



**UNNES**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN  
*KNOWLEDGE MANAGEMENT* DAN ORIENTASI  
PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN  
MELALUI INOVASI PADA PELAKU UMKM BATIK  
DI KABUPATEN GROBOGAN**

**SKRIPSI**

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

**Oleh**

**Saddam Muhammad Nurul Firdaus  
NIM 7311413227**

**UNNES**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG  
2018**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

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

Hari : Selasa  
Tanggal : 22 Mei 2018

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Rini Seto Witiastuti, S.E., M.M.  
NIP.197610072006042002

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, likely belonging to the supervisor, Dr. Murwatiningsih.

Dr. Murwatiningsih, M.M.  
NIP.195201232017022246

**UNNES**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

## PENGESAHAN KELULUSAN

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

Hari : Selasa

Tanggal : 3 Juli 2018

Dosen Penguji I



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

NIP. 197311092005011001

Dosen Penguji II



Dra. Palupiningdyah, M.Si.

NIP. 195208042017092258

Dosen Penguji III



Dr. Murwatiningsih, M.M.

NIP. 195201232017022246

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Desol Heri Yanto, M.B.A., Ph.D.

NIP. 196307181987021001

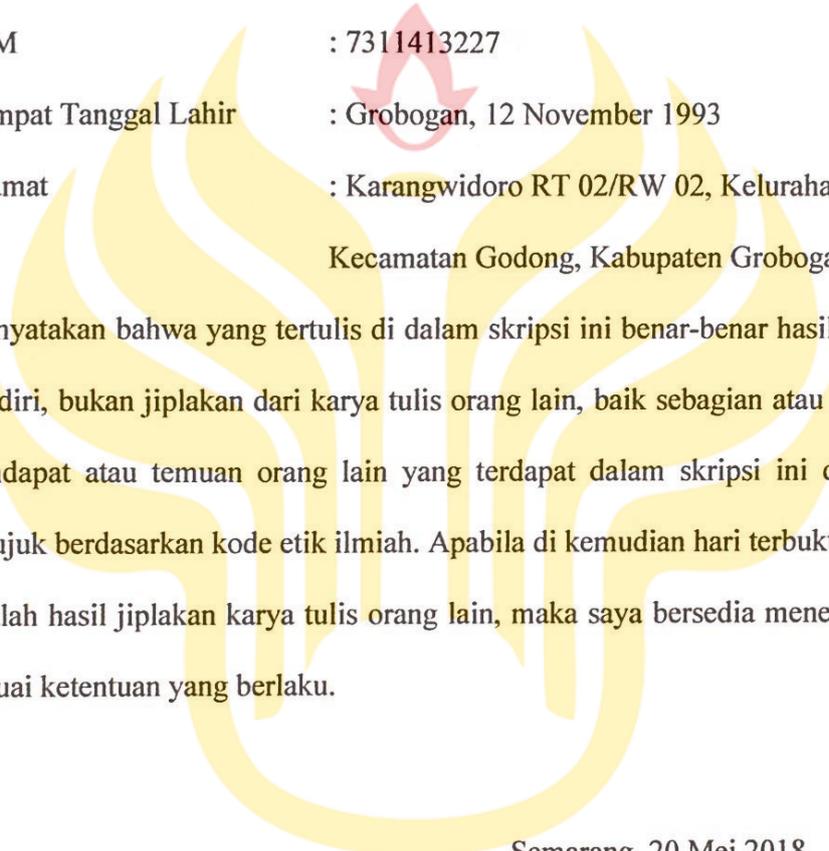
## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Saddam Muhammad Nurul Firdaus  
NIM : 7311413227  
Tempat Tanggal Lahir : Grobogan, 12 November 1993  
Alamat : Karangwidoro RT 02/RW 02, Kelurahan Guci,  
Kecamatan Godong, Kabupaten Grobogan, 58162

menyatakan bahwa yang tertulis di 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 karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Semarang, 20 Mei 2018

  
**UNNES**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

  
Saddam Muhammad Nurul Firdaus  
NIM.7311413227

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO

“Jadilah seperti karang di lautan yang kuat dihantam ombak dan kerjakanlah hal yang bermanfaat untuk diri sendiri dan orang lain, karena hidup hanyalah sekali. Ingat hanya kepada Allah apapun dan dimanapun kita berada kepada Dialah tempat meminta dan memohon.”

(Saddam Firdaus)

### PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya tercinta, Bapak Muhtarom dan Ibu Mu'alifah yang senantiasa memanjatkan do'a, memberi semangat, dan kasih sayang tiada henti dalam mendukung saya untuk menuntut ilmu, dan mencapai apa yang saya inginkan.

## PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Orientasi Kewirausahaan *Knowledge Management* dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi pada UMKM Batik di Kabupaten Grobogan”** dengan baik dan lancar.

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata satu (S1) dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik berkat bantuan, bimbingan dan kerjasama dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan yang baik ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rohman, M.Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu hingga menyelesaikan studi strata satu di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Heri Yanto, M.B.A., Ph.D., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi.
3. Rini Setyo Witiastuti, S.E., M.M., Ketua Jurusan Manajemen Program Strata satu (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah mendorong dan mengarahkan penulis selama menempuh studi, serta memberikan pengesahan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

4. Dr. Murwatiningsih, M.M., Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, saran, bantuan, motivasi dalam penyusunan hingga penyelesaian skripsi, dan mengesahkan skripsi ini, serta telah berkenan menguji skripsi.
5. Dorojatun Prihandono, S.E., M.M., Ph.D., Dosen Penguji I yang telah memberikan saran dan masukan dalam penyusunan skripsi.
6. Dra. Palupiningdyah, M.Si., Dosen Penguji II yang telah memberikan saran dan masukan dalam penyusunan skripsi.
7. Seluruh Bapak dan Ibu dosen, staff dan karyawan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan selama mengikuti perkuliahan dan membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Sebagian pelaku UMKM batik di Kabupaten Grobogan yang telah berkenan memberikan izin penelitian dan informasi yang dibutuhkan penulis dalam pelaksanaan penelitian.
9. Keluarga tercinta, Bapak, Ibu dan adik yang telah memberikan dorongan, doa dan semangat baik secara moral maupun material untuk penulis demi terselesaikannya skripsi ini.
10. Irham Farohi, Arif Widaryanto, Lamhot S.S, Anton Sujarwo, Eris A, serta kawan-kawan seperjuangan yang selalu memberikan bantuan, dukungan dan doa untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi.
11. Semua pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu atas segala bantuannya baik moril maupun materil.

