perusahaan untuk mendiferensiasikan produk-produk atau jasanya dari para pesaing dengan cara-cara yang menciptakan nilai baru atau tambahan bagi para pelanggan. Tanpa adanya inovasi, perusahaan tidak akan dapat bertahan lama karena kebutuhan,

keinginan, dan permintaan pelanggan berubah-ubah sehingga pelanggan tidak selamanya akan mengkonsumsi produk yang sama dan cenderung untuk mencari produk lain dari perusahaan lain yang dirasakan dapat memuaskan kebutuhan mereka (Kurnia & Murwatiningsih, 2018).

Studi Slater & Narver, (1994) berpendapat bahwa “inovasi dan keberhasilan inovasi produk lebih mungkin menghasilkan dari yang digerakkan pasar.” Keberhasilan perusahaan dalam melakukan inovasi produk memudahkan perusahaan untuk mencapai target penjualan yang diharapkan. Sedangkan menurut Khamidah, (2005) inovasi produk merupakan salah satu faktor persaingan yang paling penting untuk mencapai kesuksesan dimana akhir-akhir ini lingkungan bisnis selalu berubah dengan cepat.

Untuk itulah diperlukan adanya inovasi secara terus menerus jika perusahaan ingin bertahan dan tetap berdiri dengan usahanya (Hadiyati, 2011). Inovasi menurut Kotler & Keller, (2009) merupakan strategi perusahaan dalam mengembangkan sumber daya yang dimiliki perusahaan berupa peralatan dan keahlian serta proses kegiatan yang dijalankan perusahaan yang bertujuan agar perusahaan menghasilkan ide yang lebih banyak dan baik dari pesaingnya.

Khamidah, (2005) juga mengatakan bahwa inovasi sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan yang kreatif dalam perusahaan. Inovasi merupakan sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan penilaian-penilaian baru, ide-ide baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan kinerja layanan yang memuaskan pelanggan.

Menurut Hurley & Hult, (1998) inovasi adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan.

Inovasi merupakan cara untuk terus membangun dan mengembangkan organisasi yang dapat dicapai melalui introduksi teknologi baru, aplikasi baru dalam bentuk produk-produk baru organisasi perpaduan berbagai aspek inovasi

tersebut pada gilirannya membentuk arena inovasi (Prakosa, 2004). Inovasi dibedakan dengan kreativitas, dimana kreativitas merupakan pemikiran-pemikiran baru, sedangkan inovasi adalah melakukan sesuatu yang baru tersebut atau mengalihkan gagasan-gagasan baru dimaksud bagi keberhasilan bisnis. (Berger & Humphrey, 1997).

Mustikowati & Tysari, (2014) bahwa terdapat lima kemungkinan jenis inovasi yang dapat dilakukan oleh perusahaan, yaitu:

1. Pengenalan produk baru atau perubahan kualitatif dari produk yang sudah ada.
2. Proses inovasi baru bagi industri.
3. Pembukaan pasar baru.
4. Pengembangan sumber – sumber pasokan bahan baku baru atau input lainnya.
5. Perubahan dalam organisasi.

Secara definitif, Mustikowati & Tysari, (2014) menjelaskan inovasi sebagai konsep yang membahas penerapan gagasan, produk atau proses yang baru. Oleh karena itu perusahaan diharapkan membentuk pemikiran – pemikiran baru dalam menghadapi baik pesaing, pelanggan dan pasar yang ada. Mustikowati & Tysari, (2014) mendefinisikan inovasi sebagai suatu gagasan baru yang diterapkan untuk memprakarsai atau memperbaiki suatu produk atau proses atau jasa. Berdasarkan penjelasan tersebut, inovasi terfokus pada tiga hal utama, yaitu:

1. Gagasan baru, yaitu suatu olah pikir dalam mengamati suatu fenomena yang sedang terjadi.
2. Produk atau jasa, yaitu langkah lanjutan dari adanya gagasan baru yang ditindak lanjuti dengan berbagai aktivitas, kajian, dan percobaan sehingga melahirkan konsep yang lebih konkret dalam bentuk produk dan jasa yang siap dikembangkan dan diimplementasikan.
3. Upaya perbaikan, yaitu usaha sistematis untuk melakukan penyempurnaan dan melakukan perbaikan secara terus menerus.

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

1. Modifikasi Produk

Setiap perubahan yang dibuat pada suatu produk (ukuran, bentuk, warna, gaya, harga, dll). Modifikasi produk biasanya dilakukan sebagai usaha merevitalisasi produk tersebut untuk meningkatkan permintaan. Menjadi hal penting untuk perusahaan untuk bisa menciptakan produk yang bervariasi sehingga perubahan-perubahan selalu ada.

2. Menciptakan Produk Baru

Perusahaan diminta untuk menciptakan produk yang belum pernah ada sebelumnya dengan tujuan untuk menarik pelanggan agar memiliki variasi pilihan yang berbeda dan menawarkan produk baru agar pelanggan semakin tertarik.

3. Penggunaan Teknologi Modern

Menyesuaikan dengan perkembangan zaman sehingga menuntut perusahaan untuk menggunakan teknologi informasi dan teknologi produksi modern, dengan harapan bisa meningkatkan kapasitas produksi yang lebih besar dan kualitas yang diharapkan bisa terpenuhi.

Sedangkan menurut Sismanto, (2006) indikator dari inovasi produk ada tiga, yaitu sebagai berikut:

1. Perluasan Produk

Suatu usaha produsen dalam rangka meningkatkan jumlah dan kualitas hasil produksi. Melakukan penambahan kuantitas produk yang dihasilkan dan memperbaiki kualitas produk secara berkala.

2. Peniruan Produk

Merupakan peniruan suatu produk, jasa, atau proses yang telah ada, namun bukan semata meniru melainkan menambah sentuhan kreatif untuk memperbaiki konsep agar lebih mampu memenangkan persaingan.

3. Produk Baru

Perusahaan diminta untuk menciptakan produk yang belum pernah ada sebelumnya dengan tujuan untuk menarik pelanggan agar memiliki variasi pilihan yang berbeda dan menawarkan produk baru agar pelanggan semakin tertarik.

Menurut Syukron & Ngatno, (2016) terdapat tiga indikator inovasi produk yaitu modifikasi produk, menciptakan produk baru, dan penggunaan teknologi modern, sedangkan menurut (Sismanto, 2006) indikator dari inovasi produk adalah perluasan produk, peniruan produk, dan produk baru. Penelitian ini menggunakan indikator sebagai berikut:

3.1. Modifikasi Produk

Setiap perubahan yang dibuat pada suatu produk (ukuran, bentuk, warna, gaya, harga, dll). Modifikasi produk biasanya dilakukan sebagai usaha merevitalisasi produk tersebut untuk meningkatkan permintaan. Menjadi hal penting perusahaan untuk bisa menciptakan produk yang bervariasi sehingga perubahan-perubahan selalu ada.

3.2. Peniruan Produk

Merupakan peniruan suatu produk, jasa, atau proses yang telah ada, namun bukan semata meniru melainkan menambah sentuhan kreatif untuk memperbaiki konsep agar lebih mampu memenangkan persaingan.

3.3. Produk Baru

Perusahaan diminta untuk menciptakan produk yang belum pernah ada sebelumnya dengan tujuan untuk menarik pelanggan agar memiliki variasi pilihan yang berbeda dan menawarkan produk baru agar pelanggan semakin tertarik.

2.1.3. **Orientasi Pesaing (Competitor Orientation)**

Orientasi pesaing dapat diartikan sebagai pemahaman akan kekuatan dan kelemahan jangka pendek, serta kapabilitas dan strategi jangka panjang dari para pesaing yang saat ini ada sebagai pesaing potensial yang akan muncul. Orientasi pasar dapat dinyatakan melalui tingkat monitoring informasi dan menyebarluaskan informasi tersebut pada semua fungsi yang ada di dalam organisasi seperti divisi riset dan pengembangan produk, mendiskusikan dengan pimpinan perusahaan, bagaimana kekuatan pesaing dan strategi yang mereka kembangkan saat ini atau strategi yang akan dikembangkan dimasa depan.

Menurut Narver & Slater, (1990) menyatakan bahwa orientasi pesaing berarti perusahaan memahami keunggulan dan kelemahan jangka pendek serta

kapasitas dan strategi jangka panjang para pesaing utama saat ini dan pesaing potensial. Perusahaan yang berorientasi pada pesaing sering di lihat sebagai perusahaan yang mempunyai strategi dan memahami bagaimana cara memperoleh dan membagikan informasi mengenai pesaing, bagaimana merespon tindakan pesaing dan juga bagaimana menanggapi strategi pesaing (Jaworski, B.J., Kohli, 1993)

Evaluasi terhadap pesaing digunakan untuk menentukan posisi kekuatan dan kelemahan yang ada pada setiap pesaing. Evaluasi pesaing akan membantu perusahaan dalam memetakan sejauh mana kelebihan dan kekurangan yang dimiliki masing – masing pesaing bila dibandingkan dengan kelebihan dan kekurangan yang dimiliki perusahaan. Evaluasi tersebut dapat membantu perusahaan dalam menyusun strategi bersaing dan menentukan pasar sasaran yang dilayani:

1. Tingkat peliputan pasar : evaluasi ini di pusatkan pada segmen pasar yang dituju oleh pesaing sebenarnya, penentuan atas posisi pangsa pasar relatif, yang diukur dengan membendingkan bagian pasar perusahaan terhadap pesaingnya dalam segment pasar yang sama.
2. Kepuasan konsumen : titik awal untuk menilai seberapa baik pesaing dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen adalah dengan menelusuri kriteria apa yang digunakan konsumen untuk menilai setiap pemasok barang atau jasa.
3. Performa masa lalu : analisis performa masa lalu dar setiap pesaing utama, menunjukkan bagaimana para pesaing dapat meraih keberhasilan. Informasi performa terdiri dari penjualan, pangsa pasar, profit bersih, profit margin bersih, arus kas serta posisi hutang, teknologi dan cara – cara inovasi yang dilakukan oleh pesaing.
4. Kemampuan yang ada : penentuan peliputan pasar, kepuasan konsumen dan performa masa lalu memberikan informasi yang berguna tentang pesaing dan mengembangkan evaluasi kekuatan dan kelemahan pesaing secara lengkap.

Indikator orientasi pesaing menurut Narver & Slater, (1990) adalah bereaksi

cepat terhadap tindakan pesaing, manajer puncak mendiskusikan strategi pesaing, menargetkan peluang bagi keunggulan kompetitif.

2.1.4. **Kemampuan Operasional (*Operation Capability*)**

Kemampuan Operasional (*Operational Capability*) menurut Sobandi dan Kosasih (2014) dapat diartikan sebagai kesesuaian proses dan evaluasi kinerja dari operasi internal perusahaan dari segi biaya, pelayanan pelanggan, pengiriman barang kepada pelanggan, kualitas, fleksibilitas, dan kualitas proses barang atau jasa. Kemampuan merupakan suatu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam periode tertentu dengan mengacu pada standard yang ditetapkan (Prabowo dan Jaya, 2015). Kemampuan juga merupakan implementasi dan rencana yang telah disusun organisasi. Implementasi tersebut dilakukan oleh karyawan yang memiliki kemampuan, kompetensi, motivasi dan kepentingan. Kemampuan adalah hasil kerja yang dapat diperoleh oleh seseorang atau sebuah perusahaan sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam upaya pencapaian organisasi secara illegal, tidak melanggar hukum dan tidak bertentangan dengan moral dan etika. Selain kebutuhan pelanggan yang semakin meningkat tersebut, perusahaan juga harus bisa menyesuaikan diri dengan memaksimal kemampuan operasional perusahaan (Affandi, 2018:83).

Kemampuan operasional adalah sebuah kinerja tentang mutu aktifitas yang berhubungan dengan aliran dan perpindahan barang, dari barang mentah dipasok sampai barang jadi sampai di tangan konsumen akhir (Kurniawan dan Rinofah, 2016). Pengukuran kemampuan operasional diukur dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, kecepatan waktu pengiriman, ketepatan pengiriman, product volume flexibility, product mix flexibility, dan new product flexibility, selain itu kemampuan operasional juga didefinisikan sebagai kinerja yang baik pada produksi, pemasaran, dan manajemen pada suatu perusahaan yang akan memberikan *competitive advantage* Danastry, dkk (2018). Suatu perusahaan didirikan karena mempunyai tujuan tertentu yang ingin dan harus dicapai dalam mencapai tujuannya, setiap organisasi dipengaruhi perilaku organisasi. Salah satu kegiatan yang selalu dilakukan dalam organisasi adalah kinerja karyawan, yaitu bagaimana melakukan segala sesuatu yang berhubungan

dengan sesuatu pekerjaan atau peranan dalam organisasi. kemampuan merupakan arti kata kinerja berasal dari kata-kata *job performance* dan disebut juga actual performance atau prestasi kerja atau prestasi sesungguhnya yang telah dicapai oleh seseorang karyawan, Moeherionto (2012). Maka dapat disimpulkan bahwa kemampuan adalah gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan visi dan misi organisasi yang dituangkan melalui perencanaan strategi suatu organisasi.

Aktivitas operasional dalam menjalankan tugas juga tetuang dalam SOP (*standart operational procedure*) yang merupakan dokumen yang menjabarkan aktivitas operasional untuk panduan menjalankan tugas dan fungsi sehari-hari (Fauzi dan Fauzia, 2017). Dengan itu dapat dapat disimpulkan bahwa SOP merupakan sistem prosedur operasional dimana tujuan SOP tersebut yaitu menjaga konsisten kerja setiap petugas, pegawai, tim, dan semua unit kerja, dengan memperjelas alur tugas, wewenang, serta tanggung jawab setiap unit kerja, guna memudahkan proses pembagian tugas serta tanggung jawab kepada pegawai yang menjalankannya, memudahkan proses pengontrolan setiap proses kerja, serta memudahkan proses pemahaman staff secara sistematis dan general, mengetahui terjadinya kegagalan, ketidakefisien proses kerja, serta kemungkinan-kemungkinan terjadinya penyalahgunaan kewenangan pegawai, (Fauzi dan, Fauzia, 2017).

