



**PENGARUH ORIENTASI PELANGGAN DAN  
ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP  
KINERJA PEMASARAN MELALUI INOVASI PRODUK  
PADA INDUSTRI KECIL DAN MENENGAH SAPU  
GLAGAH DI KABUPATEN PURBALINGGA**

**SKRIPSI**

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
pada Universitas Negeri Semarang**

**Oleh**

**Awaludin**

**NIM 7311413130**

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG 2017**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 5 September 2017.

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Rini Setyo Wihastuti, SE, MM  
NIP. 197610072006042002

Pembimbing

Dr. Dorojan Prihandono, SE, MM  
NIP. 197311092005011001

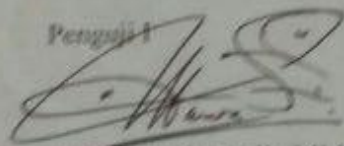
**PENGESAHAN KELULUSAN**

*Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas  
Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada:*

Hari : Rabu

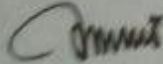
Tanggal : 20 September 2017

Penguji I



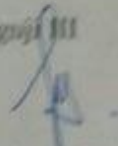
Dr. Murwatiningih, MM.  
NIP. 1952201231980032001

Penguji II



Dr. Wahyono, MM.  
NIP. 195601031983121001

Penguji III



Dorojatun Prihandono, S.E., M.M., Ph.D.  
NIP. 197311092005011001

Mengetahui,

Dean Fakultas Ekonomi



Dr. Wahyono, MM.  
NIP. 195601031983121001

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Awaludin

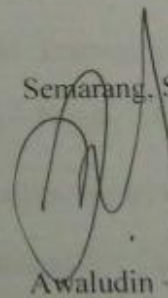
NIM : 7311413130

Tempat Tanggal Lahir : Purbalingga, 27 November 1994

Alamat : Kompleks Masjid At Taqwa Patemon, Gunungpati,  
Kota Semarang

Menyatakan bahwa yang tertulis dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, September 2017



Awaludin

NIM 7311413130

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO:

1. *“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah suatu kaum kecuali kaum itu sendiri yang mau merubahnya”*

(QS Ar-Ra'd : 11)

2. *“sebaik-baik manusia adalah yang bermanfaat untuk orang lain”* (Nabi Muhammad SAW)

### PERSEMBAHAN:

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Bapak dan Ibuku tercinta atas segala doa, bimbingan, motivasi, pengorbanan, keikhlasan, dan dukungan beserta limpahan kasih sayang yang tiada henti tercurah untuk saya.

Almamaterku Unnes

## **PRAKATA**

Syukur Alhamdulillah kehadiran Allah Azza Wa Jalla yang telah menguatkan hati, melimpahkan rahmat, dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Orientasi Pelanggan dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk pada Industri Kecil dan Menengah Sapu Glagah di Kabupaten Purbalingga”.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak dapat tersusun. Oleh karena itu, penulis sampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di Universitas Negeri Semarang.
2. Dr. Wahyono, M.M., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas untuk mengikuti program Manajemen S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
3. Rini Setyo Witiastuti, S.E., M.M., Ketua Jurusan Manajemen Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan pengesahan untuk penyusunan skripsi ini.
4. Dr. Murwatiningsih, MM., Dr. Wahyono, MM., dan Dorojatun Prihandono, S.E., M.M., Ph.D., Dosen Penguji yang telah memberikan bimbingan, saran, dan masukan dalam menyusun skripsi ini.

5. Seluruh staf dan dosen pengajar jurusan Manajemen yang telah memberikan banyak ilmu selama mengikuti perkuliahan.
6. Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Purbalingga yang telah membantu dalam pengupayaan pengadaan data untuk keperluan penelitian skripsi.
7. Teman-teman Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM Unnes), Unit Kegiatan Mahasiswa Bakti Sosial (UKM Baksos Unnes), Komunitas Biru Peduli (KBP), Teman-teman Manajemen FE Unnes 2013, dan Kontrakan Laba Laba Hijau.
8. Semua pihak yang telah membantu tersusunnya skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga Allah Azza Wa Jalla membalas kebaikan mereka serta ilmu yang dimiliki berguna untuk kebaikan kita semua. Penulis memohon maaf apabila dalam penyusunan maupun pembahasan skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, September 2017

Penyusun

## SARI

**Awaludin.** 2017. “Pengaruh Orientasi Pelanggan dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk pada Industri Kecil dan Menengah Sapu Glagah di Kabupaten Purbalingga”. Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Dr. Dorijatun Prihandono, SE. M.M.

**Kata kunci : Orientasi Pelanggan, Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Kinerja Pemasaran.**

Kinerja pemasaran merupakan hal penting pada industri kecil dan menengah, dengan adanya kinerja pemasaran yang baik maka penjualan akan semakin meningkat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah orientasi pelanggan dan orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, serta mengetahui apakah inovasi produk mampu memediasi orientasi pelanggan dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku industri kecil dan menengah sapu glagah di Purbalingga sebanyak 35 orang. Semua populasi merupakan sampel dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner/angket dan observasi. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis jalur dengan bantuan program Statistik SPSS v21.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pelanggan dan orientasi kewirausahaan tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran, selanjutnya inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa inovasi produk mampu memediasi hubungan antara orientasi pelanggan dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

Tinggi rendahnya orientasi pelanggan dan orientasi kewirausahaan tidak mempengaruhi kinerja pemasaran pada industri kecil dan menengah sapu glagah di Kabupaten Purbalingga. Inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran sehingga dapat memediasi hubungan orientasi pelanggan dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pada industri kecil dan menengah sapu glagah di Kabupaten Purbalingga. Saran untuk industri kecil dan menengah sapu glagah di Kabupaten Purbalingga agar lebih berani lagi untuk melakukan inovasi produk sehingga tidak hanya memproduksi sapu sesuai pesanan pelanggan saja, selain itu melakukan promosi secara berkelanjutan dan meningkatkan pelayanan untuk mempertahankan pelanggan.



## ABSTRACT

**Awaludin.** 2017. “The Effect of Customer Orientation and Entrepreneurial Orientation on Market Performance of Small and Medium Industries Broom Glagah in Purbalingga Through Product Innovation”. The Final Project. Department of Management. Faculty Of Economics. Semarang State University. Advisor Dorajatun Prihandono, S.E., M.M., Ph.D.

**Keywords : Customer Inovation, Entrepreneurial Orientation, Product Inovation, Market Performance,**

Marketing performance is important in small and medium industries, with good marketing performance, sales will increase. The purpose of this study is to determine whether the customer orientation and entrepreneurship orientation affect the marketing performance, and know whether product innovation is able to mediate customer orientation and entrepreneurial orientation to marketing performance.

Population in this research is small and medium industry of broom glagah in Purbalingga counted 35 people. All the population are samples in this study. Data collection techniques used questionnaire method and observation. Methods of data analysis using descriptive analysis, classical assumption test and path analysis with the help of SPSS Statistics v21 program.

The result of research shows that customer orientation and entrepreneurship orientation do not have influence to marketing performance, then product innovation has positive and significant influence to marketing performance. The results of this study also shows that product innovation is able to mediate the relationship between customer orientation and entrepreneurial orientation to marketing performance.

High or low customer orientation and entrepreneurial orientation does not affect marketing performance in small and medium industry broom glagah in Purbalingga. Product innovation has an effect on marketing performance so that it can mediate the relationship of customer orientation and entrepreneurship orientation to marketing performance in small and medium industry of broom glagah in Purbalingga Regency. Suggestion for small and medium industries broom glagah in Purbalingga regency to be more brave again to do product innovation so that not only produce broom to order customer only, besides doing promotion continuously and improve service to retain customer.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN .....	iii
PERNYATAAN .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
PRAKATA .....	vi
SARI.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Cakupan Masalah .....	12
1.3. Rumusan Masalah .....	12
1.4. Tujuan Penelitian.....	13
1.5. Kegunaan Penelitian .....	13
1.5.1. Kegunaan Teoritis.....	13
1.5.2. Kegunaan Praktis.....	14
1.6. Orisinalitas Penelitian .....	15

<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>16</b>
2.1. Variabel Penelitian.....	16
2.2. Pemasaran.....	16
2.3. Industri Kecil dan Menengah.....	17
2.4. Kinerja Pemasaran.....	19
2.4.1. Pengertian Kinerja Pemasaran.....	19
2.4.2. Indikator Kinerja Pemasaran.....	21
2.5. Orientasi Pelanggan.....	23
2.5.1. Pengertian Orientasi Pelanggan.....	23
2.5.2. Indikator Orientasi Pelanggan.....	24
2.6. Orientasi Kewirausahaan.....	27
2.6.1. Pengertian Orientasi Kewirausahaan.....	27
2.6.2. Indikator Orientasi Kewirausahaan.....	29
2.7. Inovasi Produk.....	32
2.7.1. Pengertian Inovasi Produk.....	32
2.7.2. Indikator Inovasi Produk.....	34
2.8. Hubungan Antar Variabel.....	36
2.8.1. Hubungan Orientasi Pelanggan dengan Kinerja Pemasaran.....	36
2.8.2. Hubungan Orientasi Kewirausahaan dengan Kinerja Pemasaran.....	37
2.8.3. Hubungan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran.....	38
2.8.4. Inovasi Produk Memediasi Hubungan Antara Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran.....	38
2.8.5. Inovasi Produk Mampu Memediasi Hubungan Antara Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran.....	39

2.9.	Penelitian Terdahulu .....	40
2.10.	Kerangka Berfikir .....	47
2.11.	Hipotesis Penelitian .....	48
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>49</b>
3.1	Jenis dan Desain Penelitian .....	49
3.2	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	50
1.2.1.	Populasi .....	50
1.2.2.	Sampel .....	50
1.2.3.	Teknik Pengumpulan Sampel.....	50
3.3	Variabel Penelitian.....	51
3.3.1	Variabel Independen .....	51
3.3.2	Variabel Dependen .....	52
3.3.3	Variabel Intervening .....	52
3.3.4	Definisi Variabel dan Indikatornya .....	53
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	54
3.4.1	Jenis dan Sumber Data Penelitian .....	54
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data .....	55
3.5	Pengujian Instrumen Penelitian .....	57
3.5.1.	Uji Validitas .....	58
3.5.2.	Uji Reliabilitas .....	61
3.6	Metode Analisis Data .....	62
3.6.1.	Analisis Statistik Deskriptif .....	62
3.6.2.	Analisis Uji Asumsi Klasik .....	64