Semoga segala bantuandan kebaikan tersebut mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan yang semakin luas bagi pembaca.

Semarang, 20 Mei 2018

  
Saddam Muhammad Nurul Firdaus

7311413227



**UNNES**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

## SARI

**Firdaus, Saddam Muhammad Nurul.** 2018. “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan *Knowledge Management* dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Pada UMKM Batik di Kabupaten Grobogan”. Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing: Dr. Murwatiningsih, M.M.

**Kata kunci: Orientasi Kewirausahaan, Knowledge Management, Orientasi Pasar, Inovasi, Kinerja Pemasaran**

Persaingan bisnis di Indonesia antara perusahaan dan negara telah berlangsung, begitu juga persaingan produk yang sejenis menjadi semakin sulit. Pelaku usaha dituntut memiliki kemampuan mengembangkan pilihan strategi di bidang manajemen pemasaran sehingga mampu beradaptasi dengan lingkungan dinamis, memahami kondisi yang terjadi di pasar dan mengetahui kebutuhan konsumen untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang akan dilakukan kedepan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan, *knowledge management*, orientasi pasar dan inovasi terhadap kinerja pemasaran.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM batik di Kabupaten Grobogan sebanyak 351 pelaku usaha. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin sebanyak 108 pelaku usaha. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, dokumentasi dan studi pustaka. Analisis data menggunakan analisis deskriptif persentase, uji asumsi klasik, uji hipotesis dengan uji statistik t dan analisis jalur menggunakan SPSS versi 23.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran atau  $H_1$  diterima. Inovasi memediasi hubungan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran atau  $H_2$  diterima. *Knowledge management* berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran atau  $H_3$  diterima. Inovasi memediasi hubungan *knowledge management* terhadap kinerja pemasaran atau  $H_4$  diterima. Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran atau  $H_5$  diterima. Inovasi memediasi hubungan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran atau  $H_6$  diterima. Inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran atau  $H_7$  diterima.

Simpulan dari penelitian ini membuktikan bahwa orientasi kewirausahaan, *knowledge management* dan orientasi pasar memiliki pengaruh signifikan secara langsung dan tidak langsung melalui mediasi inovasi terhadap kinerja pemasaran. Saran dari penelitian ini untuk pengusaha UMKM batik di Kabupaten Grobogan, pelaku usaha melakukan riset pasar untuk mengetahui keinginan pelanggan dengan menciptakan ide kreatif untuk berinovasi sesuai dengan permintaan pelanggan sehingga meningkatkan kinerja pemasarannya. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah menambah variabel lain yang berkaitan dengan meningkatkan kinerja pemasaran.

## ABSTRACT

**Firdaus, Saddam Muhammad Nurul.** 2018. "The Influence of Entrepreneurship Orientation *Knowledge Management* and Market Orientation to Marketing Performance Through Innovation In UMKM Batik in Grobogan Regency". Thesis. Management Major. Economic Faculty. Semarang State University. Advisor: Dr. Murwatiningsih, MM

**Keywords: Entrepreneurship Orientation, *Knowledge Management*, Market Orientation, Innovation, Marketing Performance**

Business competition in Indonesia between the company and the country has been going on, also the competition between the similar products are becoming hard. Entrepreneurs are required to have the ability to develop strategies in the business field. Good marketing management will be able to adapt to a dynamic environment, understand the conditions that occur in the market field and know the consumers need, it can determine the marketing strategy to be done. The purpose of this research is to find out the effect of entrepreneurship orientation, *knowledge management*, market orientation and innovation on marketing performance.

The population in this research is the actors of UMKM batik in Grobogan Regency as many as 351 business actors. The sampling technique used in this research is *simple random sampling*. Calculation of the number of samples using Slovin formula as much as 108 business actors. Methods of the data collection using questionnaires, documentation and literature study. Data analysis used descriptive analysis percentage, classical assumption test, hypothesis test with t-test and path analysis using SPSS.

The results showed that the orientation to entrepreneurship has a significant effect on marketing performance accepted. Innovation mediates the relationship of entrepreneurship orientation to marketing performance accepted *Knowledge management* significant effect on marketing performance accepted. Innovation mediates the *knowledge management* relationship on marketing performance is accepted. Market orientation has a significant effect on marketing performance accepted. Innovation mediates the relationship of market orientation to marketing performance accepted. Innovation has a significant effect on the performance of the insertion received.

The conclusion of this study proves that the entrepreneurship orientation, *knowledge management* and market orientation have a significant influence directly and indirectly through innovation mediation on marketing performance. Suggestion from this research for batik entrepreneur of UMKM in Grobogan Regency, business actor must do market research to know customer desire by creating creative idea to innovate in accordance with customer demand so as to improve its marketing performance. Suggestions for further research are to add other variables related to improving marketing performance.