Adapun indikator kemampuan operasi (*Operation Capability*) meliputi (Danneels, 2002) :

1. Hasil kerja
2. Efektivitas
3. Produktivitas

2.1.5. **Orientasi Pelanggan (*Customer Orientation*)**

Perusahaan yang berorientasi pelanggan akan menempatkan kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai prioritas utama, apabila dilakukan secara berkelanjutan maka akan tercapai nilai yang unggul dibenak para pelanggan. Rosadian, (2020) mencirikan orientasi pelanggan sebagai kewajiban organisasi untuk fokus pada pelanggan melalui cara yang paling umum untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk membuat loyalitas konsumen. Orientasi

pelanggan adalah semacam arahan hierarkis di mana kebutuhan pelanggan adalah alasan bagi asosiasi untuk merencanakan dan mengkonfigurasi metodologinya.

Organisasi yang berorientasi pelanggan umumnya berusaha untuk menyelidiki apa yang dapat diberikan organisasi dengan membuat tenaga kerja dan produk terbaik (Rosiana, 2017). Putri, et al.,(2019) 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. Firdaus, (2017) menjelaskan bahwa orientasi pelanggan bergantung pada seberapa besar organisasi mengakui analisis dan ide dari pelanggan, bagaimana organisasi memahami keinginan pelanggan dan bagaimana organisasi dapat membentuk pandangan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan di atas, studi dalam penelitian ini mengadaptasi definisi customer orientation (Rosadian, 2020; Firdaus, 2017). Customer orientation dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kecenderungan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan, keinginan pelanggan dan bagaimana perusahaan dapat mengubah persepsi pelanggan terhadap produk yang ditawarkan untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Terdapat banyak ukuran yang dapat digunakan untuk mengukur indikator. Azizah dan Maftukhah, (2017) dalam penelitiannya tentang ban bekas membuat UMKM di Tegal juga berbagi tips yang dapat digunakan untuk mengevaluasi arah klien, khususnya memahami keinginan dan selera klien, membuat nilai klien, dan memusatkan perhatian pada loyalitas konsumen. Sedangkan penelitian yang diarahkan oleh Umar, (2020) tentang Industri Knalpot Kecil dan Menengah di Purbalingga menggunakan ciri-ciri pusat klien yang mengedepankan kinerja, pesaing, dan harga diri klien.

Berdasarkan beberapa indikator yang telah dipaparkan, studi ini mengadaptasi indikator Widiarto, (2013 ; Azizah & Maftukhah, (2017). Indikator *customer orientation* dalam studi ini adalah :

1. Memahami keinginan dan selera pelanggan
2. Memahami keluhan pelanggan

3. Memahami nilai yang diharapkan pelanggan, serta
4. Memahami kepuasan pelanggan

2.2. Hubungan Antar Variabel

2.2.1. Hubungan *Competitor Orientation* dengan *Marketing Innovation*

Competitor Orientation dengan *Marketing Innovation* saling mempengaruhi. Sebab, dalam penerapan orientasi pelanggan memerlukan kemampuan perusahaan dalam inovasi pemasaran sehingga dapat dijadikan dasar pada perusahaan untuk melakukan langkah atau strategi selanjutnya seperti fokus terhadap pelanggan, fokus terhadap pesaing dan nilai pelanggan sehingga perusahaan akan selalu berusaha untuk berinovasi dalam memasarkan produk. Keberhasilan perusahaan dalam melakukan inovasi pemasaran memudahkan perusahaan untuk mencapai target penjualan yang diharapkan.

Competitor Orientation dapat diartikan sebagai pemahaman mendalam tentang target beli pelanggan yang mempunyai tujuan untuk menciptakan nilai unggul pada pelanggan secara terus menerus (Narver & Slater, 1990). Pemahaman disini mencakup pemahaman terhadap seluruh rantai nilai pembeli, baik pada saat terkini maupun pada perkembangannya di masa yang akan datang. Pemahaman yang menyeluruh terhadap rantai nilai pembeli dapat dicapai melalui perolehan informasi tentang pelanggan dan pengetahuan terhadap hambatan politis dan ekonomis yang dihadapi oleh setiap tingkatan dalam saluran distribusi, (Narver & Slater, 1990). Sedangkan menurut Hurley & Hult, (1998) *Product Innovation Capability* adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan.

Beberapa penelitian mengenai pengaruh *Competitor Orientation* terhadap *Product Innovation Capability* dimana inovasi produk menjadi variabel intervening menunjukkan hasil yang positif. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Sanja, 2022) yang mengatakan bahwa *Competitor Orientation* memiliki pengaruh positif

terhadap kinerja bisnis dengan inovasi produk sebagai variabel intervening. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Appiah-Adu & Singh, (2022) dimana inovasi produk mampu memediasi orientasi pelanggan terhadap kinerja dan memiliki pengaruh yang positif.

H1 : Terdapat pengaruh positif *Competitor Orientation* terhadap *Marketing Innovation*

2.2.2. Hubungan *Customer Orientation* dengan *Marketing Innovation*

Customer Orientation dengan *Marketing Innovation* saling mempengaruhi. Sebab, *Customer Orientation* menekankan orientasi konsumen pada metode maupun pengambilan keputusan meliputi inovasi, proaktif dan keberanian dalam pengambilan risiko sehingga perusahaan akan selalu berusaha untuk berinovasi, proaktif dan berani mengambil risiko. Keberhasilan perusahaan dalam melakukan *Marketing Innovation* memudahkan perusahaan untuk mencapai target penjualan yang diharapkan.

Menurut Miller, (1983) menjelaskan *Customer Orientation* sebagai "salah satu yang terlibat dalam inovasi produk pasar, melakukan sedikit usaha berisiko, dan pertama kali datang dengan 'proaktif' inovasi, serta memberikan pukulan untuk mengalahkan pesaing". Sedangkan menurut Hurley & Hult, (1998) *Marketing Innovation* adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mahmood & Hanafi, 2013) menyatakan bahwa *Customer Orientation* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Wiklund & Shepherd, (2022) yang menyatakan bahwa *Customer Orientation* memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja pemasaran suatu perusahaan.

H2 : Terdapat pengaruh positif *Customer Orientation* terhadap *Marketing Innovation*

2.2.3. Hubungan *Operational Capability* dengan *Marketing Innovation*

Operational Capability dengan *Marketing Innovation* saling mempengaruhi. Sebab, *operational capability* umumnya melibatkan/melakukan suatu kegiatan, seperti pembuatan produk tertentu, menggunakan koleksi rutin untuk melaksanakan dan mengoordinasikan berbagai tugas yang diperlukan untuk melakukan aktivitas perusahaan sehingga perusahaan akan selalu berusaha untuk berinovasi dalam produk. Keberhasilan perusahaan dalam melakukan *Marketing Innovation* memudahkan perusahaan untuk mencapai target penjualan yang diharapkan.

Kemampuan Operasi (*Operation Capability*) adalah sistem kemampuan bisnis yang berfungsi untuk mewujudkan operasi bisnis termasuk kemampuan operasional untuk program/proyek, keuangan, rantai suplai, publikasi, komunikasi, properti, lingkungan kerja/keselamatan/kesehatan, keamanan fisik, sumber daya manusia, teknik dan kualitas. Tujuan dari *Operation Capability* adalah untuk memungkinkan dan menjamin kemampuan operasi strategis dan taktis yang dibutuhkan dalam operasi perusahaan (Cepeda & Vera, 2007). Sedangkan menurut Hurley & Hult, (1998) *Marketing Innovation* adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan.

Sejumlah peneliti telah melakukan penelitian terkait hubungan antara *Operation Capability* dengan *Product Innovation Capability*. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Salojarvi et al, 2021) yang memberikan hasil bahwa *Operation Capability* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Product Innovation Capability*. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Tsai, 2022) yang mengatakan bahwa *Operation Capability* dengan *Product Innovation Capability* memiliki hubungan positif, serta penelitian yang dilakukan oleh (Zhaofang, 2022) yang menyatakan bahwa semakin tinggi derajat *Operation Capability* maka semakin tinggi *Product Innovation Capability*.

H3 : Terdapat pengaruh positif *Operational Capability* terhadap *Marketing Innovation*

2.2.4. Hubungan *Competitor Orientation* dengan *Product Innovation Capability*

Competitor Orientation dengan *Product Innovation Capability* saling mempengaruhi. Sebab, dalam penerapan *Competitor Orientation* memerlukan kemampuan perusahaan dalam inovasi produk sehingga dapat dijadikan dasar pada perusahaan untuk melakukan langkah atau strategi dalam *Product Innovation Capability*, selanjutnya seperti fokus terhadap pelanggan, fokus terhadap pesaing di pasar dan nilai pelanggan sehingga perusahaan akan selalu berusaha untuk berinovasi dalam *Product Innovation Capability*. Keberhasilan perusahaan dalam melakukan *Product Innovation Capability* memudahkan perusahaan untuk mencapai target penjualan yang diharapkan.

Competitor Orientation dapat diartikan sebagai pemahaman mendalam tentang target beli pelanggan yang mempunyai tujuan untuk menciptakan nilai unggul pada pelanggan secara terus menerus (Narver & Slater, 1990). Pemahaman disini mencakup pemahaman terhadap seluruh rantai nilai pembeli, baik pada saat terkini maupun pada perkembangannya di masa yang akan datang. Pemahaman yang menyeluruh terhadap rantai nilai pembeli dapat dicapai melalui perolehan informasi tentang pelanggan dan pengetahuan terhadap hambatan politis dan ekonomis yang dihadapi oleh setiap tingkatan dalam saluran distribusi (Narver & Slater, 1990). Sedangkan menurut Murwatiningsih (2012) mendefinisikan kinerja adalah hasil yang telah dicapai dari apa yang telah dilakukan oleh pemilik atau manajer dalam menjalankan bisnis. *Product Innovation Capability* juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan (Setiawan, 2013)

Beberapa penelitian mengenai pengaruh *Competitor Orientation* terhadap *Product Innovation Capability* dimana *Product Innovation Capability* menjadi variabel intervening menunjukkan hasil yang positif. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Sanja, (2022) yang mengatakan bahwa *Competitor Orientation*

memiliki pengaruh positif terhadap kinerja bisnis dengan inovasi produk sebagai variabel intervening. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Appiah-Adu & Singh, (2022) dimana inovasi produk mampu memediasi orientasi pelanggan terhadap kinerja dan memiliki pengaruh yang positif.

H4 : Terdapat pengaruh positif *Competitor Orientation* terhadap *Product Innovation Capability*

2.2.5. Hubungan *Customer Orientation* terhadap *Product Innovation Capability*

Customer Orientation dengan *Product Innovation Capability* saling mempengaruhi. Sebab, *Customer Orientation* menekankan orientasi pelanggan pada metode maupun pengambilan keputusan meliputi inovasi, proaktif dan keberanian dalam pengambilan risiko sehingga perusahaan akan selalu berusaha untuk berinovasi, proaktif dan berani mengambil resiko dalam performa inovasi produknya. Keberhasilan perusahaan dalam melakukan *Product Innovation Capability* memudahkan perusahaan untuk mencapai target penjualan yang diharapkan.

Menurut Miller, (1983) menjelaskan *Customer Orientation* sebagai "salah satu yang terlibat dalam inovasi produk pasar, melakukan sedikit usaha berisiko, dan pertama kali datang dengan 'proaktif' inovasi, serta memberikan pukulan untuk mengalahkan pesaing". Sedangkan *Product Innovation Capability* juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan (Setiawan, 2013).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mahmood & Hanafi, 2013) menyatakan bahwa *Customer Orientation* berpengaruh positif terhadap *Product Innovation Capability* Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Wiklund & Shepherd, (2022) yang menyatakan bahwa *Customer Orientation* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Product Innovation Capability* suatu perusahaan.

H5 : Terdapat pengaruh positif *Customer Orientation* terhadap *Product Innovation Capability*

2.2.6. Hubungan *Operation Capability* dengan *Product Innovation Capability*

Operation Capability dengan *Product Innovation Capability* saling mempengaruhi. Sebab, *operation capability* umumnya melibatkan/melakukan suatu kegiatan, seperti pembuatan produk tertentu, menggunakan koleksi rutin untuk melaksanakan dan mengoordinasikan berbagai tugas yang diperlukan untuk melakukan aktivitas perusahaan dalam kinerja pemasaran sehingga perusahaan akan selalu berusaha untuk berinovasi dalam produk. Keberhasilan perusahaan dalam melakukan *Product Innovation Capability* memudahkan perusahaan untuk mencapai target penjualan produk yang diharapkan.

Kemampuan Operasi (*Operation Capability*) adalah sistem kemampuan bisnis yang berfungsi untuk mewujudkan operasi bisnis termasuk kemampuan operasional untuk program/proyek, keuangan, rantai suplai, publikasi, komunikasi, properti, lingkungan kerja/keselamatan/kesehatan, keamanan fisik, sumber daya manusia, teknik dan kualitas. Tujuan dari *Operation Capability* adalah untuk memungkinkan dan menjamin kemampuan operasi strategis dan taktis yang dibutuhkan dalam operasi perusahaan (Cepeda & Vera, 2007). Sedangkan *Product Innovation Capability* juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan (Setiawan, 2013)

Sejumlah peneliti telah melakukan penelitian terkait hubungan antara *Operation Capability* dengan *Product Innovation Capability*. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Salojarvi et al, 2021) yang memberikan hasil bahwa *Operation Capability* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Product Innovation Capability*. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Tsai, (2022) yang mengatakan bahwa *Operation Capability* dengan *Product Innovation Capability* memiliki hubungan positif, serta penelitian yang dilakukan oleh (Zhaofang, 2022) yang menyatakan bahwa semakin tinggi derajat *Operation Capability* maka semakin tinggi *Marketing Performance*.