3.6.3. Uji Hipotesis .....	67
3.6.4. Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....	68
<b>BAB IV PEMBAHASAN .....</b>	<b>71</b>
4.1. Hasil Penelitian .....	71
4.1.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	71
4.2. Analisis Statistik Deskriptif.....	72
4.2.1. Karakteristik Responden Penelitian.....	73
4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	78
4.3. Uji Asumsi Klasik.....	89
4.3.1. Uji Normalitas.....	89
4.3.2. Uji Multikolonieritas.....	92
4.3.3. Uji Heterokedastisitas.....	93
4.4. Pengujian Hipotesis .....	95
4.4.1. Uji Parsial (Uji Statistik <i>t</i> ) .....	96
4.4.2. Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....	97
4.5. Pembahasan.....	103
4.5.1. Pengaruh Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran.....	103
4.5.2. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran .....	104
4.5.3. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran .....	105
4.5.4. Pengaruh Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi Produk.....	107
4.5.5. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi Produk .....	108

<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>110</b>
5.1. Simpulan.....	110
5.2. Saran.....	111
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>113</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>118</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah penduduk dan mata pencaharian di Kabupaten Purbalingga tahun 2011-2015 .....	5
Tabel 1.2 Survei awal penjualan sapu Glagah di Kabupaten Purbalingga tahun 2015-2016 .....	6\
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	28
Tabel 3.1 Pengertian Variabel dan Indikator .....	41
Tabel 3.2 Skala Likert .....	44
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Orientasi Pelangga.....	46
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Orientasi Kewirausahaan.....	47
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Produk.....	48
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Kinerja Pemasaran.....	49
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian .....	50
Tabel 3.8 Kriteria Penilaian Prosentase .....	52
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	61
Tabel 4.2 Usia Responden .....	62
Tabel 4.3 Lama Usaha Responden .....	63
Tabel 4.4 Jumlah Pekerja Responden .....	64
Tabel 4.5 Jangkauan Pemasaran Responden .....	65
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Variabel Orientasi Pelanggan .....	66
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Persentase Variabel Orientasi Pelanggan .....	68
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Variabel Orientasi Kewirausahaan .....	69
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Persentase Variabel Orientasi Kewirausahaan .....	71

Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden Variabel Inovasi Produk.....	72
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Persentase Variabel Inovasi Produk.....	74
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kinerja Pemasaran.....	75
Tabel 4.13 Analisis Deskriptif Persentase Variabel Kinerja Pemasaran.....	76
Tabel 4.14 Uji Kolmogorof-Smirnov .....	80
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas dengan Kinerja Pemasran sebagai Variabel Dependen.....	81
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser.....	83
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis Parsial dengan Inovasi Produk .....	84
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis Parsial dengan Kinerja Pemasaran .....	85
Tabel 4.19 Model Summary Regresi Model Saturday.....	87
Tabel 4.20 Pengaruh Orientasi Pelanggan dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Produk.....	88
Tabel 4.21 Model Summary Regresi Model Dua .....	89
Tabel 4.22 Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Kewirausahaan, dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran .....	89
Tabel 4.23 Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Total .....	92



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir Teoritis .....	35
Gambar 3.1 Model <i>Path Analysis</i> .....	58
Gambar 4.1 Normal P-P Plot dengan Variabel Dependen Kinerja Pemasaran .....	79
Gambar 4.2 Satter Plot dengan Variabel Dependen Kinerja Pemasaran.....	82
Gambar 4.3 Hasil Uji Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....	91

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Surat Ijin Observasi .....	113
Lampiran 2. Surat Ijin Penelitian .....	114
Lampiran 3. Surat Balasan Penelitian.....	115
Lampiran 4. Kuesioner.....	118
Lampiran 5. Tabulasi Kuesioner .....	124
Lampiran 6. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	132
Lampiran 7. Dokumentasi.....	141

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Persaingan bisnis yang terjadi pada era globalisasi saat ini semakin ketat, dan persaingan tersebut tidak dapat dihindari. Tidak hanya persaingan dari dalam negeri namun juga persaingan dari luar negeri untuk menanamkan modal di Indonesia. Untuk terus mempertahankan eksistensinya, maka seorang pengusaha harus berani untuk bersaing dengan pesaingnya (Setyawati, 2013). Adanya persaingan tersebut menjadikan perusahaan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman baik dari dalam maupun luar negeri, oleh karena itu pengusaha perlu mengetahui perubahan yang ada di lingkungan bisnis sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lain.

Untuk bisa memenangkan persaingan bisnis yang semakin ketat tersebut perusahaan harus mampu menciptakan pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:6) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar melalui proses pertukaran secara menguntungkan. 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, 2014).

Kinerja pemasaran merupakan salah satu bagian terpenting pemasaran, karena pemasaran dikatakan berhasil ketika kinerja pemasaran yang dihasilkan

semakin meningkat, Menurut Walker *et al* (2004) mengemukakan bahwa kinerja pemasaran merupakan perangkat yang dipakai oleh manajemen untuk menilai dan mengevaluasi efektifitas dan pengembalian dari aktifitas pemasaran, khususnya *sales* dan *market share*. Konstruk atau faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan adalah dengan mengukur kinerja pemasaran pada perusahaan (Suendro, 2010).

Selain perusahaan memperhatikan kinerja pemasaran, perusahaan juga harus memperhatikan orientasi pelanggan sebagai faktor utama untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan penjualan. Menurut (Mulyani, 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. Orientasi pelanggan pada dasarnya memberikan pemahaman yang cukup kepada pembeli seputar produk yang ditawarkan oleh pelanggan, sehingga harapan dari pelanggan dapat terpenuhi oleh pemilik usaha.

Adanya hubungan antara orientasi pelanggan dan kinerja pemasaran semakin menguatkan bahwa kedua variabel tersebut merupakan hal penting yang terdapat pada suatu perusahaan, Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh (Salojarvi *et al*, 2015) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara orientasi pelanggan dengan kinerja pasar, hal ini dijelaskan oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola basis pelanggan mereka,

mengidentifikasi pelanggan yang strategis, dan pelanggan yang paling penting untuk menyesuaikan penawaran dan layanan mereka sehingga akan muncul peluang untuk menjadikan pelanggan mereka sebagai *partner* bisnis yang baik.

Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pinho, 2008) yang menyatakan bahwa hubungan orientasi pelanggan terhadap kinerja tidak signifikan. hal ini disebabkan karena perusahaan memiliki kecenderungan terhadap inovasi yang mana dengan adanya inovasi akan memperkuat hubungan orientasi pelanggan terhadap kinerja perusahaan. Selain itu hubungan antar variabel juga berpengaruh terhadap hasil penelitian karena UKM yang diteliti harus lebih spesifik lagi dalam pembahasannya. Syukron & Ngatno (2016) menyatakan bahwa variabel orientasi pelanggan dan orientasi kewirausahaan memiliki hubungan dengan kinerja pemasaran, dimana variabel tersebut saling berkaitan satu sama lain.

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. Pentingnya menjadi proaktif terhadap kesempatan-kesempatan baru, bukan hanya selangkah di depan pesaing tapi juga selangkah memahami keinginan konsumen (Narver & Slater, 1994). Tindakan-tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau pengusaha tersebut dapat meningkatkan daya saing perusahaan untuk lebih unggul dari pesaingnya. Daya saing merupakan kemampuan perusahaan untuk memperkuat posisinya dalam menghadapi pesaing hingga mampu bertahan bahkan menang dalam persaingan pasar.

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, 2014:10).

Hasil penelitian mengenai hubungan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja, seperti 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 (Frank *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 (Oflazoglu, 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.

Menurut (Suryana, 2014) 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.

Sedangkan (Prapriani, 2014) mendefinisikan inovasi 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 kebutuhannya.

Selain itu ada 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.

Orientasi pelanggan, orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan kinerja pemasaran merupakan variabel yang sering digunakan untuk meneliti UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) atau IKM (Industri Kecil dan Menengah) seperti penelitian yang dilakukan oleh Setyawati (2013) tentang UMKM perdagangan di Kebumen.

Industri adalah kegiatan untuk mengubah bahan baku menjadi barang jadi yang lebih tinggi nilainya (Pranoto, 2008). Industri menjadi usaha produktif dalam menghasilkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, baik kebutuhan pokok maupun kebutuhan tambahan. Menurut Siburian (2013) industri menjadi benang merah dalam sebuah perekonomian menuju kemajuan, keberadaannya menjadi penting untuk mengurangi pengangguran, pasalnya pertumbuhan pendudukan dan jumlah lapangan pekerjaan yang ada saat ini tidak seimbang, pertumbuhan penduduk yang tinggi tidak sejalan dengan pertumbuhan lapangan pekerjaan yang rendah. Hadirnya industri menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi diberbagai daerah dan kesejahteraan masyarakat ikut terangkat karena lapangan pekerjaan terbuka di beberapa daerah (Siburian, 2013).

Pembagian atau pengelompokan industri menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Purbalingga tahun 2016 berdasarkan banyaknya jumlah pekerja, industri besar adalah perusahaan yang mempunyai tenaga kerja 100 orang atau lebih, industri sedang adalah perusahaan dengan tenaga kerja 20 orang sampai dengan 99 orang, industri kecil dan rumah tangga adalah perusahaan dengan tenaga kerja 5 orang sampai dengan 19 orang, dan industri rumah tangga adalah perusahaan dengan tenaga kerja 1 orang sampai 4 orang.

Industri kecil menurut UU No. 9/95 (Usaha Kecil) dalam (Prasetyo, 2008) merupakan usaha yang memiliki Aset  $\leq$  Rp 200 juta di luar tanah dan bangunan atau Omset  $\leq$  Rp 1 milyar per tahun. Industri mampu meningkatkan pendapatan masyarakat, mengurangi pengangguran dan kemiskinan serta arus urbanisasi. Industri kecil dan menengah menjadi segmentasi terbesar untuk



memberikan solusi dalam mengatasi krisis ekonomi yang dihadapi, oleh karena itu industri kecil dan menengah harus memiliki tujuan jangka panjang yang matang (Utaminingsih, 2016).