## DAFTAR ISI

<b>COVER</b> .....	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN KELULUSAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>vi</b>
<b>SARI</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>12</b>
2.1 Kinerja Pemasaran.....	12
2.1.1 Definisi Kinerja Pemasaran.....	12
2.1.2 Indikator Kinerja Pemasaran.....	14
2.2 Orientasi Kewirausahaan.....	16
2.2.1 Definisi Orientasi Kewirausahaan.....	17
2.2.2 Indikator Orientasi Kewirausahaan.....	19
2.3 <i>Knowledge Management</i> .....	20
2.3.1 Definisi <i>Knowledge Management</i> .....	20
2.3.2 Indikator <i>Knowledge Management</i> .....	22
2.4 Orientasi Pasar.....	24
2.4.1 Definisi Orientasi Pasar.....	24
2.4.2 Indikator Orientasi Pasar.....	26
2.5 Inovasi .....	28

2.5.1	Definisi Inovasi .....	28
2.5.2	Indikator Inovasi .....	30
2.6	Penelitian Terdahulu.....	31
2.7	Kerangka Berfikir.....	39
2.8	Hipotesis Penelitian.....	45
<b>BAB III</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>46</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	46
3.2	Populasi .....	46
3.3	Sampel .....	46
3.4	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	48
3.4.1	Variabel Dependen.....	48
3.4.2	Variabel Independen .....	49
3.4.3	Variabel <i>Intervening</i> .....	51
3.5	Metode Pengumpulan Data .....	52
3.5.1	Metode Kuesioner .....	52
3.5.2	Metode Dokumentasi .....	53
3.5.3	Metode Studi Pustaka .....	54
3.6	Validitas dan Reliabilitas.....	54
3.6.1	Uji Validitas .....	54
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	58
3.7	Metode Analisis Data .....	59
3.7.1	Metode Analisis Deskriptif Persentase .....	59
3.8	Uji Asumsi Klasik .....	61
3.8.1	Uji Normalitas.....	61
3.8.2	Uji Multikolinieritas.....	62
3.8.3	Uji Heteroskedastisitas .....	62
3.9	Uji Hipotesis.....	63
3.10	Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	64
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>69</b>
4.1	Hasil Penelitian.....	69
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	69
4.2	Analisis Statistik Deskriptif.....	70

4.2.1	Analisis Identitas Responden .....	70
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	73
4.3	Uji Asumsi Klasik .....	85
4.3.1	Uji Normalitas .....	85
4.3.2	Uji Multikolinearitas .....	88
4.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	89
4.4	Uji Hipotesis (Uji Statistik t).....	93
4.5	Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	95
4.6	Pembahasan .....	106
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP.....</b>	<b>114</b>
5.1	Simpulan.....	114
5.2	Saran .....	115
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>117</b>	
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>122</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Produksi UMKM Batik di Kabupaten Grobogan.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	32
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Orientasi Kewirausahaan .....	55
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel <i>Knowledge Management</i> .....	56
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Orientasi Pasar .....	56
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Inovasi.....	57
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kinerja Pemasaran .....	57
Tabel 3.6 Hasil Perhitungan Reliabilitas Instrumen .....	58
Tabel 3.7 Kategori Kelas Interval .....	60
Tabel 4.1 Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
Tabel 4.2 Identifikasi Responden Berdasarkan Usia .....	71
Tabel 4.3 Identifikasi Responden Berdasarkan Lama Usaha.....	72
Tabel 4.4 Identifikasi Responden Berdasarkan Total Penjualan per Tahun .....	72
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Orientasi Kewirausahaan .....	74
Tabel 4.6 Distribusi Angka Indeks Orientasi Kewirausahaan .....	75
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel <i>Knowledge Management</i> .....	76
Tabel 4.8 Distribusi Angka Indeks <i>Knowledge Management</i> .....	77
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Orientasi Pasar.....	78
Tabel 4.10 Distribusi Angka Indeks Orientasi Pasar .....	80
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Inovasi.....	80
Tabel 4.12 Distribusi Angka Indeks Inovasi.....	82
Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Kinerja Pemasaran .....	83

Tabel 4.14 Distribusi Angka Indeks Kinerja Pemasaran .....	84
Tabel 4.15 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Inovasi.....	85
Tabel 4.16 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Kinerja Pemasaran .....	86
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinieritas Inovasi .....	88
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinieritas Kinerja Pemasaran.....	89
Tabel 4.19 Hasil Uji Glejser Inovasi.....	92
Tabel 4.20 Hasil Uji Glejser Kinerja Pemasaran .....	92
Tabel 4.21 Hasil Uji Parsial dengan Variabel Dependen Kinerja Pemasaran ....	93
Tabel 4.22 Model <i>Summary</i> Inovasi .....	96
Tabel 4.23 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, <i>Knowledge Management</i> dan Orientasi Pasar Terhadap Inovasi .....	96
Tabel 4.24 Model <i>Summary</i> Kinerja Pemasaran.....	97
Tabel 4.25 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, <i>Knowledge Management</i> , Orientasi Pasar dan Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran.....	98
Tabel 4.26 Rekap Nilai Koefisien Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung ....	106

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfkikir.....	44
Gambar 3.1 Model Analisis Jalur.....	66
Gambar 4.1 Grafik Normal P-Plot dengan Variabel Dependen Inovasi .....	87
Gambar 4.2 Grafik Normal P-Plot dengan Variabel Dependen Kinerja Pemasaran .....	87
Gambar 4.3 Grafik <i>Scatterplot</i> dengan Variabel Dependen Inovasi.....	90
Gambar 4.4 Grafik <i>Scatterplot</i> dengan Variabel Dependen Kinerja Pemasaran..	91
Gambar 4.5 Analisis Jalur Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi .....	100
Gambar 4.6 Analisis Jalur <i>Knowledge Management</i> Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi .....	101
Gambar 4.7 Analisis Jalur Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi.....	103
Gambar 4.8 Gambar Model Analisi Jalur .....	104

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian .....	123
Lampiran 2 Surat Balasan Penelitian .....	124
Lampiran 3 Draff Kuesioner Penelitian .....	125
Lampiran 4 Tabulasi Data Variabel .....	129
Lampiran 5 Uji Validasi .....	144
Lampiran 6 Uji Reliabilitas .....	149
Lampiran 7 Uji Partial (Uji t) .....	150
Lampiran 8 Analisis Jalur ( <i>Path</i> ) .....	150
Lampiran 9 Dokumentasi Penelitian .....	152



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kondisi perekonomian modern seperti sekarang ini, keadaan sudah berubah, munculnya persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang tidak dapat dihindari (Sari, 2013:111). Persaingan antara perusahaan dan negara telah berlangsung, namun persaingan produk menjadi semakin ketat (Farida, 2016:57).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak atau cabang perusahaan (Hadiyati, 2012:8). Strategi organisasi mencerminkan respon jangka pendek dan jangka panjang perusahaan terhadap ancaman maupun tantangan peluang (Widodo, 2013:205). Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dapat tumbuh dan berkembang sehingga mampu meningkatkan produknya (Farida, 2016:57).