H6 : Terdapat pengaruh positif *Operation Capability* terhadap *Product Innovation Capability*

2.2.7. Hubungan *Product Innovation Capability* terhadap *Marketing Innovation*

Product Innovation Capability dengan *Marketing Innovation* saling mempengaruhi. Sebab, Inovasi merupakan faktor penting bagi upaya perusahaan untuk mendiferensiasikan produk-produk atau jasanya dari para pesaing dengan cara-cara yang menciptakan nilai baru atau tambahan bagi para pelanggan. Tanpa adanya inovasi, perusahaan tidak akan dapat bertahan lama karena kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan berubah-ubah sehingga pelanggan tidak selamanya akan mengkonsumsi produk yang sama dan cenderung untuk mencari produk lain dari perusahaan lain yang dirasakan dapat memuaskan kebutuhan mereka sehingga *Marketing Innovation* dari perusahaan akan semakin menurun.

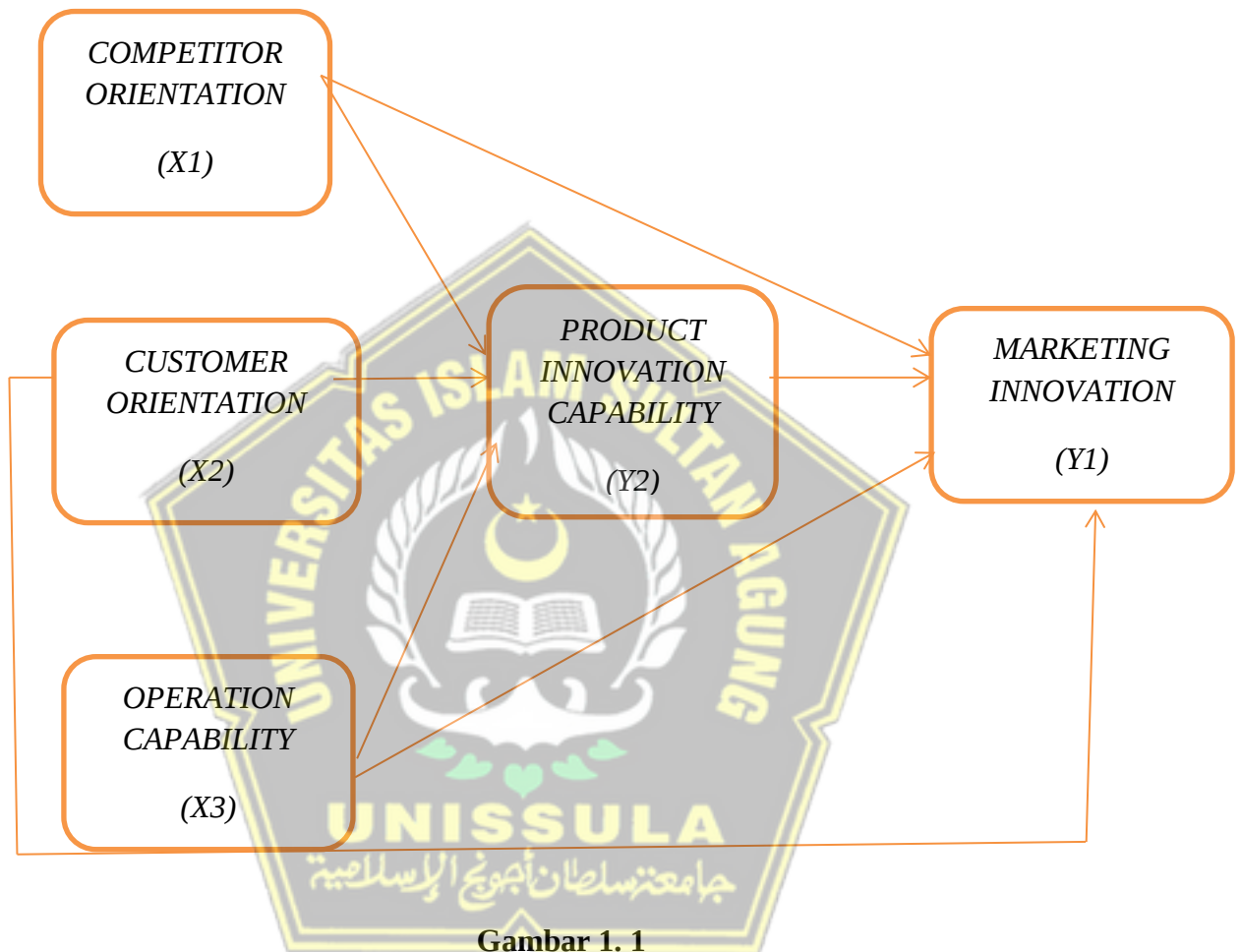
Menurut Hurley & Hult, (1998) *Product Innovation Capability* adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan. Sedangkan *Marketing Innovation* juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan (Setiawan, 2013)

Beberapa penelitian mengenai pengaruh *Product Innovation Capability* terhadap *Marketing Innovation* mengatakan bahwa adanya pengaruh positif antara inovasi produk dan kinerja pemasaran, sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Ndubisi et al., (2022) secara keseluruhan inovasi produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan (Lapina et al, 2022) yang menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang positif terhadap inovasi pemasaran.

H7 : Terdapat pengaruh positif *Product Innovation Capability* terhadap *Marketing Innovation*

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disusun kerangka berpikir dalam penelitian ini seperti gambar berikut:



Gambar 1. 1

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pikir di atas, dugaan atau jawaban sementara atas permasalahan yang menjadi objek penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh positif *Competitor Orientation* terhadap *Marketing Innovation*

H2 : Terdapat pengaruh positif *Customer Orientation* terhadap *Marketing Innovation*

H3 : Terdapat pengaruh positif *Operational Capability* terhadap *Marketing*

Innovation

H4 : Terdapat pengaruh positif *Competitor Orientation* terhadap *Product Innovation Capability*

H5 : Terdapat pengaruh positif *Customer Orientation* terhadap *Product Innovation Capability*

H6 : Terdapat pengaruh positif *Operation Capability* terhadap *Product Innovation Capability*

H7 : Terdapat pengaruh positif *Product Innovation Capability* terhadap *Marketing Innovation*



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Peneliti ini menggunakan metode kuantitatif. Jenis pendekatan yang peneliti gunakan adalah jenis pendekatan analisis deskriptsi kuantitatif dengan penelitian *explanatory research*. Penelitian dengan *explanatory research* adalah penelitian yang dapat memberikan penjelasan mengenai hubungan antara variable penelitian dan pengujian hipotesis yang sudah dirumuskan sebelumnya (Singarimbun & Effendi, 1995)

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pengusaha kuliner dan UMKM kabupaten Kudus yang telah beroperasi minimal lebih dari satu tahun.

3.2.2. Sampel

Pengertian sampel menurut Sugiyono (2013) adalah sebagian dari anggota populasi yang akan diamati dimana ciri keberadaannya diperlukan untuk menggambarkan dan mewakili keberadaan populasi di lapangan yang sebenarnya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu Sugiyono, (2013). Alasan menggunakan Teknik ini dikarenakan sesuai untuk penelitian kuantitatif, atau penelitian yang tidak melakukan generalisasi (Sugiyono, 2016). Teknik Pertimbangan pengambilan sampel pada penelitian ini adalah responden yang merupakan pelaku UMKM kuliner di kabupaten Kudus. Sedangkan untuk ukuran sampel penelitian menurut Sugiyono (2013) menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian yaitu rentang 30 sampai dengan 500 responden. Dalam penelitian ini penulis menggunakan sampel

sebanyak 100 responden. Dengan pengambilan 100 responden penelitian sudah dapat dikatakan sebagai ukuran sampel yang layak untuk sebuah penelitian.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

Pengertian data menurut Facade & Paul, (2006) data merupakan suatu istilah majemuk yang berisi bagian dari fakta yang memiliki arti yang dapat dihubungkan dengan kenyataan, gambar, huruf-huruf angka-angka-angka, huruf-huruf, atau simbol-simbol yang merujuk ke suatu objek, ide, situasi atau kondisi dan lain-lain. Lain juga dengan pendapat dari Sutabri, (2005) yang menjabarkan pengertian data sebagai fenomena yang mendeskripsikan suatu kejadian serta berbentuk mentahan yang belum bisa diproyeksikan sehingga perlu dilakukan pengolahan melalui suatu model supaya menghasilkan informasi.

Data primer atau informasi yang diterima atau dikumpulkan oleh peneliti langsung di lapangan merupakan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. Sejalan dengan pernyataan Sunyoto, (2013) bahwa data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus.

3.3.2. Sumber Data

Pada penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Pengertian sumber data primer menurut Sugiyono, (2018) ialah sumber data yang langsung memberikan data atau bisa dikatakan objek penelitian kepada pengumpul data. Peneliti memperoleh data primer lewat pengusaha kuliner dan UMKM kabupaten Kudus yang telah beroperasi minimal lebih dari satu tahun dengan cara menyebar kuesioner. Data sekunder ialah data imbuhan yang didapatkan lewat mengutip sumber lain dengan maksud untuk menyempurnakan data primer. Dalam penelitian ini ada beberapa acuan yang dijadikan sumber data sekunder yaitu buku-buku, artikel literatur, jurnal dan situs internet yang cocok dengan objek yang diteliti.

3.4. Metode Pengumpulan Data

3.4.1. Data Primer

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

1. Kuesioner

Pengertian dari kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan yang telah dirancang kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2018). Penulis mengajukan pertanyaan lewat kuesioner dengan maksud mendapatkan informasi yang dicari. Model kuesioner yang digunakan ialah model Skala Likert. Karena model tersebut memberikan informasi yang cukup lengkap seperti yang telah dikemukakan oleh (Sugiyono, 2018). Skala Likert digunakan untuk mengungkap pendapat, sikap, dan persepsi individu atau kelompok mengenai fenomena sosial yang terjadi pada objek penelitian.

Peneliti mengukur variabel yang diteliti menggunakan Skala Likert sebanyak lima tingkat yaitu sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS)
- b. Setuju (S)
- c. Netral (N)
- d. Tidak Setuju (TS)
- e. Sangat Tidak Setuju (STS)

Setiap poin pertanyaan yang telah dijawab akan diperoleh skor berbedabeda. untuk mereka yang menjawab SS memperoleh skor 5, jawaban S memperoleh skor 4, jawaban N memperoleh skor 3, jawaban TS mendapatkan skor 2, dan yang terakhir jawaban STS mendapatkan skor 1. Tujuan digunakannya metode ini supaya peneliti dapat mengetahui dan mendapatkan data mengenai penilaian yang diberikan pada setiap UMKM bidang kuliner kabupaten Kudus untuk selanjutnya diolah dan ditarik kesimpulan.

2. Observasi

Pengertian dari observasi adalah aktivitas mengumpulkan data dengan terjun langsung ke lapangan, untuk melihat kondisi lingkungan objek penelitian yang membantu kegiatan penelitian, sehingga diperoleh proyeksi secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut (Sugiyono, 2018). Peneliti melakukan

pengamatan mempergunakan indera penglihatan atau secara visual dan tidak dengan mengajukan pertanyaan seperti kuesioner.

3. Studi Pustaka

Cara lain dalam mencari sumber data adalah lewat studi pustaka. Studi pustaka ini merupakan teknik pengumpulan data yang cara mendapatkannya lewat mempelajari buku, membaca literatur, mengkaji jurnal, referensi, dan lain-lain yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti. Sugiyono, (2018) menjelaskan bahwa ada tiga patokan yang digunakan sebagai pondasi dalam sebuah penelitian, diantaranya keaslian, relevansi dan kemutakhiran. Keaslian berkaitan dengan orisinalitas karya sumber penelitian. Relevansi berkaitan dengan teori yang diutarakan selaras dengan

permasalahan yang sedang diteliti. Dan yang terakhir yaitu kemutakhiran, yang bersinggungan dengan referensi atau kebaruan teori yang dipakai.