Menurut (Prapriani, 2014) beberapa pelaku industri kecil dan menengah saat ini masih memiliki kelemahan yang bersifat eksternal maupun internal, seperti kurang kreatif dan inovatif dalam menghasilkan produk baru, kurang mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen, teknologi informasi yang masih sederhana, dan modal yang terbatas menjadi masalah bagi pemilik industri kecil dan menengah. Disinilah seharusnya pemerintah lebih memperhatikan nasib industri kecil dan menengah yang menjadi penopang ekonomi masyarakat kecil.

Menurut Badan Pusat Statistik jumlah industri kecil di Jawa Tengah tahun 2015 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 Purbalingga juga merupakan salah satu daerah yang menjadi pertumbuhan industri di Jawa Tengah, menurut Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Kabupaten Purbalingga ada tiga 3 industri kecil menengah yang saat ini berkembang pesat, yaitu Industri Sapu, Industri Gula Kelapa, dan Industri Knalpot. Ketiga Industri tersebut berkembang didaerah yang berbeda, seperti Industri Sapu yang berkembang di Kecamatan Bojongsari, Kecamatan Karangreja, dan Kecamatan Karangjambu. sedangkan Industri Gula Kelapa berkembang di Kecamatan Bobotsari, Kutasari, Rembang, Bukateja dan

sekitarnya. Dan Industri Knalpot yang berkembang di sekitar Kota Purbalingga itu sendiri.

Menurut Agus Purnadi selaku Kepala Disperindag Kabupaten Purbalingga, Industri Kecil dan Menengah Sapu menjadi hal yang menarik dan perlu untuk diteliti mengingat pertumbuhan yang semakin pesat dan untuk meningkatkan *brand* Purbalingga dengan khas sapunya. Ada bermacam-macam jenis Sapu yang ada di Purbalingga sehingga memudahkan penulis untuk fokus dalam memilih salah satu jenis sapu yang akan diteliti.

Dilihat dari bahan bakunya sapu di Kabupaten Purbalingga ada 6 jenis yaitu sapu glagah, sapu srabut kelapa, sapu ijuk, sapu hamada, sapu salju dan sapu lidi (Disperindagkop Kabupaten Purbalingga). Namun 6 jenis sapu tersebut sapu glagah menjadi sapu yang paling diminati dan menjadi ciri khas sapu di Kabupaten Purbalingga. Jenis dan bentuk sapu yang bervariasi menjadi nilai tersendiri bagi sapu Glagah di Purbalingga, Menurut salah satu pengrajin Sapu Glagah di Kabupaten Purbalingga Sapu glagah berkembang di Purbalingga sejak tahun 1984, namun demikian ada yang baru memulai usaha sejak 5 tahun yang lalu.

Berikut beberapa jenis sapu yang dihasilkan oleh Pengrajin sapu glagah yakni; sapu rayung, sapu lakop, sapu SMS (sapu miring sebelah), sapu kipas, sapu tatak, sapu jari, sapu udang, sapu jengki, sapu penjara, sapu B1, sapu sakura, dan sapu halaman ([www.disperindag.purbalingga.go.id](http://www.disperindag.purbalingga.go.id)).

Menurut Sodri pengrajin sapu glagah di Desa Kajongan, Kecamatan Bojongsari mengatakan bahwa dengan adanya industri sapu glagah 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 sapu glagah memiliki peran yang penting dalam menyediakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat setempat. Hal ini didukung dengan tabel 1.1. berikut ini:

**Tabel 1.1. Jumlah Penduduk dan Mata Pencaharian di Kabupaten Purbalingga Tahun 2011-2015**

<b>Tahun</b>	<b>Buruh Tani</b>	<b>Buruh Bangunan</b>	<b>Buruh Industri</b>	<b>pedagang</b>
2011	120.123	37.949	87.658	63.249
2012	120.809	37.803	87.714	61.667
2013	116.371	38.623	89.968	64.277
2014	123.779	42.466	103.920	67.767
2015	122.584	43.705	105.254	68.934

Sumber : BPS Kabupaten Purbalingga 2016

Dari table 1.1. di atas dapat kita lihat bahwa peran industri cukup baik dalam mengurangi jumlah pengangguran terbukti dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2015 semakin bertambah jumlah buruh industri. Hal ini mengindikasikan bahwa industri berperan aktif dalam memberikan lapangan pekerjaan kepada masyarakat di Kabupaten Purbalingga. Kenaikan yang signifikan jumlah buruh

industri dari tahun 2011 sampai tahun 2015 memberikan dorongan kepada pemerintah untuk memberi perhatian lebih terhadap industri tersebut karena dengan adanya perhatian dan pemberdayaan yang baik dari pemerintah pertumbuhan industri akan semakin baik, seperti di Kecamatan Bojongsari, Kecamatan Karangreja, dan Kecamatan Karangjambu dengan jumlah pekerja yang semakin banyak.

Selain itu berikut beberapa hasil pra survei yang dilakukan untuk mengetahui penjualan Sapu Glagah di Purbalingga dengan mengambil 10 orang sebagai respondennya.

**Table 1.2.**  
**Survei Awal Penjualan Sapu Glagah**  
**di Kabupaten Purbalingga Tahun 2015/2016**

<b>No</b>	<b>Nama Perajin</b>	<b>Juli – Oktober</b>	<b>November - Februari</b>	<b>Maret - Juni</b>
<b>1</b>	<b>Pak Sodri</b>	<b>35.200</b>	<b>20.000</b>	<b>15.000</b>
<b>2</b>	<b>Pak Ahmad Muhsodi</b>	<b>30.000</b>	<b>15.000</b>	<b>16.000</b>
<b>3</b>	<b>Bu Ruwati</b>	<b>80.000</b>	<b>45.000</b>	<b>50.000</b>
<b>4</b>	<b>Pak Muhajir</b>	<b>50.000</b>	<b>30.000</b>	<b>30.000</b>
<b>5</b>	<b>Pak Ismanto</b>	<b>70.000</b>	<b>30.000</b>	<b>25.000</b>
<b>6</b>	<b>Pak Kardi Maulana</b>	<b>45.000</b>	<b>20.000</b>	<b>15.000</b>
<b>7</b>	<b>Pak Kadir</b>	<b>70.000</b>	<b>30.000</b>	<b>25.000</b>
<b>8</b>	<b>Pak Untung Waluyo</b>	<b>150.000</b>	<b>80.000</b>	<b>90.000</b>
<b>9</b>	<b>Pak Wasro</b>	<b>100.000</b>	<b>60.000</b>	<b>70.000</b>
<b>10</b>	<b>Pak Naryo</b>	<b>50.000</b>	<b>25.000</b>	<b>30.000</b>
<b>Jumlah</b>		<b>680.200</b>	<b>355.000</b>	<b>366.000</b>

Sumber survei awal saat observasi

Dari data table 1.2. di atas dapat kita lihat bahwa penjualan sapu glagah tertinggi pada bulan Juli - Oktober, dari responden yang peneliti temui memberikan keterangan yang sama bahwa sapu glagah akan mengalami peningkatan penjualan ketika bulan Juli - Oktober, hal ini disebabkan karena bulan itu merupakan bulan pergantian tahun ajaran baru buat anak-anak sekolah ataupun buat instansi tertentu sehingga permintaan untuk sapu glagah meningkat sedangkan dibulan-bulan yang lain hanya mengandalkan permintaan dan pesanan dari berbagai daerah baik dalam maupun luar negeri, kalau *eksport* lebih sering dilakukan ketika bulan Juli – September.

Dari hasil survei tersebut peneliti ingin mengetahui apakah kinerja pemasaran yang diterapkan oleh pengrajin Industri Kecil dan Menengah Sapu Glagah di Kabupaten Purbalingga sudah maksimal atau belum, mengingat penjualan mereka mengalami kenaikan di bulan-bulan tertentu sedangkan di bulan yang lain penjualan justru mengalami penurunan yang drastis, dengan memperhatikan orientasi pelanggan dan orientasi kewirausahaan sebagai faktor utamanya. Menjadi hal penting untuk menerapkan kinerja pemasaran yang baik dalam upaya meningkatkan penjualan secara berkelanjutan.

Dari beberapa penelitian terdahulu dan latarbelakang permasalahan yang terjadi di lapangan tersebut peneliti ingin mengetahui peran dari orientasi pelanggan dan orientasi kewirausahaan dalam meningkatkan kinerja pemasaran pada industri kecil dan menengah sapu glagah di Kabupaten Purbalingga serta sejauh mana peran inovasi produk dalam meningkatkan kinerja pemasaran pada industri kecil dan menengah sapu glagah di Kabupaten Purbalingga dengan judul

**“Pengaruh Orientasi Pelanggan Dan Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk Pada Industri Sapu Glagah Di Kabupaten Purbalingga”** studi kasus pada industri sapu glagah di Kabupaten Purbalingga.

## **1.2. Cakupan Masalah**

Penjualan sapu glagah hanya mengalami peningkatan pada bulan juli – Oktober sedangkan dibulan yang lainnya penjualan mengalami penurunan yang drastis, selain itu persaingan antar industri yang terjadi cukup ketat, dimana produk yang dihasilkan antara satu produsen dengan produsen yang lainnya sama. Disini peneliti ingin mengetahui apakah orientasi pelanggan dan orientasi kewirausahaan berperan dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

## **1.3. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran pada Industri Sapu Glagah di Kabupaten Purbalingga.
2. Adakah pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pada Industri Sapu Glagah di Kabupaten Purbalingga.
3. Adakah pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada Industri Sapu Glagah di Kabupaten Purbalingga.
4. Adakah pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk pada Industri Sapu Glagah di Kabupaten Purbalingga.

5. Adakah pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk pada Industri Sapu Glagah di Kabupaten Purbalingga.

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

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

1. pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran pada Industri Sapu Glagah di Kabupaten Purbalingga.
2. pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pada Industri Sapu Glagah di Kabupaten Purbalingga.
3. pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada Industri Sapu Glagah di Kabupaten Purbalingga.
4. pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk pada Industri Sapu Glagah di Kabupaten Purbalingga.
5. pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk pada Industri Sapu Glagah di Kabupaten Purbalingga.

#### **1.5. Kegunaan Penelitian**

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

##### **1.5.1. Kegunaan Teoritis**

1. Bagi akademisi

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

## 2 Bagi penulis

Dapat menambah pengetahuan, pengalaman, dan wawasan dalam memahami kinerja pemasaran industri kecil dan menengah sapu glagah di Kabupaten Purbalingga dan sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana.