Banyaknya UMKM saat ini yang menyebabkan kelangsungan usaha mengalami tingkat persaingan yang tinggi, terutama industri yang memproduksi produk yang sejenis (Wulandari, 2013:19).

Keberhasilan UMKM dapat dilihat dari hasil kinerja UMKM itu sendiri. Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Kualitas produk bukanlah satu-satunya faktor yang memberikan hasil positif dalam peningkatan kinerja pemasaran, tetapi juga dari strategi yang digunakan berupa

orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan inovasi. (Supranoto, 2009). Kinerja pemasaran dapat diukur atau dinilai dari data tingkat penjualan, peningkatan pendapatan, jumlah pelanggan, ataupun dari data lain yang menggambarkan sejauh mana tingkat keberhasilan pemasaran produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Tentu saja keberhasilan kinerja pemasaran juga ditentukan dari strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk bersaing dengan kompetitornya (Mulyani, 2015:2). Strategi pemasaran yang memadukan peran antara pesaing dan pelanggan merupakan orientasi strategi yang banyak digunakan untuk meningkatkan kinerja pemasaran sebuah perusahaan (Gozali, 2015:109).

Kinerja merupakan cerminan tingkat keberhasilan suatu usaha yang dilakukan baik oleh perseorangan, kelompok, organisasi atau perusahaan (Sari, 2013:112). Kinerja pemasaran merupakan salah satu aspek dalam menentukan kinerja bisnis. Kinerja pemasaran pada umumnya digunakan untuk mengukur dampak dari strategi perusahaan (Tanoko, 2010:116). Persaingan bisnis UMKM yang begitu ketat mengharuskan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) untuk lebih meningkatkan kinerja pemasaran karena keberhasilan suatu produk akan bermuara pada kinerja pemasarannya (Mulyani, 2015:2).

Secara teoritis terdapat banyak cara untuk mencapai kinerja pemasaran, salah satu diantaranya dengan berorientasi pelanggan dan pesaing maka suatu perusahaan akan dapat meningkatkan kinerjanya (Tanoko, 2010:116). Organisasi bisnis yang berorientasi pasar dibutuhkan untuk pencapaian kinerja pemasaran. Pencapaian kinerja pemasaran juga di dukung dengan kemampuan orientasi

kewirausahaan yang tangguh. Kegiatan yang bersifat inovatif, bertindak secara proaktif, berani mengambil risiko, dan otonomi diwujudkan untuk pencapaian kapabilitas dan kinerja pemasaran yang optimal (Hatta, 2015:654).

Wirausaha adalah seseorang yang mampu mengidentifikasi kesempatan baru, merespon perubahan yang terjadi di lingkungannya, dan melakukan tindakan untuk mencapai kinerja yang tinggi (Wulandari, 2009:143). Orientasi kewirausahaan dalam perusahaan ditunjukkan oleh bagaimana manajer puncak menjalankan bisnis dengan menyadari akan adanya risiko, bersedia untuk berubah dan berinovasi dengan tujuan untuk memperoleh keunggulan kompetitif pada perusahaan, dan bersaing dengan agresif terhadap pesaing (Pramesti, 2016:5757). Seorang wirausahawan harus memiliki ide-ide baru yang dihasilkan dari suatu kreativitas. Kreativitas inilah yang akan membawa wirausahawan untuk berinovasi terhadap usahanya (Hadiyanti, 2012:10).

*Knowledge management* merupakan formalisasi dan akses ke, pengalaman, pengetahuan dan keahlian yang menciptakan kemampuan baru yang memungkinkan kinerja yang unggul, mendorong inovasi dan meningkatkan nilai pelanggan (Khan, 2012). Seperti yang dikemukakan oleh Wulantika et al. (2012:263) bahwa *knowledge management* merupakan kegiatan mengelola pengetahuan sebagai aset, dimana dalam berbagai strateginya ada penyaluran pengetahuan yang tepat kepada orang yang tepat dan dalam waktu yang cepat, hingga mereka bisa saling berinteraksi, berbagi pengetahuan dan mengaplikasikannya dalam pekerjaan sehari-hari demi peningkatan kinerja perusahaan.

Orientasi pasar adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan informasi mengenai konsumen dan pesaing, maka semakin besar orientasi pasar suatu organisasi semakin besar pula kinerja keseluruhan (Kohli, 1990:3). Narver (1994:22) menyatakan bahwa kemampuan pemasar dianggap lebih penting daripada kemampuan operasional, sehingga ketika perusahaan yang *up to date* dengan informasi tentang pelanggan dan pesaing pelaku usaha ini mampu secara efektif menangani aktivitas pemasaran di dalam organisasi mereka (Halim, dkk, 2012:473).

Kemajuan teknologi yang cepat dan tingginya tingkat persaingan menuntut inovasi terus menerus, yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja pemasaran (Hartini, 2012:82).

Penelitian terdahulu tentang pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran menunjukkan belum ada konsistensi pengaruh antar variabel tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Hult (2004) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap inovasi, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Lin, dkk (2008) bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap inovasi.

Penelitian Theriou (2013) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Al-Dhaafri (2016) menyatakan orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian yang dilakukan Setyani dkk (2013) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan melalui efek inovasi sebagai mediasinya,

menurut pendapat Mulyani (2015) juga mendukung penelitian sebelumnya yaitu inovasi berhasil memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh tan et al (2015) menyatakan bahwa *knowledge management* berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ferraresi (2012) menyatakan bahwa *knowledge management* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Noviyanti et al. (2015) bahwa *knowledge management* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja perusahaan yang dimediasi oleh inovasi. Sedangkan penelitian Al-Hakim et al. (2013) menunjukkan bahwa strategi manajemen pengetahuan atau *knowledge management* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan melalui efek mediasi inovasi. Dari penelitian terdahulu, jelas bahwa peran *knowledge management*, secara sadar perusahaan mengidentifikasi pengetahuan-pengetahuan yang dimiliki dan memanfaatkannya untuk meningkatkan kinerja dan menghasilkan berbagai inovasi bagi perusahaan (Munir, 2011).