3.4.2. Data Sekunder

Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh secara tidak langsung. Data berasal dari jurnal, artikel dan internet yang sedang dikaji terkait materi *Competitor Orientation*, *Customer Orientation*, *Operation Capability*, *Marketing Performance* dan *Product Innovation Capability*. Metode ini digunakan untuk mendapatkan dan menghimpun informasi yang tepat.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan aktivitas memberikan definisi kepada suatu variabel dengan cara memberikan makna, mengerucutkan kegiatan, ataupun memberikan kegiatan operasional untuk membantu mengukur variabel tersebut. Definisi operasional variabel yang digunakan peneliti pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Definisi Operasional dan Indikator Penelitian

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
<i>Competitor Orientation</i> (X1)	Orientasi pesaing dapat diartikan sebagai pemahaman akan kekuatan dan kelemahan jangka pendek, serta kapabilitas dan strategi jangka panjang dari para pesaing yang saat ini ada sebagai pesaing potensial yang akan muncul.	1. Bereaksi cepat terhadap tindakan pesaing. 2. Manajer puncak mendiskusikan strategi pesaing. 3. Menargetkan peluang bagi keunggulan kompetitif. Naver & Slater (1990: 24)
<i>Customer Orientation</i> (X2)	<i>Customer Orientation</i> merupakan kecenderungan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan, keinginan pelanggan dan bagaimana perusahaan dapat membentuk persepsi pelanggan atas produk yang ditawarkan agar tercipta kepuasan pelanggan.	1. Memahami keinginan dan selera pelanggan. 2. Memahami keluhan pelanggan. 3. Memahami nilai yang diharapkan pelanggan. 4. Memahami kepuasan pelanggan. Miller (1999)

<i>Operation Capability (X3)</i>	Kemampuan untuk menyelaraskan proses, sumber daya, dan teknologi penting sesuai dengan visi panduan keseluruhan dan proposisi nilai yang berfokus pada pelanggan ditambah dengan kemampuan untuk menyampaikan proses ini secara efektif dan efisien.	1. Hasil kerja. 2. Efektivitas. 3. Produktivitas. (Danneels, 2002)
<i>Marketing Innovation(Y1)</i>	<i>Marketing Innovation</i> merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk.	1. Pertumbuhan pelanggan 2. Pertumbuhan keuntungan 3. Pertumbuhan penjualan 4. Pertumbuhan pasar. (Wahyono, 2001)
<i>Product Innovation Capability (Y2)</i>	<i>Product Innovation Capability</i> merupakan salah satu faktor persaingan yang paling penting untuk mencapai kesuksesan dimana akhir-akhir ini lingkungan bisnis selalu berubah dengan cepat.	1. Modifikasi produk 2. Peniruan produk 3. Produk baru 4. Penggunaan teknologi modern. Khamidah (2005)

3.6. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur fenomena sosial dan alam yang terdapat dalam variabel (Sugiyono, 2017). Instrumen dalam penelitian ini adalah kuisisioner atau angket, yaitu dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan untuk diajukan kepada konsumen guna memperoleh data. Sementara untuk sistem penilaian skor menggunakan acuan skala likert. Skala ini dimaksudkan untuk mengukur sikap individu dalam dimensi yang sama dan individu menempatkan dirinya kearah satu kontinuitas dari butir soal. Skala likert menggunakan jawaban alternatif yang telah disediakan oleh peneliti, Nilai

peringkat jawaban responden dijumlahkan maka akan diperoleh jumlah nilai seluruhnya. Dalam penelitian ini seluruh jawaban responden ditunjukkan dengan nilai berdasarkan skala likert sebagai berikut

Tabel 3. 2
Alternatif Jawaban

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

3.7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang akan digunakan adalah analisis regresi berganda. Analisis digunakan dengan bantuan program aplikasi statistik SPSS (Ghozali, 2011). Penjelasan mengenai langkah-langkah dalam teknik analisis data adalah sebagai berikut :

3.7.1. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Hasan, (2001) bagian dari statistika yang mempelajari tentang cara pengumpulan data dan penyajian data sehingga mudah dipahami. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik demografi responden (berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan berapa kali melakukan pembelian di UMKM bidang kuliner di Kudus dan deskripsi mengenai variabel penelitian *Competitor Orientation*, *Customer Orientation*, *Operation Capability*, *Marketing Innovation* dan *Product Innovation Capability* yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), minimum dan maximum.

3.7.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2011). Pernyataan pada kuesioner dikatakan valid jika dapat mewakili suatu penelitian dari kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan (item) dengan total item menggunakan program SPSS. Uji signifikansi dilakukan dengan melihat nilai sig. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka pertanyaan tersebut dianggap valid.

2. Uji Reabilitas

Reliabilitas merupakan alat ukur variabel yang digunakan untuk mengisi kuesioner. Dalam kuesioner dikatakan reliabel jika hasil jawaban dari responden terhadap pernyataan bersifat konsisten atau stabil dari setiap waktu (Ghozali, 2013). Uji reliabilitas dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan SPSS dan diukur dengan menggunakan nilai cronbach's alpha (α), dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai $\alpha > 0,60$
- b. Kuesioner dikatakan tidak reliabel apabila nilai $\alpha < 0,60$

3.7.3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menentukan apakah data memiliki distribusi normal atau tidak. Distribusi data yang normal atau mendekati normal menunjukkan bahwa data tersebut baik (Ghozali, 2013). Uji normalitas data dilakukan kepada sampel dengan ketentuan *Kolmogorov-smirnov test* dengan derajat keyakinan (α) sebesar 5%. Hasil pengujian berdasarkan kriteria uji Kolmogorov-Smirnov sebagai berikut:

- a. Apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.
- b. Apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Masalah multikolinieritas

dapat dideteksi dengan melihat nilai VIF (Varian Inflation Factor) atau nilai tolerance.

- a. Apabila nilai $VIF < 10$ atau nilai tolerance $> 0,10$ maka multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya tidak bermasalah
- b. Apabila nilai $VIF > 10$ atau nilai tolerance $< 0,10$ maka multikolinieritas dengan variabel bebas yang lain bermasalah.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk menentukan apakah varians dari residual tidak sama di semua pengamatan dalam model regresi linier. Dalam penelitian ini uji heterokedastisitas menggunakan metode glejser. Dengan dasar pengambilan keputusan melihat nilai *sig*.

- jika nilai *sig* $> 0,05$ maka tidak terjadi heterokedastisitas
- jika nilai *sig* $< 0,05$ maka terjadi heterokedastisitas

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas. Untuk mengetahui arah dan derajat pengaruh faktor variabel independen terhadap variabel dependen ditentukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda (Ghozali, 2018). Dengan persamaan linier berganda yaitu: (Simamora, 2005)

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \quad (1)$$

$$Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_5 Y_1 + e \quad (2)$$

Keterangan:

X_1 = *Competitor Orientation*

X_2 = *Customer Orientation*

X_3 = *Operation Capability*

Y_1 = *Marketing Innovation*

Y_2 = *Product Innovation Capability*

$\alpha_1 \text{ \& } 2$ = Konstanta

β = Koefisien Regresi

e = Residual Error

3.7.4. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya yaitu dengan menunjukkan seberapa jauh dari pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan berbagai variasi variabel independen Langkah-langkah uji hipotesis untuk koefisien regresi adalah:

a. Perumusan hipotesis Nihil (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

H_a : Ada pengaruh yang signifikan di masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Penentuan nilai t tabel yaitu berdasarkan pada taraf signifikansi dan taraf derajat kebebasan :

- Taraf signifikansi = 5% (0,05)
- Derajat kebebasan = (n-1-k)

c. Ketentuan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

- Jika tingkat signifikansi $\leq 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika tingkat signifikansi $\geq 5\%$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Uji Simultan (Uji F) atau Uji Model Regresi

Uji F bertujuan untuk menguji baik atau tidaknya model regresi apakah variabel bebas (*Independent*) berpengaruh secara bersama-sama (*simultan*) terhadap variabel terikat (*Dependent*). Apabila hasil nilai sig. < 0,05 dianggap secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Berikut rumus yang dikemukakan oleh (Ghozali, 2013) yaitu :

$$F = \frac{R^2/(k - 1)}{1 - R^2/(n - k)}$$

Keterangan :

F = uji simultan

R² = koefisien determinasi

k = jumlah variabel

n = jumlah sampel

Dengan kriteria penetapan keputusan :

- a. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai $sig < 0,05$ maka secara bersamaan variabel independen terdapat pengaruh terhadap variabel dependen yang berarti model regresi layak digunakan.
- b. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai $sig > 0,05$ maka secara bersamaan variabel independen tidak terdapat pengaruh terhadap variabel dependen yang berarti model regresi tidak layak digunakan

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan perangkat pengukuran yang digunakan untuk menentukan seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen (Ghozali, 2013). Koefisien determinasi memiliki nilai antara 0 sampai dengan satu (1). Nilai R^2 yang rendah menunjukkan betapa kecilnya kontribusi variabel independen terhadap penjelasan variasi pada variabel dependen. Jika nilainya mendekati satu (1), variabel independen hampir seluruhnya memenuhi persyaratan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

4. Uji Sobel

Pada penelitian ini, untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi yaitu pengaruh *Competitor Orientation*, *Customer Orientation* dan *Operation Capability* melalui *Product Innovation Capability* maka digunakan *sobel test*. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel, (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (Ghozali, 2018). Variabel mediasi atau variabel intervening akan mempengaruhi antar variabel bebas dan variabel terikat (Ghozali, 2018).

Dalam penelitian ini uji dilakukan dengan menggunakan aplikasi online Daniel Soper melalui www.danielsoper.com dengan menu *Statistic Calculator*

Mediation Model-Sobel Test Calculator for Significance of Mediation. Dengan menggunakan kalkulator Sobel, dapat diketahui faktor mediasi yang secara signifikan mempengaruhi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y lewat M. Dengan kriteria jika nilai two tailed probability atau $p\text{-value} < \alpha = 0,05$, maka secara signifikan variabel mediasi dapat memediasi pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Objek Penelitian

4.1.1. Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sektor kuliner di Kabupaten Kudus. Jumlah keseluruhan responden adalah **100 orang**, yang dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan peneliti. Identitas responden yang diperoleh meliputi jenis kelamin, usia, kategori UMKM, dan omzet per bulan. Berikut adalah uraian lengkap mengenai karakteristik responden penelitian ini.

Tabel 4.1
Identifikasi Responden

No	Identitas Responden	Dimensi	Jumlah	%
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	56	56.0
		Perempuan	44	44.0
		Jumlah	100	100.0
2	Usia	17-25 Tahun	13	13.0
		26-35 Tahun	24	24.0
		36-45 Tahun	23	23.0
		>45 Tahun	40	40.0
		Jumlah	100	100.0
3	Kategori UMKM	Sate Kerbau	19	19.0

	Jenang Kudus	12	12.0	
	Lentog	11	11.0	
	Tanjung			
	Soto Kudus	10	10.0	
	Ayam Goreng	9	9.0	
	Ikan Bakar	9	9.0	
	Garang Asem	8	8.0	
	Bakso Kudus	8	8.0	
	Nasi Pindang	8	8.0	
	Tahu Telur	6	6.0	
	Jumlah	100	100.0	
4	Omzet Per Bulan	> Rp 5.000.000	40	40.0
		< Rp 1.000.000	24	24.0
		Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	18	18.0
		Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000	18	18.0
		Jumlah	100	100.0

4.2. Analisa Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai variabel-variabel penelitian berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden pada setiap indikator yang digunakan dalam penelitian. Masing-masing

indikator diukur menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 sampai 5, di mana:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Rata-rata skor masing-masing indikator kemudian dikelompokkan ke dalam kriteria interpretasi skor seperti pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Kriteria Interpretasi Skor Skala Likert

Interval Skor	Kriteria
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Sedang
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

(Sumber: Sugiyono, 2019)

Berdasarkan pengolahan data dari 100 responden menggunakan data dummy penelitian ini, diperoleh hasil deskriptif untuk setiap variabel sebagai berikut:

4.2.1. Variabel X₁ – Competitor Orientation

Competitor Orientation diukur menggunakan tiga indikator, yaitu X1.1 (*Selalu melakukan experiment terhadap produk dari pesaing*), X1.2 (*Pemilik usaha memantau secara serius strategi apa yang sudah dilakukan pesaing dan mendiskusikannya kepada karyawan*), dan X1.3 (*Selalu*

melakukan inovasi produk supaya tidak ketinggalan trend produk yang sedang populer).

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh skor rata-rata keseluruhan sebesar **3,86**, yang termasuk dalam kategori **Tinggi**. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah X1. (*Selalu melakukan experiment terhadap produk dari pesaing*) dengan skor **3,88** (Tinggi) dan diikuti oleh X1.2 (*Pemilik usaha memantau secara serius strategi pesaing dan mendiskusikannya kepada karyawan*) dengan skor **3,88** (Tinggi). Sementara itu, indikator dengan skor terendah adalah X1.3 (*Selalu melakukan inovasi produk supaya tidak ketinggalan trend produk yang sedang populer*) dengan skor **3,81** (Tinggi).

Hasil ini menunjukkan bahwa pelaku usaha cukup memperhatikan orientasi terhadap pesaing.

Tabel 4.3

Statistik Deskriptif Competitor Orientation

Indikator	STS F	STS FS	TS F	TS FS	N F	N FS	S F	S FS	SS F	SS FS	Rata- rata
X1.1 - Selalu melakukan experiment terhadap produk dari pesaing	0	0.0	2	2.0	23	23.0	60	60.0	15	15.0	3.88
X1.2 - Pemilik usaha memantau secara serius strategi apa yang sudah dilakukan pesaing dan	0	0.0	0	0.0	29	29.0	54	54.0	17	17.0	3.88

mendiskusikannya

kepada karyawan

X1.3 -Selalu 0 0.0 1 1.0 30 30.0 56 56.0 13 13.0 3.81

melakukan

inovasi produk

supaya tidak

ketinggalan trend

produk yang

sedang populer

Nilai Rata-rata

3,86

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2025 (Lampiran 3)

Keterangan: SS = Sangat Setuju, S = Setuju, N = Netral, TS = Tidak Setuju, STS

= Sangat Tidak Setuju

4.2.2. Variabel X₂ – Customer Orientation

Variabel *Customer Orientation* diukur menggunakan tiga indikator, yaitu X2.1 (Selalu membuat inovasi baru terhadap bisnis kuliner yang dijalankan), X2.2 (Berani mengambil risiko dalam pengambilan keputusan), dan X2.3 (Aktif mengikuti bazar atau pameran-pameran produk kuliner).