### **1.5.2. Kegunaan 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 Purbalingga mengenai peranan orientasi pelanggan dan orientasi kewirausahaan terhadap inovasi produk untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

#### 2. Bagi Dinas Perindustrian dan Perdagangan

Hasil penelitian ini menjadi masukan dan pertimbangan bagi dinas perindustrian dan perdagangan di Kabupaten Purbalingga, dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran pada industri kecil dan menengah sapu glagah yang ada di Kabupaten Purbalingga.

#### 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 sapu glagah di Kabupaten Purbalingga.



## **1.6 Orisinalitas Penelitian**

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya, yaitu antara orientasi pelanggan, orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian sebelumnya mengenai orientasi pelanggan dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran telah banyak dilakukan dan masih menghasilkan perbedaan hasil. Untuk itu penelitian ini menambahkan variabel inovasi produk untuk menguji apakah dengan menambahkan variabel intervening yaitu inovasi produk akan memberikan pengaruh terhadap kinerja pemasaran. Perbedaan penelitian ini juga terletak pada objek penelitiannya. Pada penelitian ini menggunakan industri kecil dan menengah sapu glagah di Purbalingga sebagai obyek penelitian.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Variabel Penelitian**

Menurut (Ferdinand, 2011:27) variabel penelitian pada dasarnya digunakan untuk memudahkan agar suatu penelitian dapat berangkat dan bermuara pada suatu tujuan yang jelas, maka penelitian itu disimplifikasi kedalam bangunan variabel, kemudian ditarik kesimpulannya. Lebih lanjut (Ferdinand, 2011:226) variabel dalam penelitian dapat dibentuk sebagai variabel dengan indikator tunggal atau dengan indikator ganda.

#### **2.2 Pemasaran**

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:6) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran secara menguntungkan. Sedangkan menurut Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler dan Keller (2009:6) pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemlik sahamnya.

Pemasaran merupakan salah satu elemen penting dalam perusahaan. Tanpa adanya pemasaran perusahaan tidak akan berjalan, pemasaran menjadi ujung tombak untuk meningkatkan penjualan perusahaan (Hamali, 2013). Kebanyakan orang mengartikan pemasaran sama dengan promosi dan penjualan, padahal

penjualan dan promosi merupakan salah satu bagian dari fungsi pemasaran. Kottler & Keller (2008) mengatakan bahwa fungsi pemasaran antara lain; mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk yang tepat, menetapkan harga, melaksanakan distribusi dan promosi yang efektif, barang-barang akan laku dengan sendirinya.

### **2.3 Industri Kecil dan Menengah**

Industri adalah kegiatan untuk mengubah bahan baku menjadi barang jadi yang lebih tinggi nilainya (Pranoto, 2008). Industri menjadi usaha produktif dalam menghasilkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, baik kebutuhan pokok maupun kebutuhan tambahan. Menurut Siburian (2013) industri menjadi benang merah dalam sebuah perekonomian menuju kemajuan, keberadaannya menjadi penting untuk mengurangi pengangguran, pasalnya pertumbuhan pendudukan dan jumlah lapangan pekerjaan yang ada saat ini tidak seimbang, pertumbuhan penduduk yang tinggi tidak sejalan dengan pertumbuhan lapangan pekerjaan yang rendah. Hadirnya industri menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi diberbagai daerah dan kesejahteraan masyarakat ikut terangkat karena lapangan pekerjaan terbuka di beberapa daerah (Siburian, 2013).

Pembagian atau pengelompokan industri menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Purbalingga tahun 2016 berdasarkan banyaknya jumlah pekerja, industri besar adalah perusahaan yang mempunyai tenaga kerja 100 orang atau lebih, industri sedang adalah perusahaan dengan tenaga kerja 20 orang sampai dengan 99 orang, industri kecil dan rumah tangga adalah perusahaan dengan

tenaga kerja 5 orang sampai dengan 19 orang, dan industri rumah tangga adalah perusahaan dengan tenaga kerja 1 orang sampai 4 orang.

Industri kecil menurut UU No. 9/95 (Usaha Kecil) dalam (Prasetyo, 2008) merupakan usaha yang memiliki Aset  $\leq$  Rp 200 juta di luar tanah dan bangunan atau Omset  $\leq$  Rp 1 milyar per tahun. Industri mampu meningkatkan pendapatan masyarakat, mengurangi pengangguran dan kemiskinan serta arus urbanisasi. Industri kecil dan menengah menjadi segmentasi terbesar untuk memberikan solusi dalam mengatasi krisis ekonomi yang dihadapi, oleh karena itu industri kecil dan menengah harus memiliki tujuan jangka panjang yang matang (Utaminingsih, 2016).

Menurut Lestari (2011) Industri Kecil dan Menengah memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Tidak adanya pembagian tugas yang jelas antara bidang administrasi dan operasi. Kebanyakan industri kecil dikelola oleh orang perorang yang merangkap sebagai pemilik sekaligus pengelola usaha serta memanfaatkan tenaga kerja dari keluarga dan kerabat di kotanya.
2. Rendahnya akses industri kecil terhadap lembaga-lembaga kredit formal sehingga mereka cenderung mengatasi pembiayaan usaha dari modal sendiri atau sumber-sumber lain seperti keluarga, kerabat, pedagang dan bahkan rentenir
3. Sebagian industri kecil ditandai dengan belum dipunyainya status badan hukum.

4. Industri yang memanfaatkan ketrampilan dan bakat tradisional yang banyak dijumpai di sentra – sentra produksi.
5. Industri yang terletak di daerah pedesaan, yaitu yang berkaitan dan merupakan bagian dari kehidupan ekonomi pedesaan.

## **2.4 Kinerja Pemasaran**

### **2.4.1 Pengertian Kinerja Pemasaran**

Menurut Walker *et al* (2004) mengemukakan bahwa kinerja pemasaran merupakan perangkat yang dipakai oleh manajemen untuk menilai dan mengevaluasi efektifitas dan pengembalian dari aktifitas pemasaran, khususnya *sales* dan *market share*. Sedangkan menurut (Hamali, 2013) kinerja pemasaran merupakan perangkat ukuran yang digunakan untuk menilai dan mengevaluasi aktivitas pemasaran yang langsung dapat dirasakan oleh pelanggan. Kinerja atau *performance* adalah segala sistem yang berhubungan dengan aktivitas dan hasil (*outcome*) yang diperoleh. Perusahaan yang berorientasi pasar memberikan dampak positif pada kinerja-kinerja perusahaan-perusahaan besar (Jaworski & Kohli, 1993) dan kinerja pemasaran didefinisikan sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja meliputi volume penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan dan pertumbuhan penjualan (Voss & Voss, 2000, p. 69) dalam Khamidah (2005).

Ferdinand (2000, p. 47) dalam Khamidah (2005) menyatakan kinerja pemasaran adalah suatu yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam mengefektifkan perusahaan, meningkatkan pangsa pasar, serta profitabilitas. Selain itu Han *et al* (1998) juga menyatakan bahwa inovasi dalam organisasi dikatakan berhasil

apabila dapat menghasilkan kinerja yang superior, yang dihasilkan dari komitmen terhadap kepuasan total pelanggan yang bisa disebabkan oleh inovasi yang berkelanjutan. Keinginan untuk menciptakan nilai yang superior bagi konsumen untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang terus menerus ini akan mendorong perusahaan untuk membangun inovasi yang berpengaruh terhadap kinerjanya.

Kinerja pemasaran merupakan variabel yang sering digunakan untuk mengukur orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar yang ditetapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu berpandangan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik seperti volume-volume penjualan dan pertumbuhan penjualan. Seperti yang disampaikan (Narver dan Slater; 1994) orientasi pasar sebagai budaya bisnis yang dapat menciptakan nilai pelanggan superior dengan fokus pada pelanggan, pesaing yang akan menghasilkan kinerja pemasaran yang baik seperti volume penjualan dan pertumbuhan penjualan.

Kualitas dari kinerja pemasaran ditunjang juga oleh pemahaman terhadap konsumen dan keunggulan produk baru yang merupakan faktor yang dapat meningkatkan kesuksesan pada produk baru yang berhubungan dengan penciptaan *superior value* bagi konsumen yang menjadi keberuntungan bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Dengan begitu perusahaan dapat mengetahui pasti kebutuhan dari konsumen yang juga menjadi keuntungan bagi perusahaan (Prapriani, 2014).

## **2.4.2 Indikator Kinerja Pemasaran**

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

### **2.4.2.1 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.

### **2.4.2.2 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.

### **2.4.2.3 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 Kusuma dan Purwaningsih (2015) kinerja pemasaran dapat diukur dengan beberapa indikator di bawah ini:

#### **2.4.2.4 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.

#### **2.4.2.5 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.

#### **2.4.2.6 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.



#### **2.4.2.7 Pertumbuhan Pasar**

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

Menurut Sismanan (2006) indikator kinerja pemasaran adalah volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan kemampuan, sedangkan menurut Kusuma dan Purwaningsih (2015) indikator kinerja pemasaran adalah pertumbuhan penjualan, pertumbuhan modal, pertumbuhan keuntungan, dan pertumbuhan pasar. Dalam penelitian ini menggunakan indikator dari Sismanan (2006) yaitu pertumbuhan keuntungan, Kusuma dan Purwaningsih (2014) yaitu pertumbuhan pelanggan sebagai berikut:

#### **2.4.2.8 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.

#### **2.4.2.9 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.

## 2.5 Orientasi Pelanggan

### 2.5.1. Pengertian Orientasi Pelanggan

Konsep orientasi pelanggan 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).

Orientasi pelanggan oleh para peneliti ditempatkan sebagai prioritas tertinggi dalam hal memberikan nilai-nilai *superior* pada pelanggan. Dimana pelanggan merupakan hal terpenting dalam penjualan suatu produk dan sebagai penentu kesuksesan produk (Prapriani, 2014). Dengan adanya informasi tersebut maka perusahaan dapat memahami siapa saja yang menjadi pelanggan potensialnya, baik untuk saat ini maupun pada masa yang akan datang dan apa yang mereka inginkan untuk saat ini maupun saat yang akan datang. Penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa dalam penerapan orientasi pelanggan memerlukan kemampuan perusahaan dalam mencari informasi pelanggan sehingga dapat dijadikan dasar pada perusahaan untuk melakukan langkah atau strategi selanjutnya.