Penelitian yang dilakukan oleh Laukkanen, dkk (2013) pada kelompok UKM yang ada di dua negara yaitu Hungaria dan Finlandia menjelaskan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian Kajalo, (2013) juga menyatakan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja, namun penelitian yang dilakukan

Thurasamy, (2016) menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja perusahaan.

Penelitian yang dilakukan Hult dkk (2004) menyatakan bahwa inovasi memediasi pengaruh antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan menurut Noviantu et al (2015) menyatakan bahwa inovasi tidak memediasi pengaruh antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian yang dilakukan Mahmoud (2012) menyatakan bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja, sedangkan Ferraresi, dkk (2012) menyatakan bahwa inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja.

Kuncoro (2006) menyatakan bahwa Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia secara kualitas sulit berkembang di pasar karena menghadapi beberapa masalah internal, yaitu rendahnya kualitas sumber daya manusia seperti kurang terampilnya sumber daya manusia, kurangnya orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*), rendahnya penguasaan teknologi dan manajemen, minimnya informasi, dan rendahnya orientasi pasar (*market orientation*). Dua dari permasalahan internal yang banyak dihadapi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yaitu orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan ternyata juga menjadi perhatian besar dalam banyak penelitian dewasa ini (Setiawan, 2013:181).

Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Grobogan menyatakan bahwa salah satu UMKM yang patut mendapat perhatian adalah UMKM yang bergerak dalam industri kerajinan pembuatan batik. Batik Grobogan yang mulai diperkenalkan pada Tahun 2004, dalam perkembangannya mengalami pasang



**UNNES**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

	<b>Hasil Produksi (Kodi)</b>	<b>Kenaikan/ Penurunan Produksi</b>	<b>Prosentase (%)</b>
<b>2012</b>	<b>141.037</b>	-	-
<b>2013</b>			<b>18,48%</b>
<b>2014</b>			<b>-17,54%</b>
<b>2015</b>			<b>12,55%</b>
<b>2016</b>			<b>2,6%</b>

Sumber: Data Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Grobogan diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa UMKM batik mengalami kenaikan dan penurunan. Kenaikan produksi terjadi pada tahun 2013, 2015, dan 2016 sedangkan penurunan produksi terjadi pada tahun 2014. Dilihat dari hasil produksi yang mengalami penurunan memberikan peluang untuk melakukan penelitian. Faktanya, para pelaku usaha UMKM Batik di Kabupaten Grobogan setelah saya survei mereka sudah berorientasi pasar maupun kewirausahaan serta melakukan desain model yang beragam namun mengalami penurunan produksi ditahun 2014. Selain itu juga pada tahun selanjutnya yaitu tahun 2015 juga mengalami peningkatan hasil produksi akan tetapi masih sedikit yaitu 2,6% dari tahun 2014.

Berdasarkan perbedaan penelitian terdahulu (*research gap*) dan perbedaan fenomena yang ada (Fenomena gap) maka mendukung untuk diteliti. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN *KNOWLEDGE MANAGEMENT* DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI INOVASI PADA UMKM BATIK DI KABUPATEN GROBOGAN”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Batik di Kabupaten Grobogan?

2. Apakah Inovasi memediasi pengaruh tidak langsung Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran?
3. Apakah *Knowledge Management* berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Batik di Kabupaten Grobogan?
4. Apakah Inovasi memediasi pengaruh tidak langsung *Knowledge Management* terhadap Kinerja Pemasaran?
5. Apakah Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Batik di Kabupaten Grobogan?
6. Apakah Inovasi memediasi pengaruh tidak langsung Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran?
7. Apakah Inovasi berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Batik di Kabupaten Grobogan?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Batik di Kabupaten Grobogan.
2. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi pada UMKM Batik di Kabupaten Grobogan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Knowledge Management* terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Batik di Kabupaten Grobogan.

4. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *Knowledge Management* terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi pada UMKM Batik di Kabupaten Grobogan.
5. Untuk mengetahui pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Batik di Kabupaten Grobogan.
6. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran melalui mediasi Inovasi pada UMKM Batik di Kabupaten Grobogan.
7. Untuk mengetahui pengaruh Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Batik di Kabupaten Grobogan.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

1. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai wawasan baru mengenai Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Inovasi dan Kinerja Pemasaran pada UMKM Batik di Kabupaten Grobogan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan sebagai referensi untuk mendukung penelitian selanjutnya dan memotivasi peneliti lain untuk mengembangkan penelitian-penelitian yang belum terjangkau oleh penelitian ini.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

#### 1. Bagi UMKM

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan pertimbangan untuk UMKM Batik di Kabupaten Grobogan dalam menentukan strategi Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, dan inovasi yang tepat untuk meningkatkan kinerja pemasarannya.

#### 2. Bagi Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Grobogan

Penelitian ini dapat sebagai sumbang saran bagi dinas terkait untuk memberikan pengarahan yang tepat bagi pelaku usaha di Kabupaten Grobogan.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kinerja Pemasaran**

Kinerja Pemasaran memegang peranan yang penting dalam dunia bisnis untuk kelangsungan hidup perusahaan. Kinerja usaha merupakan ukuran prestasi yang didapatkan dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan (Setiawan, 2004:184).