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh skor rata-rata keseluruhan sebesar **3,75**, yang termasuk dalam kategori *Tinggi*. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah **X2.3** (Aktif mengikuti bazar atau pameran-pameran produk kuliner) dengan skor **3,78** (*Tinggi*), diikuti oleh **X2.2** (Berani mengambil resiko dalam pengambilan keputusan) dengan skor **3,76** (*Tinggi*). Sementara itu, indikator dengan skor terendah adalah **X2.1** (Selalu membuat inovasi baru terhadap bisnis kuliner yang dijalankan) dengan skor **3.71** (*Tinggi*). Hasil ini menunjukkan bahwa pelaku usaha kuliner di Kudus memiliki tingkat orientasi kewirausahaan yang relatif cukup baik, terutama dalam hal mengikuti bazar atau pameran-pameran produk kuliner.

Tabel 4.4
Statistik Deskriptif Customer Orientation

Indikator	STS F	STS FS	TS F	TS FS	N F	N FS	S F	S FS	SS F	SS FS	Rata- rata
X2.1 - Selalu membuat inovasi baru terhadap bisnis kuliner yang dijalankan	0	0.0	2	2.0	34	34.0	55	55.0	9	9.0	3.71
X2.2 - Berani mengambil resiko dalam pengambilan keputusan	0	0.0	0	0.0	36	36.0	52	52.0	12	12.0	3.76
X2.3 - Aktif mengikuti bazar atau pameran- pameran produk kuliner	0	0.0	0	0.0	30	30.0	62	62.0	8	8.0	3.78
Nilai Rata- rata											3.75

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2025 (Lampiran 3)

Keterangan: SS = Sangat Setuju, S = Setuju, N = Netral, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju

4.2.3. Variabel X₃ – Operation Capability

Variabel *Operation Capability* diukur menggunakan dua indikator, yaitu X3.1 (Menjalin kerjasama dengan pemasok untuk menjaga ketersediaan bahan baku) dan X3.2 (Menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui pelayanan yang ramah).

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh skor rata-rata keseluruhan sebesar **3,91**, yang termasuk dalam kategori *Tinggi*. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah **X3.2** (X3.2 - Memperhatikan teknik produksi sesuai dengan anjuran produksi dalam bidang kuliner.) dengan skor **3,91** (*Tinggi*), sedangkan indikator dengan skor terendah adalah **X3.1** (Selalu berinovasi untuk menggait pelanggan baru.) dengan skor **3,85** (*Tinggi*). Hasil ini menunjukkan bahwa pelaku usaha kuliner di Kudus memiliki kemampuan operasional yang cukup baik, terutama dalam memperhatikan teknik produksi sesuai dengan anjuran produksi dalam bidang kuliner.

Tabel 4.5
Statistik Deskriptif Operation Capability

Indikator	STS F	STS FS	TS F	TS FS	N F	N FS	S F	S FS	SS F	SS FS	Rata- rata
X3.1 - Selalu berinovasi untuk menggait pelanggan baru.	0	0.0	23	23.0	23	23.0	66	66.0	10	10.0	3.85
X3.2 - Memperhatikan	0	0.0	1	1.0	21	21.0	64	64.0	14	14.0	3.91

Y1.2 - Keuntungan semakin meningkat setiap bulanya.	0	0.0	0	0.0	0	0.0	10	10.0	90	90.0	4,90
Y1.3 - Penjualan semakin banyak setiap harinya.	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3	3.0	97	97.0	4,97
Nilai Rata-rata											4,90

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2025 (Lampiran 3)

Keterangan: SS = Sangat Setuju, S = Setuju, N = Netral, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju

4.2.5. VARIABEL Y2 – Product Inovation Capability

Variabel Product Innovation Capability diukur menggunakan tiga indikator, yaitu Y2.1 (Kemampuan menciptakan produk baru), Y2.2 (Kemampuan memodifikasi produk yang sudah ada), dan Y2.3 (Kemampuan memperbaiki kualitas produk). Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh skor rata-rata keseluruhan sebesar 4,44, yang termasuk dalam kategori Sangat Tinggi. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah Kemampuan memperbaiki kualitas produk dengan skor 4.82 (Sangat Tinggi), sedangkan indikator dengan skor terendah adalah Kemampuan menciptakan produk baru dengan skor 4.07 (Tinggi).

Hasil ini menunjukkan bahwa pelaku usaha kuliner di Kudus memiliki kemampuan inovasi produk yang cukup baik, terutama dalam Kemampuan memperbaiki kualitas produk

Tabel 4.7

Statistik Deskriptif Product Inovation Capability

Indikator	STS	STS	TS	TS	N	N	S	S	SS	SS	Rata-
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	rata
Y2.1 - Kemampuan menciptakan produk baru	0	0.0	0	0.0	6	6.0	81	81.0	13	13.0	4.07
Y2.2 - Kemampuan memodifikasi produk yang sudah ada	0	0.0	0	0.0	0	0.0	57	57.0	43	43.0	4.43
Y2.3 - Kemampuan memperbaiki kualitas produk	0	0.0	0	0.0	0	0.0	18	18.0	82	82.0	4.82
Nilai Rata- rata											4,44

Dari keseluruhan hasil analisis deskriptif, dapat disimpulkan bahwa variabel *Competitor Orientation* (X1), *Customer Orientation* (X2), *Operation Capability* (X3), *Marketing Innovation* (Y1), dan *Product Innovation Capability* (Y2) rata rata berada pada kategori **Tinggi**. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha kuliner di Kudus telah memiliki orientasi pesaing, orientasi kewirausahaan,

kemampuan operasional, inovasi pemasaran, dan inovasi produk sangat baik.

4.3. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumentasi penelitian dimaksudkan untuk mengetahui nilai ketetapan (validitas) kehandalan (reliabilitas) dari instrument penelitian berupa kuesioner yang menjabarkan variable studi. Hasil uji instrument penelitian berupa uji validitas dan reliabilitas dijabarkan sebagai berikut:

4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment antara skor item dengan skor total. Kriteria pengujian adalah jika nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel pada taraf signifikansi 5% maka item tersebut dinyatakan valid. Berdasarkan hasil uji validasi data, seluruh indikator pada variabel X1 hingga Y2 menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,197), sehingga semua indikator dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan pada kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat dan konsisten. Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Tabel 4.8

Uji Validasi Data

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
-----------	------------	-----------	------------

X1.1 - Selalu melakukan experiment terhadap produk dari pesaing	0.758	0.197	Valid
X1.2 - Pemilik usaha memantau secara serius strategi apa yang sudah dilakukan pesaing dan mendiskusikannya kepada karyawan	0.807	0.197	Valid
X1.3 - Selalu melakukan inovasi produk supaya tidak ketinggalan trend produk yang sedang populer	0.778	0.197	Valid
X2.1 - Selalu membuat inovasi baru terhadap bisnis kuliner yang dijalankan	0.803	0.197	Valid
X2.2 - Berani mengambil resiko dalam pengambilan keputusan	0.823	0.197	Valid
X2.3 - Aktif mengikuti bazar atau pameran-pameran produk kuliner	0.822	0.197	Valid
X3.1 - Selalu berinovasi untuk menggait pelanggan baru	0.871	0.197	Valid
X3.2 - Mempertahankan tehnik produksi sesuai dengan anjuran produksi dalam bidang kuliner	0.883	0.197	Valid
Y1.1 - Pembeli semakin bertambah setiap harinya	0.916	0.197	Valid
Y1.2 - Keuntungan semakin meningkat setiap bulanya	0.924	0.197	Valid
Y1.3 - Penjualan semakin banyak setiap harinya	0.657	0.197	Valid

Y2.1 - Banyak varian menu produk kuliner yang ditawarkan kepada pelanggan	0.801	0.197	Valid
Y2.2 - Menciptakan produk yang sulit ditiru pesaing	0.822	0.197	Valid
Y2.3 - Membuat dan berinovasi terhadap produk-produk kuliner masa kini	0.746	0.197	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025 (Lampiran 3)

4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang digunakan, apakah alat ukur tersebut akan memberikan hasil yang konsisten jika pengukuran diulang. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien Cronbach Alpha. Instrumen dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar atau sama dengan 0,60. Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Angka Standar Reliabel	Kriteria
----------	----------------	------------------------	----------

Competitor Orientation (X1)	0.680	0.6	Reliabel
Customer Orientation (X2)	0.746	0.6	Reliabel
Operation Capability (X3)	0.700	0.6	Reliabel
Marketing Innovation (Y1)	0.777	0.6	Reliabel
Product Innovation (Y2)	0.696	0.6	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025 (Lampiran 3)

4.4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilaksanakan untuk memahami apakah terjadi kemungkinan penyimpangan dari data-data dalam model regresi meliputi penyimpangan berupa gejala korelasi dari data-data variable independent, kemungkinan adanya perbedaan variasi residual serta kemungkinan persebaran data yang tidak normal. Hasil uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji heterokedastisitas dan uji multikolinearitas dijabarkan sebagai berikut:

4.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan taraf signifikansi 0,05. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pada Model 1 (Y1, X1, X2, X3) nilai Asymp Sig sebesar 0,011 dan pada Model 2 (Y2, Y1, X1, X2, X3) sebesar 0,2, yang keduanya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data pada kedua model

regresi berdistribusi normal sehingga memenuhi salah satu asumsi klasik dalam analisis regresi

Tabel. 4.10
Uji Normalitas

No	Model Regresi	Koefisien Asymp Sig 2 Tailed K-S	Keterangan
1	Model 1 (Y1, X1, X2, X3)	0,011	Data berdistribusi normal
2	Model 2 (Y2, Y1, X1, X2, X3)	0,2	Data berdistribusi normal

Sumber: Data Primer yang diolah (Lampiran 3)

4.4.2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang tinggi antar variabel bebas dan variabel independent dalam model regresi. Multikolinearitas dapat mengganggu interpretasi model karena akan menyebabkan koefisien regresi menjadi tidak stabil dan sulit diinterpretasikan.

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada **Model 1** (Y1, X1, X2, X3) diperoleh nilai **VIF** masing-masing variabel bebas sebesar 1,003; 1,006 1,005, yang seluruhnya berada di bawah batas toleransi multikolinearitas ($VIF < 10$). Hal ini menunjukkan bahwa pada Model 1 **tidak terjadi multikolinearitas**.

Selanjutnya, pada **Model 2** (Y2, Y1, X1, X2, X3) diperoleh nilai **VIF** sebesar 1,178; 1,332; 1,097; 1,601, yang juga berada di bawah ambang batas 10. Dengan demikian, pada Model 2 **tidak terjadi multikolinearitas**.

Hasil ini mengindikasikan bahwa semua variabel Keputusan dalam kedua model regresi tidak memiliki hubungan yang tinggi satu sama lain, sehingga model regresi yang digunakan layak untuk dilanjutkan pada tahap analisis berikutnya.

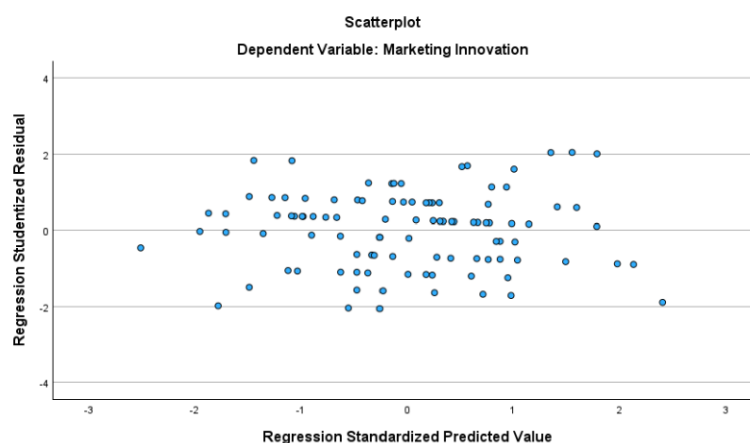
Tabel. 4.11
Uji Multikolinearitas

No	Model Regresi	Koefisien VIF	Keterangan
1	Model 1 (Y1, X1, X2, X3)	1,003; 1,006 1,005	Tidak terjadi multikolinearitas
2	Model 2 (Y2, Y1, X1, X2, X3)	1,178; 1,332; 1,097; 1,601	Tidak terjadi multikolinearitas

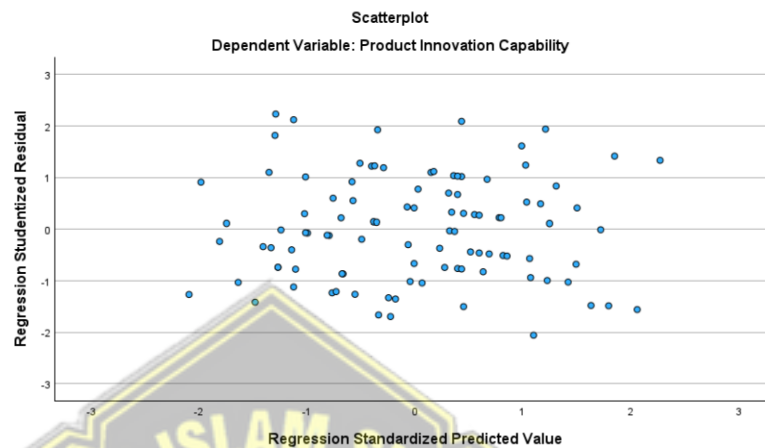
Sumber: Data Primer yang diolah (Lampiran 3)

4.4.3. Uji heterokedastisitas

Hasil Uji heterokedastisitas model regresi penelitian dijabarkan didalam grafik scatterplot sebagai berikut :



Gambar 4. 1
Scatterplot Hasil Uji Heterokedastisitas Model Regresi 1



Gambar 4. 2
Scatterplot Hasil Uji Heterokedastisitas Model Regresi 2

Gambar scatterplot di atas digunakan untuk menguji ada tidaknya gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