## **2.5.2. Indikator Orientasi Pelanggan**

menurut Jalilvand (2017) dalam penelitiannya ada 8 indikator orientasi pelanggan yang bisa digunakan, yaitu sebagai berikut:

### **2.5.2.1 Layanan konsumen**

Memberikan layanan konsumen dalam rangka menerima kritik dan saran untuk menjadikan perusahaan menjadi lebih baik lagi. Menjadi hal penting layanan konsumen bagi perusahaan karena layanan konsumen dapat menciptakan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan mampu melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan.

### **2.5.2.2 Pengembangan produk berdasarkan informasi pelanggan**

Memberikan kebebasan bagi pelanggan atau konsumen untuk menyampaikan informasi terkait keinginan dan kebutuhan konsumen dalam rangka mengembangkan produk yang sudah ada, sehingga perusahaan bisa menciptakan produk sesuai dengan informasi yang didapatkan dari pelanggan.

### **2.5.2.3 Pesaing**

Perusahaan harus mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh pesaing, selain strategi perusahaan juga diharuskan mengetahui informasi penting mengenai aktivitas yang dilakukan oleh pesaingnya.

#### **2.5.2.4 Nilai pelanggan**

Perusahaan dituntut untuk memiliki nilai lebih terhadap pelanggan, untuk mempertahankan mereka sehingga pelanggan tidak mudah berpindah kepada yang lain karena sudah merasa nyaman dengan nilai-nilai yang diciptakan oleh perusahaan.

#### **2.5.2.5 Diferensiasi produk**

Menjadi hal penting bagi perusahaan untuk menciptakan produk yang beragam sesuai dengan kebutuhan atau pesanan dari pelanggan, karena kalau tidak perlahan perusahaan akan kehilangan pelanggan yang berpindah ke perusahaan lain dengan menawarkan produk yang berbeda.

#### **2.5.2.6 Fokus pelanggan**

Dalam hal memenuhi kebutuhan pelanggan, hendaknya perusahaan mengutamakan apa yang diinginkan oleh pelanggan, bukan mengutamakan keinginan sendiri. Dengan mengutamakan keinginan pelanggan, otomatis pelanggan akan merasa puas atas pelayanan yang diberikan.

#### **2.5.2.7 Menciptakan produk terbaik**

Mengutamakan kualitas bukan kuantitas menjadi pilihan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan, dengan produk terbaik pelanggan akan merasa nyaman dan terpuaskan, pasalnya barang yang diharapkan bisa didapatkan bahkan melebihi ekspektasi pelanggan dalam mendapatkan barang yang diinginkan.

#### **2.5.2.8 Bisnis ada untuk melayani pelanggan**

Menyadari sepenuhnya kalau bisnis yang sedang dikerjakan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, dengan memberikan pelayanan maksimal terhadap pelanggan, sebisa mungkin memenuhi kebutuhan dari pelanggan itu sendiri.

Penelitian ini menggunakan indikator dari penelitian Jalilvand (2017) yaitu fokus pelanggan, pesaing, dan nilai pelanggan yang akan dijelaskan sebagai berikut:

#### **2.5.2.9 Fokus pelanggan**

Memberikan pelayanan yang maksimal dalam memenuhi kebutuhan pelanggan menjadi hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan. Memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan pelanggan dan mengetahui hal apa yang kurang disukai oleh pelanggan.

#### **2.5.2.10 Pesaing**

Pesaing merupakan salah satu hal yang harus diketahui oleh perusahaan. Strategi dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan jumlah pelanggan yang diterapkan oleh pesaing dapat menjadi alternatif perusahaan untuk mengadopsinya dan menerapkan dalam perusahaan sendiri.

### **2.5.2.11 Nilai pelanggan**

Perusahaan dituntut untuk memiliki nilai lebih terhadap pelanggan, untuk mempertahankan mereka sehingga pelanggan tidak mudah berpindah kepada yang lain karena sudah merasa nyaman dengan nilai-nilai yang diciptakan oleh perusahaan

## **2.6 Orientasi Kewirausahaan**

### **2.6.1. Pengertian Orientasi Kewirausahaan**

Kewirausahaan adalah proses kemanusiaan (human process) yang berkaitan dengan kreativitas dan inovasi dalam memahami peluang, mengorganisasi sumber-sumber, mengelola sehingga peluang itu terwujud menjadi suatu usaha yang mampu menghasilkan laba atau nilai untuk jangka waktu yang lama (Suryana, 2013). Dari definisi tersebut orientasi kewirausahaan menitik beratkan kepada kreatifitas dan inofasi karena dengan kedua hal tersebut seorang wirausaha akan berkembang dengan baik dalam menjalankan usahanya.

Menurut Miller dalam (Mustikowati & Tysari, 2014) menjelaskan orientasi kewirausahaan 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 Covin & Slevin dalam (Setyawati, 2013) menekankan orientasi kewirausahaan pada metode maupun pengambilan keputusan meliputi inovasi, proaktif dan keberanian dalam pengambilan risiko.

Menurut Suryana (2013:2), kewirausahaan adalah suatu disiplin ilmu yang mempelajari tentang nilai, kemampuan, dan perilaku seseorang dalam menghadapi tantangan hidup dan cara memperoleh peluang dengan berbagai risiko yang mungkin dihadapinya. Kewirausahaan itu sendiri tidak hanya sebagai satu cara untuk mempertahankan bisnis jangka pendek, akan tetapi juga sebagai kiat untuk mempertahankan bisnis atau usaha secara umum dalam jangka panjang. Dalam dunia usaha misalnya, perusahaan yang sukses dan memperoleh peluang besar karena pengusahanya mempunyai kemampuan yang inovatif dan kreatif. Dengan kemampuannya tersebut, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah (*value added*) atas barang atau jasa yang dihasilkan. Seperti yang dikemukakan oleh Peter F. (1994) dalam Suryana (2013 :5) yang mendefinisikan kewirausahaan sebagai kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda.

Wirausahawan umumnya memiliki daya kreasi dan inovasi yang lebih tinggi daripada nonwirausahawan. Hal-hal yang belum terpikirkan oleh orang lain sudah terpikirkan olehnya dan wirausahawan mampu membuat hasil inovasinya menjadi “permintaan” (Suryana : 2013-30). Pada umumnya, setiap pelaku usaha dituntut untuk selalu mengikuti zaman, memahami kebutuhan dan permintaan pasar, dan selalu mengerti apa yang diinginkan konsumen. Untuk itu, seorang wirausahawan harus senantiasa berpikir kreatif untuk menghasilkan barang atau jasa yang dikehendaki pasar agar mampu bersaing dengan kompetitor dan meningkatkan kinerja pemasarannya. Menurut Suryana (2013 : 32), sifat inovatif seorang wirausaha dapat ditumbuhkembangkan dengan memahami bahwa inovasi

adalah kerja keras, terobosan, dan proses “kaizen”, yaitu suatu proses perbaikan yang dilakukan terus-menerus.

### **2.6.2. Indikator Orientasi Kewirausahaan**

Menurut Aji (2014) orientasi kewirausahaan dapat diukur dengan menggunakan tiga indikator sebagai berikut:

#### **2.6.2.1 Kemampuan melakukan inovasi**

suatu penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada atau yang sudah dikenal sebelumnya. orang atau wirausahawan yang slalu berinovasi, maka ia dapat dikatakan sebagai seorang wirausahwan yang inovatif. seseorang yang inovatif akan selalu berupaya melakukan perbaikan, menyajikan sesuatu yang baru/unik yang berbeda dengan yang sudah ada. wirausahawan yang slalu melakukan inovasi dalam ushanya. maka keuntungan dan kesuksesan akan ia dapat.

#### **2.6.2.2 Berani mengambil risiko**

Risiko dapat diartikan sebagai suatu ketidakpastian di masa yang akan datang dan dapat diartikan juga sebagai suatu konsekuensi yang memunculkan dampak yang merugikan. Risiko bagi para wirausaha bukanlah sebagai suatu hambatan untuk meraih kesuksesan tetapi dijadikan sebagai suatu tantangan.



### **2.6.2.3 Proaktif**

Suatu tindakan seseorang yang memiliki banyak tindakan yang mengarah ke hal-hal yang positif. Orang yang proaktif selalu memiliki rangsangan, kesadaran diri, imajinasi, suara hati, kehendak bebas serta memiliki respon akan tetapi dia memiliki suatu pilihan untuk melakukan suatu hal yang bernilai positif.

Sedangkan menurut Suryana (2014:15) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan dapat dilihat dari indikator dibawah ini:

### **2.6.2.4 Percaya diri**

Orang yang sudah matang jasmani dan rohaninya, sehingga dia mampu untuk mengembangkan potensi dirinya secara maksimal, tidak merasa ragu dan selalu optimis dengan apa yang dilakukan.

### **2.6.2.5 Inisiatif**

Selalu ingin mencari dan memulai sesuatu. Untuk memulai diperlukan adanya niat dan tekad yang kuat serta karsa yang besar. Sekali sukses, maka sukses berikutnya akan menyusul, sehingga usahanya semakin maju dan semakin berkembang. Dalam kewirausahaan, peluang hanya diperoleh apabila ada inisiatif. Perilaku isiatif ini biasanya diperoleh melalui pelatihan dan pengalaman yang bertahun-tahun dan pengembanganya diperoleh dengan cara disiplin diri, berpikir kritis, tanggap, bergairah dan semangat.

### **2.6.2.6 Motivasi prestasi**

Selalu berprestasi tinggi harus ada dalam diri seorang wirausaha, karena dapat membentuk mental pada diri mereka untuk selalu lebih unggul dan mengerjakan segala sesuatu melebihi standar yang ada. Motivasi berprestasi, pertama diartikan sebagai perilaku yang timbul karena melihat standar keunggulan dan dengan demikian dapat dinilai dari segi keberhasilan dan kegagalan.

### **2.6.2.7 Memiliki jiwa kepemimpinan**

Seorang wirausahawan yang berhasil selalu memiliki sifat kepemimpinan, kepeloran dan teladan. Ia selalu ingin tampil beda dan lebih menonjol. Kepemimpinan adalah kualitas tingkah laku seseorang yang mempengaruhi tingkah orang lain atau kelompok orang, sehingga mereka bergerak ke arah tercapainya tujuan bersama. Seorang wirausahawan yang menghendaki kerjasama dengan orang lain hendaknya memiliki keterampilan kepemimpinan. Seorang wirausaha yang berhasil selalu memiliki sifat kepemimpinan kepelopor, keteladan. Ia ingin selalu tampil berbeda, lebih dulu, lebih menonjol.