##### **2.1.1 Definisi Kinerja Pemasaran**

Menurut Winata (2010:197), kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasaran yang telah dilakukan selama ini. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Keberhasilan perusahaan yang dicerminkan oleh prestasi kinerja pemasaran merupakan implementasi dari strategi. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan) yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik (Ferdinand, 2000:23). Menurut

Ferdinand (2000:23) juga menyatakan bahwa pengukuran kinerja pemasaran perusahaan umumnya menggunakan ukuran-ukuran *unit sales*, *customer growth*, *customer turnover*, yang lebih sesuai dengan kegiatan pemasaran dan persaingan perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai lebih dari pesaing, yang merupakan produk pengembangan kualitas, menghasilkan produk lebih banyak varietas, layanan yang baik, menciptakan loyalitas konsumen dan menentukan harga yang kompetitif untuk memberikan manfaat dan keuntungan sehingga mampu menjadikan bisnis yang unggul. Bisnis yang unggul merupakan salah satu kemampuan potensial perusahaan untuk meningkatkan kinerja bisnis atau pemasaran (Witiastuti *et al.*, 2016). Murwatiningsih (2012:3) mendefinisikan kinerja adalah hasil yang telah dicapai dari apa yang telah dilakukan oleh pemilik atau manajer dalam menjalankan bisnis. Kinerja (*business performance*) adalah mengarah pada tingkat pencapaian prestasi pada perusahaan dalam periode tertentu.

Menurut Wahyono (2002:28) menjelaskan bahwa kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, sebagai cermin dari keberhasilan perusahaannya di dunia persaingan bisnis. Dimensi untuk mengukur kinerja pemasaran adalah pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan serta tingkat keuntungan. Pertumbuhan penjualan akan bergantung pada jumlah pelanggan yang telah diketahui tingkat konsumsi rata-ratanya yang bersifat tetap. Bukti empirik

menyatakan bahwa bagi manajemen pemasaran tingkat pertumbuhan pelanggan lebih penting daripada sekedar jumlah pelanggan yang dimiliki.

Kinerja pemasaran menurut Tjiptono *et al.* (2008 : 239) kinerja pemasaran merupakan titik *overspent* dan *underdelivered*, karena sulitnya mengukur efektifitas dan efisiensi setiap aktivitas, keputusan atau program pemasaran, sehingga kinerja pemasaran lebih obyektif dan terfokus pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran.

Berdasarkan beberapa definisi mengenai kinerja pemasaran diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor penting bagi setiap perusahaan guna mengukur strategi perusahaan untuk mengetahui tingkat volume penjualan, tingkat pertumbuhan penjualan dan perolehan laba perusahaan. Apabila strategi yang digunakan efektif bagi perusahaan, maka hasil kinerja pemasaran akan maksimal.

### **2.1.1 Indikator Kinerja Pemasaran**

Tjiptono (2012:167) menyatakan bahwa indikator dari kinerja pemasaran didasarkan pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaranyaitu :

1. Analisis profitabilitas didasarkan pada penilaian untuk menelaah pengaruh dari berbagai strategi dan program pemasaran terhadap kontribusi laba dari suatu produk maupun jasa.
2. Sedangkan produktivitas didasarkan pada konsekuensi penjualan atau pangsa pasar yang dihasilkan dari penerapan strategi pemasaran tertentu.

Kinerja pemasaran merupakan pengukur strategi pemasaran yang diterapkan pada perusahaan, sehingga indikator kinerja pemasaran menurut (Ferdinand 2000;23) sebagai alat ukur tercapainya hasil dari kinerja pemasaran yaitu:

#### 1. Pertumbuhan Penjualan

Pertumbuhan penjualan adalah suatu peningkatan yang terjadi akibat banyaknya pembelian oleh konsumen pada suatu produk yang dihasilkan pada suatu perusahaan. Pertumbuhan penjualan menunjukkan seberapa besar kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan setahun waktu tertentu tingkat penjualan produk akan selalu ditingkatkan untuk bisa mencapai target yang telah ditingkatkan untuk bisa mencapai target yang ditetapkan. Membaiknya kinerja pemasaran ditandai pula dengan pertumbuhan penjualan yang baik dari tahun ke tahun dan pertumbuhan yang lebih tinggi dari pesaing sejenis serta memiliki pelanggan yang luas dibandingkan tahun-tahun sebelumnya (Ferdinand,2000:23).

#### 2. Pertumbuhan Pelanggan

Pertumbuhan pelanggan akan tergantung kepada berapa jumlah pelanggan yang telah diketahui tingkat konsumsi rata-rata yang tetap, besaran volume penjualan dapat ditingkatkan (Ferdinand, 2000:24).

#### 3. Pertumbuhan Laba

Pertumbuhan laba adalah besarnya kenaikan keuntungan penjualan produk yang berhasil diperoleh oleh perusahaan (Ferdinand, 2000:24).

Berdasarkan indikator yang dikemukakan menurut beberapa ahli dalam mengukur hasil kinerja pemasaran, maka peneliti memilih pengukuran kinerja pemasaran sebagai berikut:

1. Pertumbuhan penjualan

Pertumbuhan penjualan merupakan seberapa banyak produk terjual dan meningkatkan tingkat permintaan akan produk dalam kurun waktu tertentu.

2. Pertumbuhan pelanggan

Pertumbuhan pelanggan merupakan seberapa banyak jumlah pengguna atau pemakai manfaat suatu produk dalam kurun waktu tertentu.

3. Pertumbuhan laba

Pertumbuhan laba merupakan besarnya kenaikan laba yang diperoleh dari penjualan produk dalam kurun waktu tertentu.

## 2.2 Orientasi Kewirausahaan

Kewirausahaan dikenal sebagai pendekatan baru dalam pembaruan kinerja perusahaan. Hal ini, tentu harus direspon secara positif oleh perusahaan yang mulai mencoba bangkit dari keterpurukan ekonomi akibat krisis yang berkepanjangan. Kewirausahaan disebut sebagai pelopor (*spearhead*) untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi perusahaan berkelanjutan dan berdaya saing tinggi. Sedangkan wirausaha sendiri berarti suatu kegiatan manusia dengan mengerahkan tenaga pikiran atau badan

untuk menciptakan atau mencapai suatu pekerjaan yang dapat mewujudkan insan mulia. Bentuk dari aplikasi atas sikap-sikap kewirausahaan dapat diindikasikan dengan orientasi kewirausahaan dengan indikasi kemampuan inovasi, proaktif, dan kemampuan mengambil risiko (Setiawan, 2013:184).