1. Scatterplot Dependent Variable: Marketing Innovation

Pada scatterplot ini terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu horizontal (nilai 0 pada Regression Studentized Residual) tanpa membentuk pola tertentu. Penyebaran titik yang acak dan merata tersebut menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan (homoskedastisitas). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada model regresi dengan variabel dependen *Marketing Innovation* tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

2. Scatterplot Dependent Variable: Product Innovation Capability

Sama halnya, scatterplot untuk model dengan variabel dependen *Product Innovation Capability* juga memperlihatkan titik-titik yang menyebar acak, baik di atas maupun di bawah sumbu horizontal, serta tidak membentuk pola

tertentu seperti mengerucut atau melebar. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tersebut memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Kesimpulan

Berdasarkan kedua scatterplot, dapat disimpulkan bahwa baik model regresi untuk *Marketing Innovation* maupun *Product Innovation Capability* tidak mengandung gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.5. Hasil Uji regresi Linier berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variable dan untuk menjawab hipotesis yang diajukan. Berikut hasil pengujian regresi linier berganda

Tabel 4.11
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

No	Model Regresi	Standardized	t-hitung	Signifikan
1	Model 1 (Y1, X1, X2, X3)			
	X1 – Competitor Orientation	0.330	4.083	0.001
	X2 – Customer Orientation	0.451	5.572	0.001
	X3 – Operation Capability	0.240	0.2.971	0.004
2	Model 2 (Y2, Y1, X1, X2, X3)			
	Y1 – Marketing Innovation	0.282	-3.593	0.001

X1 – Competitor Orientation	0.325	3.893	0.001
X2 – Customer Orientation	0.287	3.791	0.001
X3 – Operation Capability	0.263	2.874	0.005

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025 (Lampiran 3)

Berdasarkan Tabel 4.11, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

Persamaan 1:

$$Y1 = 0.330X1 + 0.451X2 + 0.240X3 + e1$$

Persamaan 2:

$$Y2 = 0.282X1 + 0.325X2 + 0.287X3 + 0.263Y1 + e2$$

Keterangan:

X1 = Competitor Orientation

X2 = Customer Orientation

X3 = Operation Capability

Y1 = Marketing Innovation

Y2 = Product Innovation Capability

Persamaan Model 1 menunjukkan bahwa variabel **Competitor Orientation (X1)**, **Customer Orientation (X2)**, dan **Operation Capability (X3)** memiliki pengaruh terhadap **Marketing Innovation (Y1)**. Koefisien terbesar dimiliki oleh **X2** sebesar 0,451 yang berarti variabel ini memiliki pengaruh paling dominan.

Persamaan Model 2 menunjukkan bahwa variabel **Competitor Orientation (X1)**, **Customer Orientation (X2)**, **Operation Capability (X3)**, dan **Marketing Innovation (Y1)** berpengaruh terhadap **Product Innovation Capability (Y2)**. Koefisien terbesar dimiliki oleh **X1** sebesar 0,325 yang berarti variabel ini memiliki pengaruh paling dominan terhadap Y2.

4.6. Pengujian Hipotesis

4.6.1. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel keputusan terhadap variabel dependen secara parsial. Berdasarkan Tabel 4.12, diperoleh hasil sebagai berikut:

Model 1 menunjukkan bahwa variabel Competitor Orientation (X1), Customer Orientation (X2), dan Operation Capability (X3) berpengaruh signifikan terhadap Marketing Innovation (Y1) dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Koefisien terbesar dimiliki oleh X2 sebesar 0,451 yang berarti memiliki pengaruh paling dominan terhadap Y1.

Model 2 menunjukkan bahwa variabel Marketing Innovation (Y1), Competitor Orientation (X1), Customer Orientation (X2), dan Operation Capability (X3) berpengaruh signifikan terhadap Product Innovation Capability (Y2) dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Koefisien terbesar dimiliki oleh X1 sebesar 0,325 yang berarti memiliki pengaruh paling dominan terhadap Y2.

Tabel 4.12

Hasil Uji t

No	Model Regresi	Standardized Coefficients Beta	t hitung	Sig t	Keterangan
1	Model 1 Y1 (Marketing Innovation)				
	X1 (Competitor Orientation)	0.330	4.083	0.001	H1 Diterima

2	X2 (Customer Orientation)	0.451	5.572	0.001	H2
					Diterima
	X3 (Operation Capability)	0.240	0.2.971	0.004	H3
					Diterima
	Model 2 Y2 (Product Innovation Capability)				
	Y1 (Marketing Innovation)	0.282	-3.593	0.001	H6
					Diterima
	X1 (Competitor Orientation)	0.325	3.893	0.001	H7
					Diterima
	X2 (Customer Orientation)	0.287	3.791	0.001	H8
					Diterima
	X3 (Operation Capability)	0.263	2.874	0.005	H9
					Diterima
Sumber : Data Primer yang diolah, 2025 (Lampiran 3)					

4.6.2. Uji F

Berikut ini hasil dari pengujian hipotesis secara simultan pada kajian ini dan dijabarkan dalam 62eput seperti berikut:

Tabel 4.13

Hasil Uji F

No	Model Regresi	F hitung	sig F	Keterangan
1	Model 1	19.244	0,001	Variabel
	Marketing Innovation (Y1)			Independen
	Competitor Orientation (X1)			Dapat

	Customer Orientation (X2)			Berpengaruh
	Operation Capability (X3)			Bersama-sama
2	Model 2	24.039	0,001	Variabel
	Product Innovation			Independen
	Capability (Y2)			Dapat
	Marketing Innovation (Y1)			Berpengaruh
	Competitor Orientation (X1)			Bersama-sama
	Customer Orientation (X2)			
	Operation Capability (X3)			

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025 (Lampiran 3)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, terdapat dua model pengujian:

Model 1 (Marketing Innovation sebagai variabel dependen)

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai **Fhitung = 19,244** dengan tingkat signifikansi **0,001 (< 0,05)**. Hal ini menunjukkan bahwa **H₀ ditolak** dan **H₁ diterima**, sehingga dapat disimpulkan bahwa **Competitor Orientation (X1), Customer Orientation (X2), dan Operation Capability (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Marketing Innovation (Y1)**. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi ketiga faktor tersebut mampu menjelaskan variasi perubahan pada inovasi pemasaran. Artinya, upaya peningkatan inovasi pemasaran pada UMKM kuliner di Kabupaten Kudus dapat dicapai melalui optimalisasi orientasi pesaing, orientasi pelanggan, dan kapabilitas operasional secara bersama-sama.

Model 2 (Product Innovation Capability sebagai variabel dependen)

Hasil uji F menunjukkan nilai **Fhitung = 24,039** dengan tingkat signifikansi **0,001 (< 0,05)**. Dengan demikian, **H₀ ditolak** dan **H₁ diterima**, yang berarti bahwa **Marketing Innovation (Y1), Competitor Orientation (X1), Customer Orientation (X2), dan Operation Capability (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Product Innovation Capability (Y2)**.

Hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan inovasi produk pada UMKM kuliner di Kabupaten Kudus dipengaruhi secara bersama-sama oleh inovasi pemasaran, orientasi pesaing, orientasi pelanggan, dan kapabilitas operasional. Semakin baik keempat variabel ini dikelola, semakin besar pula kemampuan UMKM untuk menciptakan dan mengembangkan produk yang inovatif.

4.6.3. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi perubahan pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel keputusan dalam model regresi. Nilai R^2 berada pada rentang 0 hingga 1:

- Nilai mendekati 0 menunjukkan bahwa kemampuan variabel keputusan dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat kecil.
- Nilai mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel keputusan memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 4.13
Koefisien determinasi

No.	Model Regresi	R Square	Adjusted R Square
1	Model 1 Marketing Innovation (Y1) Competitor Orientation (X1) Customer Orientation (X2)	0,376	0.356

	Operation		
	Capability (X3)		
2	Model 2	0,503	0,482
	Product		
	Innovation		
	Capability (Y2)		
	Marketing		
	Innovation (Y1)		
	Competitor		
	Orientation (X1)		
	Customer		
	Orientation (X2)		
	Operation		
	Capability (X3)		

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025 (Lampiran 3)

1. Model 1

- Variabel Dependen: Marketing Innovation (Y1)
- Variabel Independen: Competitor Orientation (X1), Customer Orientation (X2), Operation Capability (X3)
- Nilai $R^2 = 0,376$ menunjukkan bahwa sebesar 37,6% variasi Marketing Innovation dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam model ini.
- Nilai Adjusted $R^2 = 0,356$ mengindikasikan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel, model ini masih memiliki kemampuan prediksi yang baik, walaupun masih terdapat 62,4% variasi yang dijelaskan oleh faktor lain di luar model.
- Artinya, kombinasi X1, X2, dan X3 memiliki kontribusi yang cukup kuat terhadap perubahan Marketing Innovation, namun terdapat faktor eksternal seperti tren pasar, teknologi, dan strategi pesaing yang juga mempengaruhi inovasi pemasaran.

1. Model 2

- Variabel Dependen: Product Innovation Capability (Y2)

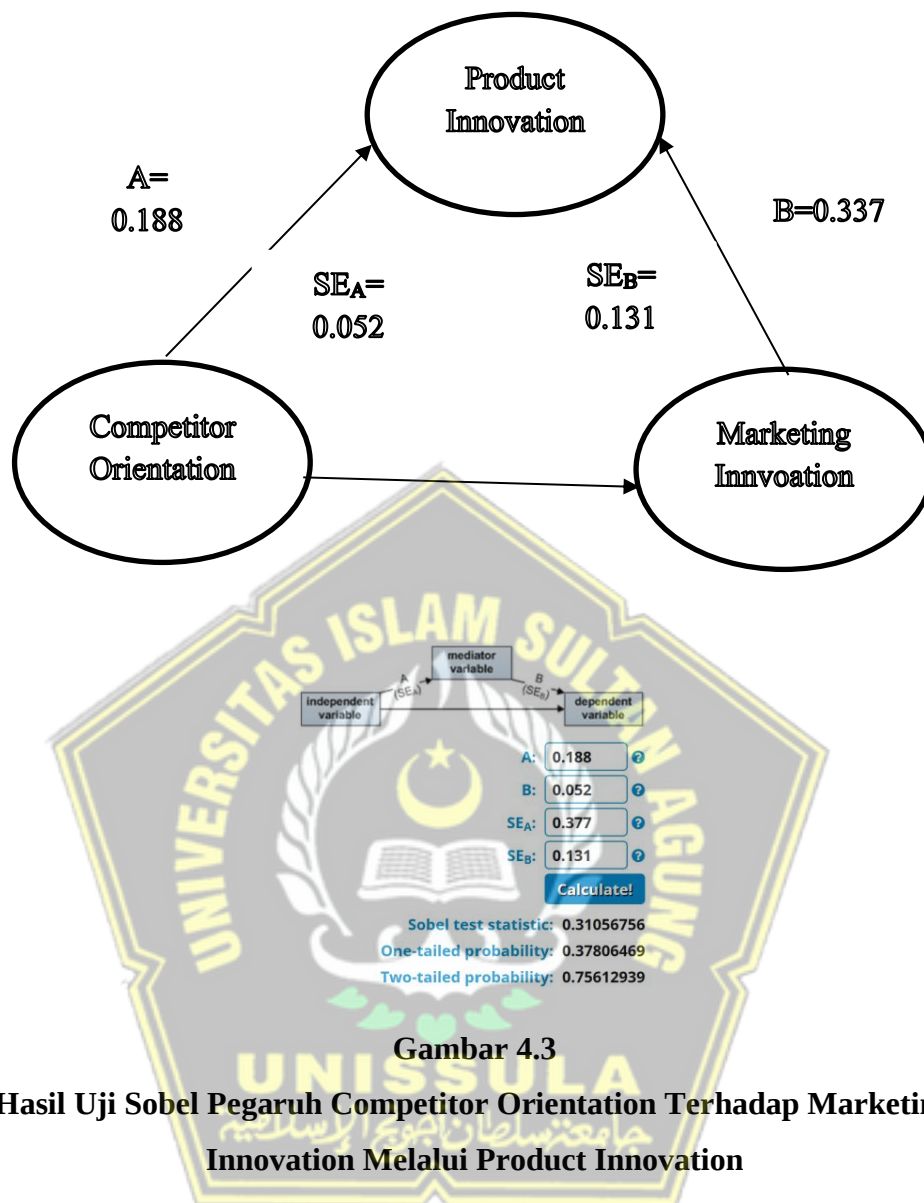
- Variabel Independen: Marketing Innovation (Y1), Competitor Orientation (X1), Customer Orientation (X2), Operation Capability (X3)
- Nilai $R^2 = 0,503$ menunjukkan bahwa sebesar 50,3% variasi Product Innovation Capability dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam model ini.
- Nilai Adjusted $R^2 = 0,482$ berarti setelah disesuaikan dengan jumlah variabel, kemampuan prediksi model masih cukup tinggi, dengan 49,7% variasi dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model.
- Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel Y1, X1, X2, dan X3 memiliki peran yang signifikan dalam membentuk kemampuan inovasi produk, meskipun pengaruh dari faktor eksternal seperti perkembangan teknologi, kebutuhan konsumen, dan kebijakan industri tetap perlu diperhitungkan.

4.6.4 Uji Sobel

Untuk membuktikan variabel product innovation apakah mampu menjadi variabel intervening antara competitor orientation, customer orientation dan operation capability terhadap marketing innovation, maka akan dilakukan uji sobel sebagai berikut.