### **2.6.2.8 Berani mengambil risiko**

Setiap usaha, baik usaha baru maupun usaha yang telah lama akan selalu berhadapan dengan risiko. Risiko selalu ada tanpa dapat diketahui secara pasti. Seorang wirausahawan harus belajar dari hal-hal yang pernah terjadi sebelumnya. Berbagai kejadian yang merugikan sebagai dampak dari timbulnya risiko telah memberikan pelajaran yang sangat berharga kepadanya.

Menurut Aji (2014) indikator dari orientasi kewirausahaan adalah kemampuan melakukan inovasi, berani mengambil risiko, dan proaktif, sedangkan menurut Suryana (2014:15) indikator dari orientasi kewirausahaan adalah percaya diri, inisiatif, motivasi prestasi, memiliki jiwa kepemimpinan, dan berani mengambil risiko. Penelitian ini menggunakan indikator memiliki jiwa kepemimpinan, berani mengambil risiko, dan Proaktif dari penelitian Aji (2014) dan Suryana (2014:15) sebagai berikut:

#### **2.6.2.9 Memiliki jiwa kepemimpinan**

Seorang wirausahawan yang menghendaki kerjasama dengan orang lain hendaknya memiliki keterampilan kepemimpinan. Seorang wirausaha yang berhasil selalu memiliki sifat kepemimpinan kepeloporan, keteladanan. Ia ingin selalu tampil berbeda, lebih dulu, lebih menonjol.

#### **2.6.2.10 Berani mengambil risiko**

Risiko dapat diartikan sebagai suatu ketidakpastian di masa yang akan datang dan dapat diartikan juga sebagai suatu konsekuensi yang memunculkan dampak yang merugikan. Risiko bagi para wirausaha bukanlah sebagai suatu hambatan untuk meraih kesuksesan tetapi dijadikan sebagai suatu tantangan.

#### **2.6.2.11 Proaktif**

Suatu tindakan seseorang yang memiliki banyak tindakan yang mengarah ke hal-hal yang positif. Orang yang proaktif selalu memiliki rangsangan,

kesadaran diri, imajinasi, suara hati, kehendak bebas serta memiliki respon akan tetapi dia memiliki suatu pilihan untuk melakukan suatu hal yang bernilai positif.

## **2.7 Inovasi Produk**

### **2.7.1. Pengertian Inovasi Produk**

Studi (Narver & Slater 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 (Lou, 1999, p. 1 ; Han et al, 1998, p, 35) dalam 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.

Amabile (1996, p. 1154-1155) dalam 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) dalam Prakosa (2005) 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 (Leonard, 1995) dalam Prakosa (2005). 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. (Humphrey, 1997 dalam Gana 2003) dalam Prakosa (2005).

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

- a. pengenalan produk baru atau perubahan kualitatif dari produk yang sudah ada.
- b. proses inovasi baru bagi industry.
- c. pembukaan pasar baru.
- d. pengembangan sumber – sumber pasokan bahan baku baru atau input lainnya, serta.
- e. perubahan dalam organisasi.

Secara definitif, Amabile dalam (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. Robbins dalam (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 :

- a. gagasan baru, yaitu suatu olah pikir dalam mengamati suatu fenomena yang sedang terjadi.
- b. 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.

upaya perbaikan, yaitu usaha sistematis untuk melakukan penyempurnaan dan melakukan perbaikan secara terus menerus.

### **2.7.2. Indikator Inovasi Produk**

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

#### **2.7.2.1 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.

#### **2.7.2.2 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.

#### **2.7.2.3 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 Sismanan (2006) indikator dari inovasi produk ada tiga, yaitu sebagai berikut:

#### **2.7.2.4 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.

### **2.7.2.5 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.

### **2.7.2.6 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 Sismanan (2006) indikator dari inovasi produk adalah perluasan produk, peniruan produk, dan produk baru. Penelitian ini menggunakan indikator modifikasi produk Syukron & Ngatno (2016) dan peniruan produk Sismanan (2006) sebagai berikut:

### **2.7.2.7 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.



### **2.7.2.8 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.

## **2.8 Hubungan Antar Variabel**

### **2.8.1. Hubungan Orientasi Pelanggan dengan Kinerja Pemasaran**

Konsep orientasi pelanggan dapat diartikan sebagai pemahaman mendalam tentang target beli pelanggan yang mempunyai tujuan untuk menciptakan nilai unggul pada pelanggan secara terus menerus.(Narver & Slater, 1990).

Sejumlah peneliti telah melakukan penelitian terkait hubungan antara orientasi pelanggan dengan kinerja pemasaran. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Salojarvi et al, 2015) yang memberikan hasil bahwa orientasi pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja perusahaan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Tsai, 2013) yang mengatakan bahwa orientasi pelanggan memiliki hubungan positif terhadap kinerja perusahaan, serta penelitian yang dilakukan oleh (Zhaofang, 2016) yang menyatakan bahwa semakin tinggi derajat orientasi pelanggan maka semakin tinggi kinerja perusahaan.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian-penelitian terdahulu mengenai hubungan antara orientasi pelanggan dan kinerja pemasaran, maka dapat ditarik sebagai hipotesis pertama pada penelitian ini, yaitu

**: Orientasi pelanggan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran**

### **2.8.2. Hubungan Orientasi Kewirausahaan dengan Kinerja Pemasaran**

Menurut Miller (1983) dalam Mustikowati & Tysari (2014) menjelaskan orientasi kewirausahaan 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. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mahmood & Hanafi, 2013) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan (Wiklund & Shepherd, 2005) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja pemasaran suatu perusahaan.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian-penelitian terdahulu mengenai hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran, maka dapat ditarik sebagai hipotesis pada penelitian ini, yaitu

**: Orientasi kewirausahaan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.**

### **2.8.3. Hubungan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran**

Beberapa penelitian mengenai pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran mengatakan bahwa adanya pengaruh positif antara inovasi produk dan kinerja pemasaran, sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Ndubisi, *at al*

2015) secara keseluruhan inovasi produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan (Lapina et al, 2016) yang menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian-penelitian terdahulu mengenai hubungan antara inovasi produk dan kinerja pemasaran, maka dapat ditarik sebagai hipotesis pada penelitian ini, yaitu

**: Inovasi produk memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran**

#### **2.8.4. Inovasi Produk Memediasi Hubungan Antara Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran**

Beberapa penelitian mengenai pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran dimana inovasi produk menjadi variabel intervening menunjukkan hasil yang positif. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Sanja, 2016) yang mengatakan bahwa orientasi pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kinerja bisnis dengan inovasi produk sebagai variabel intervening. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Appiah-Adu & Singh, 1998) dimana inovasi produk mampu memediasi orientasi pelanggan terhadap kinerja dan memiliki pengaruh yang positif.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian-penelitian terdahulu mengenai hubungan antara orientasi pelanggan dan kinerja pemasaran yang dimediasi oleh inovasi produk, maka dapat ditarik sebagai hipotesis pada penelitian ini, yaitu

**: Inovasi Produk Mampu Memediasi Hubungan Antara Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran.**

#### **2.8.5. Inovasi Produk Mampu Memediasi Hubungan Antara Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran**

Orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam penelitian (Oflazoglu, 2017) mengatakan bahwa ada pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja melalui inovasi produk. Penelitian (Hult *at al*, 2004) juga mengatakan bahwa inovasi produk memediasi hubungan antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian-penelitian terdahulu mengenai hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran yang dimediasi oleh inovasi produk, maka dapat ditarik sebagai hipotesis pada penelitian ini, yaitu

**: Inovasi Produk Mampu Memediasi Hubungan Antara Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran.**

## 2.9. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. berikut ini merupakan ringkasan penelitian terdahulu berkaitan dengan *brand equity* pada sebuah perusahaan :

No	Penulis	Judul	Variabel	Hasil
1	Han <i>et al</i> , (1998)	<i>Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link?</i>	<i>Market Orientation (X1), Environmental Conditions (X2), Innovation (Y1), Performance (Y2)</i>	tidak adanya hubungan yang signifikan antara inovasi dan kinerja pemasaran
2	Wiklund & Shepherd (2005)	<i>Entrepreneurial orientation and small business performance: a configurational approach</i>	<i>Entrepreneurial orientation (X), environmental dynamism (Y1), access to financial capital (Y2), business performance (Y3)</i>	mengidentifikasi adanya hubungan positif antara orientasi kewirausahaan dan kinerja bisnis
3	Brashear, <i>et al</i> (2007)	<i>Customer orientation and salesperson performance</i>	<i>Customer orientation (X1), Competitive orientation (X2), Salesperson customer orientation (Y1), Sales</i>	<i>The results customer orientation is not significantly to sales performance</i>

			<i>Performance (Y2)</i>	
4	Pinho (2008)	<i>TQM and performance in small medium enterprises The mediating effect of customer orientation and innovation</i>	<i>Customer orientation (X1), Total Quality management (X2) Innovation (Y1), Performance (Y2)</i>	<i>The results customer orientation is not significantly to performance Results also revealed that the proposed customer orientation construct evidenced a great impact on the firm's predisposition towards innovation</i>
5	Grawe, at al (2009)	<i>The relationship between strategic orientation, service innovation, and performance</i>	<i>Customer orientation (X1), Competitor orientation (X2), Cost orientation (X3), innovation capability (Y1), firm's market performance (Y2)</i>	<i>H1 suggested that customer orientation within a firm is positively related to service innovation capability, service innovation capability is positively related to market performance. The path coefficient of</i>

				<i>0.669 and t-value of 9.295 indicates that this relationship is supported at the p , 0.001 level</i>
6	Frank, <i>et al</i> (2010)	<i>Entrepreneurial Orientation And Business Performance – A Replication Study</i>	<i>Entrepreneurial orientation (X), environmental dynamism (Y1), access to financial capital (Y2), business performance (Y3),</i>	orientasi kewirausahaan berpengaruh negatif terhadap kinerja bisnis
7	Setyawati (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)	Orientasi kewirausahaan (X1), Orientasi Pasar (X2), Keunggulan bersaing (Y1), dan Kinerja perusahaan (Y2)	Orientasi kewirausahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja perusahaan.
8	Mahmood & Hanafi	<i>Entrepreneurial Orientation and</i>	<i>Entrepreneurial orientation (X),</i>	Orientasi kewirausahaan