### 2.2.1 Definisi Orientasi Kewirausahaan

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.

Orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*) adalah orientasi perusahaan yang memiliki prinsip pada upaya untuk mengidentifikasi dan mengeksplorasi kesempatan (Witjaksono, 2014:83).

Wirausaha merupakan pengambilan resiko untuk menjalankan sendiri dengan memanfaatkan peluang-peluang untuk menciptakan usaha baru atau dengan pendekatan yang inovatif sehingga usaha yang dikelola berkembang menjadi besar dan mandiri tidak bergantung kepada pemerintah atau pihak-

pihak lain dalam menghadapi segala tantangan persaingan. Inti dari kewirausahaan adalah pengambilan resiko, menjalankan sendiri, memanfaatkan peluang-peluang, menciptakan baru, pendekatan yang inovatif, dan mandiri (Hadiyati, 2012:10).

Orientasi kewirausahaan mengukur sejauh mana manajer perusahaan agresif dalam bersaing, proaktif dan berani dalam mengambil risiko. Lumpkin (1996) dalam jurnalnya *Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance*, menjelaskan perbedaan kewirausahaan dan orientasi kewirausahaan. Kewirausahaan didefinisikan sebagai *new entry* yang dapat dilakukan dengan memasuki pasar yang tetap atau pasar baru dengan produk atau jasa yang telah ada maupun baru atau meluncurkan perusahaan yang baru, sedangkan orientasi kewirausahaan digambarkan sebagai proses, praktek dan aktifitas pembuat keputusan (orientasi kewirausahaan) yang mendorong *new entry* (kewirausahaan. Perusahaan dengan orientasi kewirausahaan akan menjadi lebih inovatif, dimana perusahaan memiliki kemampuan dan bersedia untuk mendukung kreatifitas, ide – ide baru, dan eksperimen yang menghasilkan produk atau jasa baru.

Berdasarkan definisi diatas, maka orientasi kewirausahaan merupakan proses atau praktik dari pengusaha dalam berinovasi menciptakan produk baru yang mampu masuk ke pasar domestik bahkan hingga ke pasar internasional, dengan sikap proaktif dan berani mengambil resiko dalam menentukan pilihan atau tindakan.

### 2.2.2 Indikator Orientasi Kewirausahaan

Untuk mengukur orientasi kewirausahaan dalam penelitian (Lumpkin, 1996:138-149) adalah:

#### 1. Agresif Dalam Bersaing

Agresif dalam bersaing adalah keberanian pelaku usaha untuk membuka pasar baru dan mencoba untuk lebih sukses lagi

#### 2. Proaktif

Proaktif merupakan perilaku individu atau organisasi dalam bertindak untuk mengatasi dan mengantisipasi berbagai persoalan yang berpeluang muncul dimasa yang akan datang

#### 3. Berani Mengambil Resiko

Berani mengambil risiko merupakan sikap wirausahawan yang melibatkan kesediaannya untuk mengikat sumber daya dan berani menghadapi tantangan dengan melakukan eksploitasi atau terlibat dalam strategi bisnis dimana kemungkinan hasilnya penuh ketidakpastian (Frishammar, 2007:11).

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Agresif dalam Bersaing merupakan keberanian pengusaha untuk membuka pasar baru seperti membuat produk baru dan beda dari pesaing.
2. Proaktif merupakan sikap pengusaha yang mengambil inisiatif dalam mengejar peluang pasar dan kemampuan untuk mengantisipasi perubahan lingkungan pasar di masa depan.

3. Berani Mengambil Resiko dimana pengusaha dapat mengambil tindakan mengenai strategi baru bahkan menghasilkan produk baru yang mampu meningkatkan kinerja pemasaran.

## 2.3 *Knowledge Management*

*Knowledge management* menjadi *guidance* tentang pengelolaan *intangible assets* yang menjadi pilar perusahaan dalam menciptakan nilai (Produk/Jasa/solusi) yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggannya. Oleh karena itu, pemahaman mengenai nilai buku perusahaan harus disertai dengan pemahaman nilai *intangible assets* perusahaan. (Kosasi dkk, 2009)

### 2.3.1 Definisi *Knowledge Management*

*Knowledge management* merupakan pengelolaan pengetahuan secara kolektif untuk membantu organisasi mengambil tindakan, bersaing secara lebih efektif dan mencapai tujuan mereka (Devenport *et al.*, 1998). Sedangkan menurut (Zaied, 2012) mengemukakan bahwa *Knowledge management* sebagai sebuah proses yang membantu organisasi untuk menemukan, memilih, mengatur, menyebarkan, dan mentransfer informasi penting dan keahlian yang diperlukan untuk kegiatan.

*Knowledge management* atau kemampuan manajemen menurut Mahmud *et al.* (2011) berupa kemampuan berkomunikasi dengan karyawan secara baik, mampu mengantar barang tepat waktu, kemampuan membuat keputusan sendiri, mampu menyelesaikan masalah usaha, mampu mengarahkan dan memotivasi karyawan, mampu mendelagasikan pekerjaan

dengan baik, mampu membuat rencana strategi bisnis, memperhatikan perubahan lingkungan yang terkait dengan usaha, membangun tim kerja yang handal dan mampu menyelesaikan konflik yang terjadi (Astuti *et al.*, 2016:124).

Secara umum *knowledge management* dapat dipahami sebagai suatu langkah-langkah sistematis dalam mengelola aset intelektual/pengetahuan dan berbagai informasi dari individu atau perorangan (*personal*) dan organisasi untuk menciptakan keunggulan dalam bersaing dan memaksimalkan nilai tambah serta inovasi. *Knowledge management* tidak dibatasi pada perangkat teknologi *hardware* dan *software* (*tangible asset*), tetapi *knowledge management* memfokuskan pada investasi pengembangan kompetensi dan pengetahuan para pekerjanya (*intangible asset*) sehingga mereka bisa berinovasi (Praharsi, 2016:78).