Kriteria pengujian sobel menurut Ghozali (2011) dapat diartikan sebagai berikut:

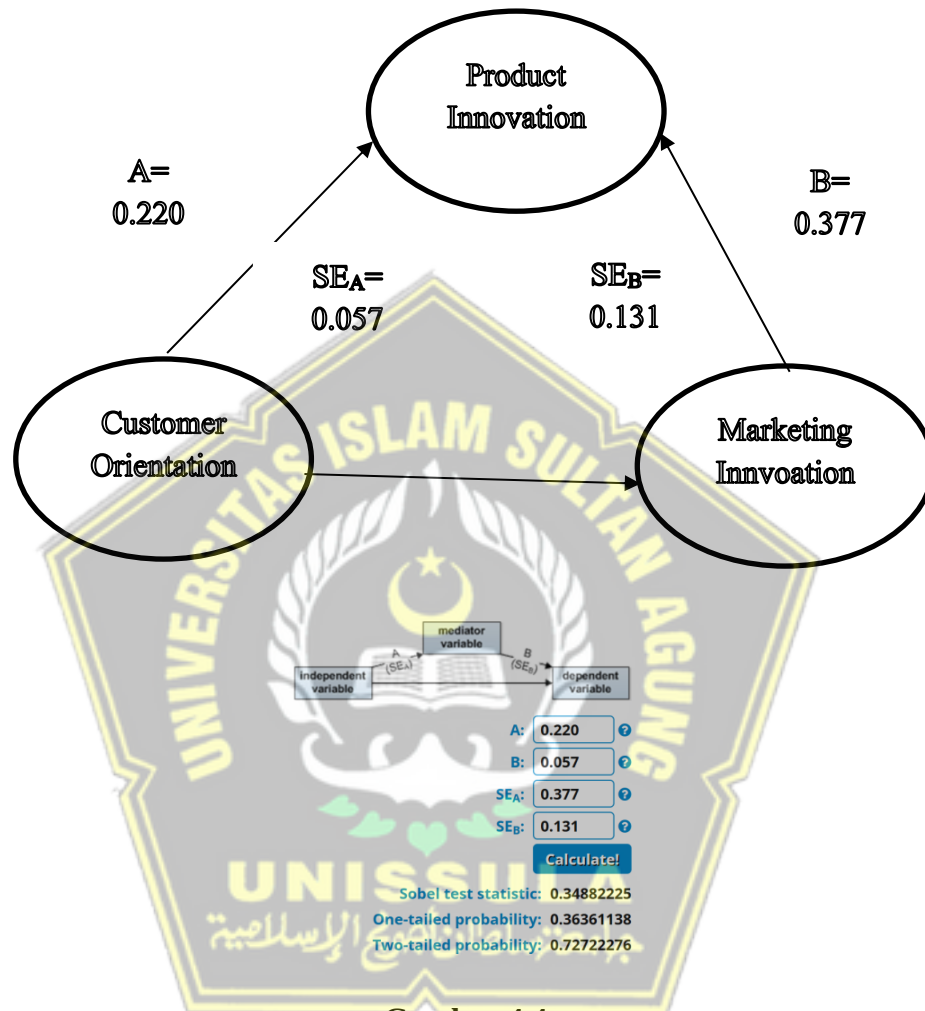
- a. Jika besarnya probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
Sehingga Product Innovation Capability mampu memediasi pengaruh Competitor Orientation, Customer Orientation, dan Operation Capability terhadap Marketing Innovation.
- b. Jika besarnya probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
Sehingga Product Innovation Capability tidak mampu memediasi pengaruh Competitor Orientation, Customer Orientation, dan Operation Capability terhadap Marketing Innovation.



Nilai probabilitas (two-tailed) sebesar 0,756 jauh lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Product Innovation tidak memediasi pengaruh Competitor Orientation terhadap Marketing Innovation.

Dengan kata lain, meskipun secara teori Product Innovation dapat menjadi variabel perantara yang menghubungkan orientasi pesaing dengan inovasi pemasaran, namun hasil empiris menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan. Artinya, peningkatan atau penurunan Competitor Orientation tidak

memberikan dampak nyata terhadap Marketing Innovation melalui mekanisme Product Innovation.



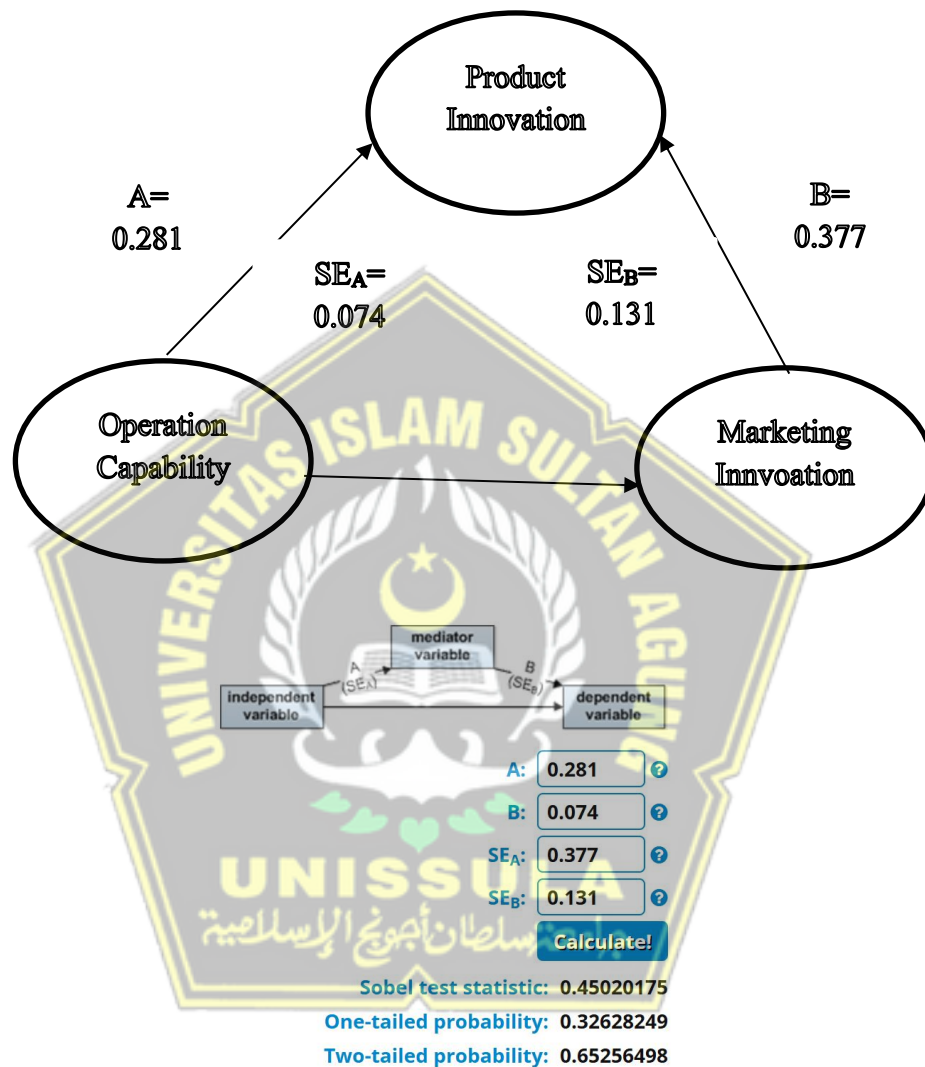
Gambar 4.4

Hasil Uji Sobel Pegaaruh Customer Orientation Terhadap Marketing Innovation Melalui Product Innovation

Nilai probabilitas (two-tailed) sebesar 0,727 lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Product Innovation tidak memediasi pengaruh Customer Orientation terhadap Marketing Innovation.

Artinya, meskipun secara langsung Customer Orientation berpengaruh positif terhadap Product Innovation, namun inovasi produk yang dihasilkan tidak memiliki

kontribusi signifikan dalam menjembatani hubungan tersebut menuju peningkatan Marketing Innovation.



Gambar 4.5

Hasil Uji Sobel Pengaruh Operation Capability Terhadap Marketing Innovation Melalui Product Innovation

Nilai probabilitas two-tailed sebesar 0,652 lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Product Innovation tidak memediasi secara signifikan hubungan antara Operation Capability terhadap Marketing Innovation.

Artinya, meskipun Operation Capability memiliki hubungan dengan Marketing Innovation, jalur mediasi melalui Product Innovation tidak terbukti secara statistik memberikan kontribusi berarti.

4.7. Pembahasan

4.7.1. Pengaruh Competitor Orientation terhadap Marketing Innovation

Berdasarkan hasil analisis uji t pada Model 1, variabel Competitor Orientation (X1) berpengaruh signifikan terhadap Marketing Innovation (Y1) dengan nilai signifikansi di bawah 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi orientasi pelaku UMKM kuliner di Kabupaten Kudus terhadap pesaing, maka semakin tinggi pula tingkat inovasi pemasaran yang dilakukan. Nilai koefisien positif yang diperoleh mengindikasikan bahwa setiap peningkatan dalam upaya memantau dan merespons strategi pesaing, seperti melakukan eksperimen terhadap produk mereka atau melakukan inovasi produk untuk mengikuti tren, akan diikuti oleh peningkatan pada inovasi pemasaran. Hal ini sejalan dengan teori orientasi pesaing yang menekankan pentingnya pemantauan pasar dan tindakan responsif terhadap strategi kompetitor guna menciptakan keunggulan bersaing.

Hasil deskriptif mendukung temuan ini, di mana indikator X1.1 (Selalu melakukan eksperimen terhadap produk pesaing) memiliki skor tertinggi dibandingkan indikator lainnya, yang menegaskan bahwa responden aktif dalam mengamati dan meniru strategi pesaing sebagai sumber inspirasi inovasi.

4.7.2. Pengaruh Customer Orientation terhadap Marketing Innovation

Hasil uji t pada Model 1 menunjukkan bahwa Customer Orientation (X2) berpengaruh signifikan terhadap Marketing Innovation (Y1) dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi orientasi pelaku UMKM kuliner di Kabupaten Kudus terhadap pelanggan, semakin besar pula peluang terjadinya inovasi pemasaran.

Orientasi pada pelanggan, seperti keberanian mengambil risiko, keterlibatan aktif dalam pameran atau bazar, serta memahami kebutuhan konsumen, mendorong pelaku usaha untuk lebih kreatif dan adaptif dalam strategi pemasaran. Temuan ini sejalan dengan hasil analisis deskriptif yang menunjukkan indikator X2.3 (Aktif mengikuti bazar atau pameran produk kuliner) memiliki rata-rata tertinggi, menandakan bahwa pelaku UMKM cukup responsif terhadap kebutuhan pasar dan aktif mencari peluang promosi.

4.7.3. Pengaruh Operation Capability terhadap Marketing Innovation

Berdasarkan hasil uji t pada Model 1, Operation Capability (X3) berpengaruh signifikan terhadap Marketing Innovation (Y1) dengan nilai signifikansi $< 0,05$ dan koefisien tertinggi di antara variabel independen lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan operasional, seperti menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui pelayanan yang ramah dan menjalin kerja sama dengan pemasok, merupakan faktor yang dominan dalam mendorong terjadinya inovasi pemasaran.

Hasil analisis deskriptif juga memperlihatkan bahwa indikator X3.2 (Menjaga hubungan baik dengan pelanggan) memperoleh skor rata-rata tertinggi, menegaskan pentingnya kualitas interaksi dan pelayanan dalam membangun loyalitas konsumen.

4.7.4. Pengaruh Competitor Orientation terhadap Product Innovation

Berdasarkan hasil uji t pada Model 2, Competitor Orientation (X1) berpengaruh signifikan terhadap Product Innovation Capability (Y2) dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi orientasi pelaku UMKM terhadap pesaing, semakin besar pula kemampuan mereka untuk menciptakan atau memodifikasi produk.

Hasil analisis deskriptif mendukung temuan ini, di mana indikator X1.1 memperoleh skor tertinggi, yang berarti pelaku usaha cenderung aktif mengamati dan mencoba ide-ide baru dari kompetitor. Aktivitas ini berkontribusi pada peningkatan kemampuan inovasi produk.

4.7.5. Pengaruh Customer Orientation terhadap Product Innovation

Berdasarkan hasil uji t pada Model 2, Customer Orientation (X2) berpengaruh signifikan terhadap Product Innovation Capability (Y2) dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi orientasi pelaku UMKM terhadap kebutuhan dan kepuasan pelanggan, semakin baik pula kemampuan mereka dalam mengembangkan inovasi produk.

Hasil analisis deskriptif memperlihatkan bahwa indikator X2.3 memiliki skor tertinggi, diikuti oleh X2.2, yang menunjukkan pentingnya kegiatan promosi dan keberanian mengambil risiko dalam mendorong pengembangan produk baru.

4.7.6. Pengaruh Operation Capability terhadap Product Innovation

Berdasarkan hasil uji t pada Model 2, Operation Capability (X3) berpengaruh signifikan terhadap Product Innovation Capability (Y2) dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kemampuan operasional yang dimiliki oleh pelaku UMKM, semakin tinggi pula kemampuan mereka untuk menciptakan dan mengembangkan inovasi produk.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator X3.2 memperoleh skor tertinggi, diikuti oleh X3.1, yang menandakan bahwa menjaga kualitas hubungan dengan pelanggan dan pemasok menjadi kunci keberhasilan inovasi produk.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. **Competitor Orientation** berpengaruh positif dan signifikan terhadap **Marketing Innovation**. Artinya, semakin tinggi orientasi pelaku UMKM kuliner di Kabupaten Kudus terhadap pesaing—misalnya dengan melakukan eksperimen produk dan memantau strategi kompetitor—semakin tinggi pula inovasi pemasaran yang dihasilkan.
2. **Customer Orientation** berpengaruh positif dan signifikan terhadap **Marketing Innovation**, namun jalur mediasi melalui **Product Innovation Capability** tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk yang ada belum mampu menjadi perantara efektif antara orientasi pelanggan dan inovasi pemasaran.
3. **Operation Capability** memiliki pengaruh positif dan signifikan baik terhadap **Marketing Innovation** maupun **Product Innovation Capability**, menegaskan pentingnya kemampuan operasional dalam menciptakan strategi pemasaran yang inovatif dan produk yang unggul.
4. Pada **Model 2**, **Marketing Innovation** berpengaruh positif terhadap **Product Innovation Capability**, tetapi bukan variabel yang paling dominan. Pengaruh terbesar justru berasal dari **Customer Orientation**, yang menandakan bahwa orientasi pada pelanggan menjadi faktor kunci dalam pengembangan inovasi produk.
5. Hasil **uji Sobel** menunjukkan bahwa **Product Innovation Capability** tidak memediasi secara signifikan hubungan antara **Competitor Orientation**, **Customer Orientation**, dan **Operation Capability** terhadap **Marketing Innovation**.