	(2013)	<i>Business Performance of Women-Owned Small and Medium Enterprises in Malaysia: Competitive Advantage as a Mediator</i>	<i>Competitive advantage (Y1) Performance (Y2),</i>	memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja
9	Tsai (2013)	<i>Health care industry, customer orientation and organizational innovation</i>	<i>Market Orientation(X1), Customer Orientation(X2), Competitor Orientation (X3), And Innovation (Y1)</i>	<i>Customer orientation has a positive correlation with technical innovation (r =0.600,p &lt;0.01,).</i> <i>Customer orientation has a positive correlation with managerial innovation(r = 0.508,p&lt; 0.01)</i>
10	Mustikowati & Tyasari (2014)	Orientasi Kewirausahaan, Inovasi, Dan Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi Pada Ukm Sentra Kabupaten Malang)	Orientasi kewirausahaan (X1), Inovasi (X2), Strategi Bisnis (X3), dan Kinerja Perusahaan (Y1)	Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara inovasi dengan kinerja perusahaan
11	Ndubisi, <i>et al</i>	<i>Innovation strategy</i>	<i>Innovation (X1),</i>	Hasil secara



	(2015)	<i>and performance of international technology services ventures The moderating effect of structural autonomy</i>	<i>Performance (Y1)</i>	keseluruhan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas kinerja
12	Mulyani (2015)	Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Dengan Inovasi Sebagai Variabel Intervening (studi empiris pada usaha mikro, kecil, dan menengah kota semarang)	Orientasi Pasar (X1), Orientasi Kewirausahaan (X2), Inovasi (Y1), dan Kinerja Pemasaran (Y2)	Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovas. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan tidak signifikan.
13	Salojarvi, et al (2015)	<i>Synergistic effect of technology and customer relationship orientations: consequences for market performance</i>	<i>Customer Relationship Orientation (X1), Technology Orientation (X2), Marketing (X3), and Marketing Performance</i>	Orientasi hubungan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran perusahaan
14	Sanja (2016)	<i>Customer orientation and firm's business</i>	<i>Customer Orientation</i>	<i>the mediating role of</i>

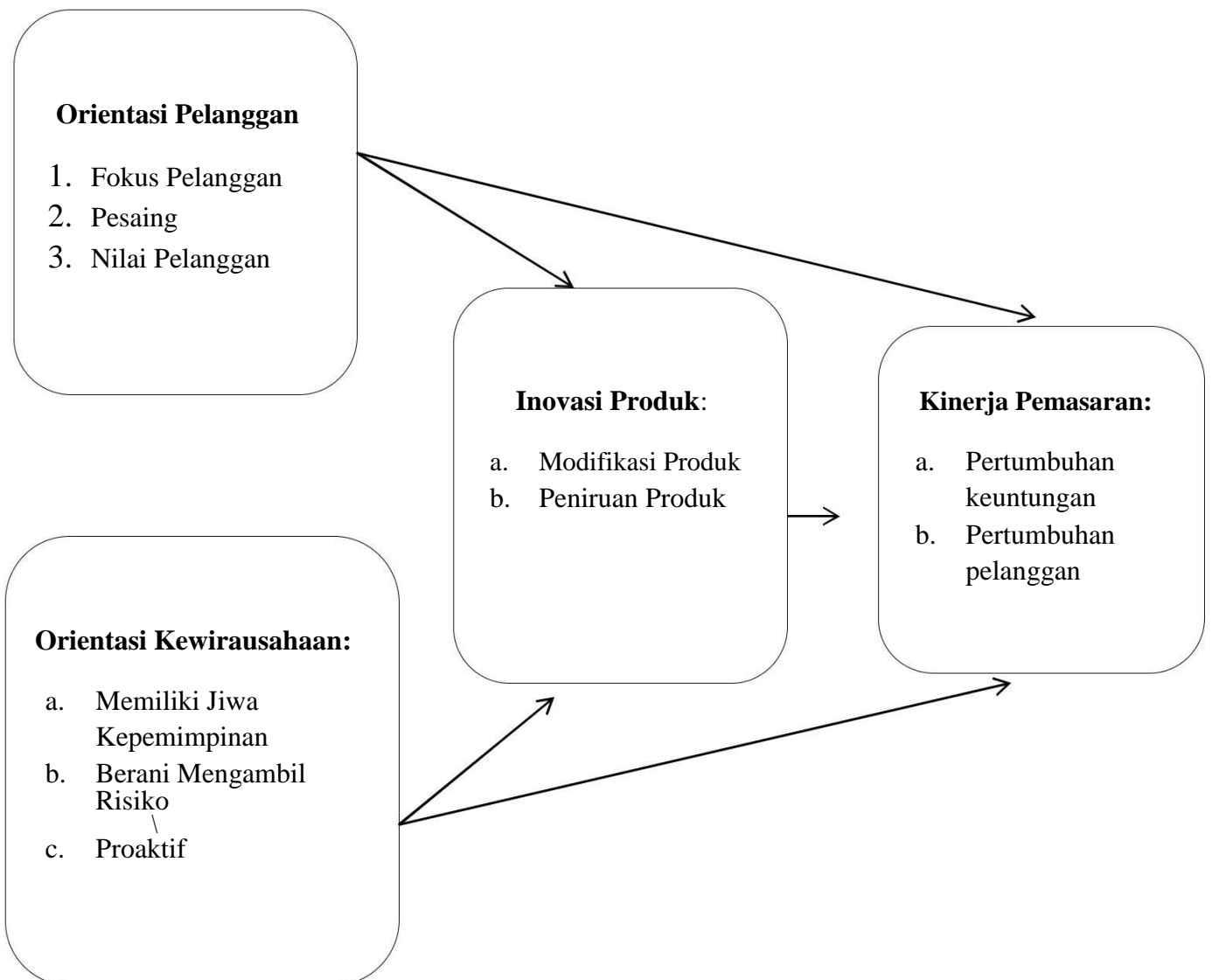
		<i>performance: a moderated mediation model of environmental customer innovation and contextual factors</i>	<i>(X1), Environmental Customer Innovation (X2), business performance (Y)</i>	<i>environmental customer innovation in the relationship between customer orientation and performance bussines is positive and significant</i>
15	Lapina & James, (2016)	Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pt. Bpr Prisma Dana Amurang	Orientasi pasar (X1), Inovasi Produk (X2), dan Kinerja Pemasaran (Y)	Inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran
16	Guspul (2016)	Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm “Batako” Di Kepil Wonosobo	Orientasi pasar (X1), Inovasi (X2), Orientasi kewirausahaan (X3), Kinerja pemasaran (Y)	Inovasi dan orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM
17	Syukron & Ngatno, (2016)	Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Umkm Jenang Di	Orientasi pasar (X1), orientasi kewirausahaan (X2), Inovasi produk (Y1), Keunggulan bersaing (Y2)	Orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi pada UMKM

		Kabupaten Kudus		
18	Zhaofang (2016)	<i>Customer orientation, relationship quality, and performance: the third party logistics provider's perspective</i>	<i>Customer orientation (X1), relationship quality (X2) operational Performance (Y),</i>	<i>customer orientation (b=0.445, p&lt;0.01), have positive and significant effects on operational performance</i>
19	Jalilvand (2017)	<i>The effect of innovativeness and customer-oriented systems on performance in the hotel industry of Iran</i>	<i>Customer orientation (X1), Innovativeness (Y1), and performance (Y2)</i>	<i>The results indicated customer orientation is significantly associated with innovativeness and hotel performance. Further, innovativeness was positively associated with hotel performance.</i>
20	Oflazoglu, (2017)	<i>Market, Entrepreneurial, and Technology Orientations: Impact on Innovation and Firm Performance</i>	<i>Market orientation (X1), Entrepreneurial orientation (X2), Technology orientation (X3), and Innovation (Y)</i>	<i>Orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi</i>

## 2.10. Kerangka berfikir

Berdasarkan kajian pustakan dan penelitian terdahulu maka dapat disusun kerangka berfikir dalam penelitian ini seperti gambar dibawah ini:

**Gambar 2.1. Kerangka berfikir Teoritis**



## 2.11. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara atas pertanyaan-pertanyaan yang telah diajukan dalam rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2010:96). Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan tinjauan penelitian, dapat ditarik hipotesis atau kesimpulan sementara pada penelitian ini, yaitu:

H<sub>1</sub> :Orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada industri sapu glagah di Kabupaten Purbalingga.

H<sub>2</sub> :Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada industri sapu glagah di Kabupaten Purbalingga.

H<sub>3</sub> :Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada industri sapu glagah di Kabupaten Purbalingga.

H<sub>4</sub> :Orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk pada industri sapu glagah di Kabupaten Purbalingga.

H<sub>5</sub> :Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk pada industri sapu glagah di Kabupaten Purbalingga.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Simpulan**

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

1. Orientasi pelanggan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Artinya tinggi rendahnya orientasi pelanggan tidak akan mempengaruhi kinerja pemasaran Industri Sapu Glagah di Kabupaten Purbalingga.
2. Orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya tinggi rendahnya orientasi kewirausahaan tidak akan mempengaruhi kinerja pemasaran Industri Sapu Glagah di Kabupaten Purbalingga.
3. Inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Artinya semakin tinggi inovasi produk maka akan meningkatkan kinerja pemasaran Industri Sapu Glagah di Kabupaten Purbalingga.
4. Orientasi pelanggan berpengaruh secara tidak langsung terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk. Artinya inovasi produk mampu memediasi antara orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran Industri Sapu Glagah di Kabupaten Purbalingga.
5. Orientasi kewirausahaan berpengaruh secara tidak langsung terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk. Artinya inovasi produk mampu memediasi antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran Industri Sapu Glagah di Kabupaten Purbalingga.

## 5.2. Saran

Berdasarkan pembahasan hasil analisis data dan simpulan yang telah peneliti sajikan di atas, peneliti dapat memberikan saran-saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku industri kecil dan menengah sapu glagah, dinas perindustrian dan perdagangan, maupun bagi penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran yang dapat peneliti sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pelaku Industri kecil dan menengah
  - a. Pelaku industri kecil dan menengah sebaiknya melakukan perbaikan pelayanan terhadap pelanggan dengan menerima kritik dan saran secara terbuka serta memberikan informasi secara jujur terkait produk yang ditawarkan melalui kotak saran dan papan informasi untuk meningkatkan pertumbuhan pelanggan, selain itu mengetahui informasi terkait strategi yang dilakukan oleh pesaing perlu dilakukan untuk mempertahankan pelanggan.
  - b. Pelaku industri kecil dan menengah masih perlu melibatkan karyawannya dalam menyusun startegi pemasaran dan melakukan promosi lewat media sosial secara aktif sehingga tidak hanya menerima pesanan lewat sms atau telfon saja untuk meningkatkan keuntungan.
2. Bagi Dinas Perindustrian dan Perdagangan di Kabupaten Purbalingga diharapkan memiliki informasi yang lengkap mengenai industri kecil dan menengah yang ada di Kabupaten Purbalingga dengan melakukan pendataan ulang industri yang ada sehingga bisa digunakan untuk bahan penelitian, mengetahui perkembangan industri, dan memudahkan dalam pendampingan

industri bagi dinas perindustrian dan perdagangan di Kabupaten Purbalingga.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti berharap hasil penelitian ini akan mendorong munculnya penelitian-penelitian baru. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengkaji variabel-variabel lain seperti strategi pemasaran, lingkungan industri, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada industri kecil dan menengah. Sehingga hasilnya dapat dijadikan pertimbangan dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran pada industri kecil dan menengah.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aji, Wahyu Purnomo. (2014). *Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Dan Daya Saing Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Knalpot (Studi Pada Home Industri Knalpot di Kabupaten Purbalingga)*. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Appiah-Adu, Kwaku & Singh, Satyendra, 1998. "Customer orientation and performance: a study of SMEs", *Management Decision*, Vol. 36 Iss: 6 pp. 385 - 394.
- Brashear, T.G., Rigdon, E.E. and Bellenger, D.N. (2007), "*Customer orientation and salesperson performance*", *European Journal of Marketing*, Vol. 41 No. 7/8, pp. 821-35
- Frank, Hermawan. Kessler, and Alexander Fink, M. (2010) *Entrepreneurial Orientation And Business Performance – A Replication Study*. *SBR*. Volume 62. Page 175-198.
- Ferdinand, A. (2011). *Metode Penelitian Manajemen pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen*. Semarang: BP. Undip.
- ..... (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penelitian Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. 4thed. Semarang. Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. 5thed. Semarang. Badan Penerbit Undip
- Grawe, S. J., Chen, H., & Daugherty, P. J. (2009). *The relationship between strategic orientation, service innovation, and performance*. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*. Vol. 39. No. 4. Hal. 282 – 300. The University of Oklahoma, Norman, Oklahoma, USA
- Guspul, A. (2016). *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm "Batako" Di Kepil Wonosobo*. *Jurnal PKM III* (2016) 193-206. Program Studi Manajemen Universitas Sains Al Qur'an (UNSIQ) Wonosobo
- Hamali, S. (2013). *Meningkatkan Inovasi Melalui Entrepreneurial Marketing Dan Dampak Pada Kinerja Pemasaran Ukm- Ukm Garment Di Jawa Barat*. *Jp.feb.unsoed.ac.id*. Bandung. Program Doktor Ilmu Ekonomi. Universitas Padjajaran.

- Han, J. K., Kim, N., & Srivastava, R. K. (1998). *Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link?* *Journal of Marketing*. Vol 62. No. 4. Hal. 30-45. American Marketing Association.
- Hilton, Perry Roy. And Brownlow, Charlotte. 2004. *SPSS Explained*. East Sussex: Routledge, p.364.
- Hult, G. T. M., Hurley, R. F., and Knight, G. A. (2004). *Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance*. *Industrial Marketing Management*, 33(5), 429-438.
- Jalilvand, M. R. (2017) "*The effect of innovativeness and customer-oriented systems on performance in the hotel industry of Iran*", *Journal of Science and Technology Policy Management*, Vol. 8 Issue: 1, pp.43-6.
- Jaworski, Bernard J. and Kohli, Ajay K. (1993). Orientation : Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. Hal. 53-70. American Marketing Association.
- Khamidah, Nur. (2005) *Analisis Pengaruh Faktor Lingkungan Terhadap Inovasi Produk dan Kreativitas Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Perusahaan Kerajinan Keramik di Sentra Kasongan Kabupaten Bantul Yogyakarta)*, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. 4 No. 3. Hal 231-246. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip, Kevin, Lane, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. 13thed. Jakarta:Erlangga.
- Kusuma, Pajar Damar dan Purwaningsih, Ratna. (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)*. Prosiding SNST ke-6 Tahun 2015 Fakultas Teknik Universitas Wahid Hasyim Semarang.
- Lapina, adelina agnes massie and james ogi, I. (2016). *Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pt. Bpr Prima Dana Amurang*.*Jurnal EMBA*. Vol.4 No. Hal. 1330-1339 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi.
- Lestari, Ayu Wafi (2011). *Pengaruh Jumlah Usaha, Nilai Investasi, Dan Upah Minimum Terhadap Permintaan Tenaga Kerja Pada Industri Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Semarang*. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Mahmood, Rosli & Hanafi, N. (2013). *Entrepreneurial Orientation and Business Performance of Women-Owned Small and Medium Enterprises in Malaysia : Competitive Advantage as a Mediator*. *International Journal of Business and Social Science*, Volume 4. No.1. hal 82-90. Malaysia.

University Utara Malaysia. Semarang. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas diponegoro.

- Miller, D. (1983). *The correlates of entrepreneurship in three types of firms. Journal Institute for Operations Research and the Management Sciences*, Vol. 29 No. 7. Hal 770-791. Maryland, USA.
- Mulyani, Ida Tri (2015). *Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Dengan Inovasi Sebagai Variabel Intervening*. Skripsi. Semarang. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas diponegoro.
- Mustikowati, Rita Indah & Tysari, Irma. 2014. *Orientasi Kewirausahaan, Inovasi, Dan Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi Pada Ukm Sentra Kabupaten Malang)*. *Jurnal Modernisasi*. Volume 10. No. 1. Hal. 23-37. Malang. Universitas Kanjuruhan Malang.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The of Effect Orientation on a Market Business Profitability. *Journal of Marketing*,
- ..... (1994). *Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation Performance Relationship?. Journal of Marketing*. Vol. 58. Hal 46-55.
- Ndubisi, Nelson Oly. Cape, Celine Marie 1, and Ndubisi, Gybson (2015). *Innovation strategy and performance of international technology services ventures The moderating effect of structural autonomy. Journal of Service Management*, 26(4 pp), 548–564. King Fahd University of Petroleum and Minerals, Dhahran, Saudi Arabia
- Oflazoglu, Akin Kocak Alan Carsrud Sonyel ., (2017). *Market, Entrepreneurial, and Technology Orientations: Impact on Innovation and Firm Performance. Emerald Insight*. Vol 55. The University of Newcastle. Australia.
- Pinho, José Carlos. (2008), "*TQM and performance in small medium enterprises*", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 25 Iss 3 pp. 256 – 275. University of Minho, Braga, Portugal.
- Prakosa, Bagas. (2005) *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur di Semarang)*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 6 No. 2 hal.181-198. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Pranoto, Sigit. (2008). Analisis indeks keberlanjutan industri kecil dan menengah di Kabupaten Bogor. Skripsi. Bogor : Fakultas Teknologi Pertanian Institut Pertanian Bogor.

- Prapriani, Yanu Arika. (2014). *Membangun Kinerja Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Mebel Di Kabupaten Jepara (Studi Kasus Pada Umkm Mebel di Jepara)*. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Salojarvi, H. Ritala, P. Sainio, L.M. and Saarenketo, S al. (2015). Synergistic effect of technology and customer relationship orientations : consequences for market performance. *Business & Industrial Marketing*. Vol. 30. No. 5 Hal. 511 – 520. Lappeenranta University of Technology, Lappeenranta, Finland.
- Sanja ,S. R. (2016). *Customer orientation and firm's business performance: a moderated mediation model of environmental customer innovation and contextual factors*. *European Journal of Marketing*, Volume 50.
- Sarjono, J. (2011). *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. (2011). *Research Methods for business Edisi I and 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setyawati, Harini Abrilia. (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)*. *Jurnal Fokus Bisnis: media pengkajian manajemen dan akuntansi*, volume 12 No 1. Hal 20-31 Kebumen: STIE Putra Bangsa.
- Siburian, Vera Aryani. (2013). *Analisis Penyerapan Tenaga Kerja Pada Industri Kecil Dan Menengah (Studi Kasus Pada Industri Kecil Dan Menengah Furniture Kayu Di Kabupaten Jepara)*. Skripsi. Semarang. Fakultas Ekonomika dan Bisnis
- Sismanan, Adi. (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)*. Tesis. Semarang. Program PascaSarjana Universitas Diponegoro.
- Suendro, G. (2010). *Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi kasus pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan)*. Tesis. Semarang. Program PascaSarjana Universitas Diponegoro.
- Sugiyono (2010). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suryana. (2014). *Kewirausahaan kiat dan proses menuju sukses*. Jakarta: Salemba

Empat.

- ..... (2013). *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Syukron, Muhammadi Zidni & Ngatno (2016). *Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Umkm Jenang Di Kabupaten Kudus. Administrasi Bisnis*. Volume 5. No. 1. Hal. 24-34. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Tsai, Y. (2013). Health Care Industry, Customer Orientation and Organizational Innovation: A Survey of Chinese Hospital Professionals. *Chinese Management Studies*. Vol 18. Hal 238-254 Chung Shan Medical University Hospital, Taichung City. Taiwan.
- Utaminingsih, Adijati. (2016). *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Ukm Kerajinan Rotan Di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. Jurnal media ekonomi dan manajemen*. Volume 31 No 2. Hal 161-177 Semarang. Universitas Negeri Semarang.
- Walker, R. H. (2004). *Measuring marketing performance against the backdrop of intraorganizational change. Journal Marketing Intellegence & Planning*. Vol. 22, No.1. Hal 59-65. Melbourne Australia. La Trobe University.
- Wiklund, J., & Shepherd, D. (2005). *Entrepreneurial orientation and small business performance : a configurational approach. Journal of Business Venturing*., Volume 20. Hal. 71-91. University of Colorado, Boulder, CO, USA
- Zhaofang, (2016). *Customer orientation , relationship quality , and performance : the third party logistics provider ' s perspective*. Vol. 27. Hal. 1–29.