6. Nilai **koefisien determinasi** pada kedua model menunjukkan masih adanya faktor lain di luar model—seperti tren pasar, perkembangan teknologi, dan dinamika kebutuhan konsumen—yang turut memengaruhi inovasi pemasaran dan inovasi produk.

5.2. Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini, implikasi yang dapat diterapkan oleh pelaku UMKM kuliner di Kabupaten Kudus antara lain:

1. Memanfaatkan **analisis pesaing** untuk mengidentifikasi peluang inovasi produk yang relevan dengan tren pasar, sambil mempertahankan diferensiasi yang khas.
2. Memperkuat **orientasi pelanggan** melalui pendekatan layanan yang lebih personal, pengumpulan umpan balik secara aktif, dan respons cepat terhadap perubahan kebutuhan konsumen.
3. Mengoptimalkan **kapabilitas operasional**, seperti rantai pasok yang stabil, efisiensi produksi, dan peningkatan kualitas pelayanan untuk mendukung inovasi yang berkelanjutan.
4. Mengintegrasikan strategi **inovasi pemasaran** dan **inovasi produk** agar promosi yang dilakukan dapat memperkuat daya tarik produk sekaligus meningkatkan posisi bersaing di pasar.

5.3. Keterbatasan Penelitian dan Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, antara lain:

1. Variabel penelitian hanya mencakup **Competitor Orientation**, **Customer Orientation**, **Operation Capability**, **Marketing Innovation**, dan **Product Innovation Capability**, sehingga faktor-faktor lain yang relevan belum terakomodasi.
2. Responden terbatas pada **100 pelaku UMKM kuliner di Kabupaten Kudus**, sehingga hasil penelitian belum tentu berlaku untuk sektor atau wilayah lain.

3. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner skala Likert memungkinkan adanya bias subjektif dari responden.
4. Nilai **koefisien determinasi** yang belum tinggi menunjukkan perlunya memasukkan variabel tambahan untuk menjelaskan inovasi pemasaran dan inovasi produk secara lebih komprehensif.

5.4. Agenda Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan yang ada, agenda penelitian selanjutnya dapat mencakup:

1. Menambahkan variabel lain yang relevan seperti teknologi digital, kreativitas, budaya organisasi, atau dukungan pemerintah untuk mendapatkan model yang lebih komprehensif.
2. Memperluas objek penelitian ke sektor usaha lain di luar kuliner atau di wilayah lain untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian.
3. Menggunakan metode campuran (mixed methods) dengan wawancara atau studi kasus untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam terhadap perilaku inovasi UMKM.
4. Mempertimbangkan pengukuran longitudinal untuk melihat perubahan dan tren inovasi pemasaran serta inovasi produk dari waktu ke waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Anomsari, M. A. (2011). *ANALISIS PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, KEMAMPUAN MANAJEMEN, DAN STRATEGI BISNIS DALAM PENINGKATAN KINERJA PERUSAHAAN (STUDI PADA USAHA*

- KECIL MENENGAH DI KAWASAN USAHA BARITO SEMARANG).
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:145697140>
- Appiah-Adu, K., & Singh, S. (2022). Customer orientation and performance: A study of SMEs. *Management Decision*, 36(6), 385–394.
<https://doi.org/10.1108/00251749810223592>
- Arif, A. L., & Widodo. (2011). Model Peningkatan Kinerja Pemasaran dalam Konteks Adaptabilitas Lingkungan. *Analisis Manajemen*, 5(1).
- Astuti, W., & Murwatiningsih. (2016). Pengaruh Kemampuan Manajemen dan Karakteristik Usaha terhadap Kinerja Usaha UKM Olahan Produk Salak di Kabupaten Banjarnegara. *Management Analysis Journal*, 5(2).
- Berger, A. N., & Humphrey, D. B. (1997). Efficiency of Financial Institutions: International Survey and Directions for Future Research. *Banking \& Financial Institutions EJournal*.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:125435866>
- Cepeda, G., & Vera, D. (2007). Dynamic capabilities and operational capabilities: A knowledge management perspective. *Journal of Business Research*, 60(5), 426–437. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.01.013>
- Collis, D. J. (1994). Research Note: How Valuable are Organizational Capabilities? *Strategic Management Journal*, 15(S1), 143–152.
<https://econpapers.repec.org/RePEc:bla:stratm:v:15:y:1994:i:s1:p:143-152>
- Danneels, E. (2002). The Dynamics of Product Innovation an Firm Competences. *Strategic Management Journal*, 23, 1095–1121.
<https://doi.org/10.1002/smj.275>
- Ferdinand, A. (2000). Manajemen pemasaran: Sebuah pendekatan strategik. *Research Paper Series*, 1, 1–55.
- Ferdinand, A. T. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: pedoman penelitian untuk penelitian skripsi, tesis dan disertasi ilmu manajemen*.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:221196914>
- Ferraresi, A. A., Quandt, C. O., dos Santos, S. A., & Frega, J. R. (2012). Knowledge management and strategic orientation: Leveraging innovativeness and performance. *Journal of Knowledge Management*, 16(5).
<https://doi.org/10.1108/13673271211262754>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM. Spss*.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS (Edisi 7). Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro, 160.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Hadiyati, E. (2011). *Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil*.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:154623810>
- Han, J. K., Kim, N., & Srivastava, R. K. (1998). Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link? *Journal of Marketing*, 62, 30–45. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:55967133>
- Hasan, M. (2001). *Pokok-pokok materi statistik 1 : statistik deskriptif / M. Iqbal Hasan*.
- Hatta, I. H. (2015). *Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran*.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:168140650>
- Helfat, C. E., & Peteraf, M. A. (2003). The dynamic resource-based view: Capability lifecycles. *Strategic Management Journal*, 24(10 SPEC ISS.), 997–1010. <https://doi.org/10.1002/smj.332>
- Hermann, F., Kessler, A., & Fink, M. (2010). Customer Orientation and Business Performance – A Replication Study. *Schmalenbach Business Review (Sbr)*, 62, 175–198. <https://doi.org/10.1007/BF03396804>
- Hurley, R., & Hult, G. T. M. (1998). Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination. *Journal of Marketing*, 62. <https://doi.org/10.2307/1251742>
- Jaworski, B.J., Kohli, A. K. (1993). Orientation : Antecedents and. *Journal of Marketing*, 57(3), 53–70. <https://sci-hubtw.hkvisa.net/10.2307/1251854>
- Khamidah, N. (2005). *ANALISIS PENGARUH FAKTOR LINGKUNGAN TERHADAP INOVASI PRODUK DAN KREATIVITAS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN (Studi pada Perusahaan kerajinan keramik di Sentra Industri Kasongan, Kabupaten bantu, Yogyakarta)*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:194748535>
- Kocak, A., Carsrud, A., & Oflazoglu, S. (2017). Market, Customer, and technology orientations: impact on innovation and firm performance. *Management Decision*, 55(2). <https://doi.org/10.1108/MD-04-2015-0146>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
<https://books.google.co.id/books?id=t94QngEACAAJ>
- Mahmood, R., & Hanafi, N. (2013). *Customer Orientation and Business Performance of Women-Owned Small and Medium Enterprises in Malaysia: Competitive Advantage as a Mediator*.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:30019615>
- Mahmoud, M., & Hinson, R. (2012). Market Orientation, Innovation and Corporate

- Social Responsibility Practices in Ghana's Telecommunications Sector. *Social Responsibility Journal*, 8. <https://doi.org/10.1108/17471111211247910>
- Miller, D. (1983). The Correlates of Entrepreneurship in Three Types of Firms. *Management Science*, 29(7), 770–791. <https://doi.org/10.1287/mnsc.29.7.770>
- Mulyani, I. T., & Mudiantono. (2015). Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Dengan Inovasi Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 4(3).
- Mustikowati, R. I., & Tysari, I. (2014). *ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, INOVASI, DAN STRATEGI BISNIS UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PERUSAHAAN (STUDI PADA UKM SENTRA KABUPATEN MALANG)*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:109632121>
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35.
- Ndubisi, N. O., Capel, C. M., & Ndubisi, G. C. (2015). Innovation strategy and performance of international technology services ventures: The moderating effect of structural autonomy. *Journal of Service Management*, 26(4). <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2015-0118>
- Pardi, Suharyono, Imam, S., & Zainul, A. (2014). The Effect of Market Orientation and Customer Orientation toward Learning Orientation, Innovation, Competitive Advantages and Marketing Performance. *European Journal of Business and Management*, 6, 69–80. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:56005685>
- Prakosa, B. (2004). *PENGARUH ORIENTASI PASAR, INOVASI DAN ORIENTASI PEMBELAJARAN TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN UNTUK MENCAPAI KEUNGGULAN BERSAING (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur Di Semarang)*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:111170384>
- Prapriani, Y. A., & Sugiarto, Y. (2014). Membangun Kinerja Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah Mebel Di Kabupaten Jepara (Studi Kasus Pada UMKM Mebel di Kabupaten Jepara). *Journal of Management*, 1(2337–3792).
- Purwaningsih, R., & Kusuma, P. D. (2015). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM) DENGAN METODE STRUCTURAL EQUATION MODELING (Studi kasus UKM berbasis Industri Kreatif Kota Semarang)*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:108423166>
- Setiawan, H. (2013). *PENGARUH ORIENTASI PASAR, BUDAYA ORGANISASI DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA USAHA (Studi pada Usaha Kecil Pengolahan di Kota Palembang)*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:168854651>

- Setyawati, H. A. (2013). PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN MELALUI KEUNGGULAN BERSAING DAN PERSEPSI KETIDAKPASTIAN LINGKUNGAN SEBAGAI PREDIKSI VARIABEL MODERASI (Survey pada UMKM Perdagangan di Kabupaten Kebumen). *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 12(2). <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v12i2.3>
- Simamora, B. (2005). *Analisis multivariat pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (1995). *Metode Penelitian Survei* (Jakarta). PT Pustaka LP3ES.
- Sismanto, A. (2006). *ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PEMBELAJARAN, ORIENTASI PASAR DAN INOVASI TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN (Studi Empiris Pada Industri Kecil dan menengah Produk Makanan di Propinsi Bengkulu)*.
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (1994). Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation-Performance Relationship? *Journal of Marketing*, 58(1). <https://doi.org/10.1177/002224299405800104>
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models. *Sociological Methodology*, 13(1982), 290. <https://doi.org/10.2307/270723>
- Sugiyarti, G. (2016). *ANALISIS KINERJA PEMASARAN USAHA KECIL MENENGAH BATIK DI PROVINSI JAWA TENGAH*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:152145421>
- Sugiyono. (2017). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan : Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D Dan Penelitian Pendidikan*.
- Sugiyono, D. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*/Sugiyono. Bandung: Alfabeta, 15(2010).
- Sunyoto, D. (2013). *Analisis data ekonomi dengan menggunakan SPSS*. 31.
- Suryana. (2013). *Kewirausahaan: Kiat dan proses menuju sukses*. In Jakarta: Salemba Empat.
- Syukron, M., & Ngatno, N. (2016). *PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP INOVASI PRODUK DAN KEUNGGULAN BERSAING UMKM JENANG DI KABUPATEN KUDUS*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:168592927>

- Tanoko, H. (2010). Kontributor Kinerja Pemasaran dari Aspek Reward, Individu dan Kreatifitas Strategi Pemasaran. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 1. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:152483309>
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran strategik / Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:181058489>
- Tsai, Y. (2022). Health care industry, customer orientation and organizational innovation: A survey of Chinese hospital professionals. *Chinese Management Studies*, 7, 215–229. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:153795655>
- Tutar, H., Nart, S., & Bingöl, D. (2015). The Effects of Strategic Orientations on Innovation Capabilities and Market Performance: The Case of ASEM. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 709–719. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:146461567>
- Usvita, M. (2019). Optimization Entrepreneurship Orientation in Creating Added Value of Pasaman Citrus. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 7(1), 128–130. <https://doi.org/10.31846/jae.v7i1.209>
- Wahyono, W. (2001). *ORIENTASI PASAR DAN INOVASI: PENGARUHNTERHADAP KINERJA PEMASARAN(Studi Kasus pada Industri Meubel di Kabupaten Jepara)*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:107788865>
- Wahyu Purnomo Aji. (2014). ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, DAN DAYA SAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN INDUSTRI KNALPOT (Studi Pada Home Industri Knalpot di Kabupaten Purbalingga) SKRIPSI. In *Fakultas Ekonomi dan Blisnis Universitas Dliponegoro Semarang*.
- Wiklund, J., & Shepherd, D. A. (2022). Customer Orientation and Small Business Performance: A Configurational Approach. *Journal of Business Venturing*, 20, 71–91. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:9545951>