Berdasarkan beberapa definisi yang menjelaskan tentang *knowledge management* diatas, dapat disimpulkan bahwa *knowledge management* merupakan langkah perusahaan dalam melakukan pengelolaan pengetahuan oleh perusahaan yang diperlukan untuk meningkatkan keahlian dan meningkatkan keunggulan dalam setiap proses yang dilakukan agar lebih efektif dan efisien dalam mencapai tujuan serta memberi nilai tambah bagi perusahaan.

### 2.3.2 Indikator *Knowledge Management*.

Menurut Tjakraatmadja (2015) yang membagi unsur pembentuk *knowledge management* menjadi tiga unsur utama meliputi orang, proses dan teknologi. Tiga unsur utama tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Orang (*people*).

*Knowledge Management* (pengelolaan pengetahuan) dibangun dari pengetahuan yang ada di pada *Knowledge Worker* (pengetahuan pekerja) yang ada di perusahaan.

2. Proses (*process*)

Aktivitas transfer dan berbagi pengetahuan hanya akan efektif jika proses yang diterapkan di perusahaan mendukung untuk hal tersebut. Tanpa adanya proses yang jelas, maka tidak akan dapat tercipta budaya berbagi pengetahuan di dalam perusahaan.

3. Teknologi (*Technology*)

Sebagai perekat kedua elemen tersebut, teknologi merupakan elemen yang tak kalah penting untuk menjadikan proses berbagi pengetahuan menjadi suatu kegiatan yang mungkin dilakukan dengan efisien. Tanpa teknologi, proses yang telah didefinisikan tidak akan dapat berjalan dengan optimal.

Menurut (Khan, 2012) dimensi *knowledge management* merupakan formalisasi dan akses perusahaan menciptakan kemampuan baru melalui indikator sebagai berikut:

1. Pengalaman
2. Pengetahuan
3. Keahlian

Berdasarkan indikator yang dikemukakan menurut beberapa ahli dalam mengukur *knowledge management*, maka peneliti memilih pengukuran menurut Tjakraatmadja (2015) yang membagi unsur pembentuk *knowledge management* menjadi tiga unsur utama yaitu:

1. Orang (*people*)

*Knowledge Management* (pengelolaan pengetahuan) dibangun dari pengetahuan yang ada di pada Knowledge Worker (pengetahuan pekerja) yang ada di perusahaan.

2. Proses (*process*)

Aktivitas transfer dan berbagi pengetahuan hanya akan efektif jika proses yang diterapkan di perusahaan mendukung untuk hal tersebut. Tanpa adanya proses yang jelas, maka tidak akan dapat tercipta budaya berbagi pengetahuan di dalam perusahaan.

3. Teknologi (*Technology*)

Sebagai perekat kedua elemen tersebut, teknologi merupakan elemen yang tak kalah penting untuk menjadikan proses berbagi pengetahuan menjadi suatu kegiatan yang mungkin dilakukan dengan efisien. Tanpa teknologi, proses yang telah didefinisikan tidak akan dapat berjalan dengan optimal.

## 2.4 Orientasi Pasar

Teori-teori manajemen pemasaran menyatakan bahwa kinerja pemasaran dapat dipengaruhi melalui pengembangan filosofi manajemen pemasaran yang lebih berorientasi pada pasar untuk mendukung dan mendampingi berbagai strategi pemasaran (*marketing mix*) yang dijalankan perusahaan. Orientasi pasar yang diaktualisasi melalui melalui pengembangan informasi pelanggan dan pesaing serta distribusi informasi pasar pada seluruh lini organisasi umumnya menghasilkan jalur strategik guna meningkatkan kinerja pasar melalui pengenalan kebutuhan pelanggan dan upaya memuaskan kebutuhan pelanggan (Ferdinand, 2014:187).

### 2.4.1 Definisi Orientasi Pasar

Uncles (2000) menyatakan bahwa orientasi pasar diartikan sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penerapan orientasi pasar akan membawa peningkatan kinerja bagi perusahaan tersebut.

Orientasi pasar mempengaruhi kontrol terhadap arah perusahaan dengan membuat perusahaan lebih fokus pada pelanggan, pasar dan informasi yang terkait dengan produk, serta merespon informasi yang dikumpulkan (Halim, *et al*, 2012:437).

Orientasi pasar adalah perilaku organisasional yang mencakup pengumpulan, penyebaran, dan tanggapan atas intelijen pasar yang

tercermin pada orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan mekanisme koordinasi dalam menciptakan nilai pelanggan (Sari, 2013:113).

Kohli (1990) mendefinisikan orientasi pasar sebagai implementasi budaya organisasi yang menempatkan pelanggan pada poros dari proses strategi manajemen perusahaan. Kemudian, mengembangkan teorinya dengan menempatkan *market intelligence* sebagai titik awal dari *market orientation*.

Narver dan Slater (1990) menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri dari tiga komponen yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi interfunksional. Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing termasuk semua aktivitasnya dilibatkan dalam memperoleh informasi tentang pembeli dan pesaing pada pasar yang dituju dan menyebarkan melalui bisnis, sedangkan pesaing dan terdiri dari usaha bisnis yang terkoordinasi.

Dilihat dari beberapa pengertian diatas, orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang menempatkan pasar sebagai salah satu strategi untuk mempertahankan kelangsungan bisnis suatu perusahaan. Oleh karena itu, dalam rangka mempertahankan tingkat pertumbuhan perusahaan di tengah persaingan yang semakin komplek, perusahaan harus mampu mengelola pasar secara sistematis, dengan cara mencari informasi dan menganalisis kebutuhan pelanggan, sehingga perusahaan dan produknya akan mampu bersaing lebih unggul dibanding pesaing. Jadi dapat dipahami, bahwa penerapan orientasi pasar memerlukan kemampuan perusahaan

dalam mencari berbagai informasi pasar sehingga dapat dijadikan dasar bagi perusahaan untuk melakukan langkah atau strategi selanjutnya.

#### 2.4.2 Indikator Orientasi Pasar

Menurut (Hatta, 2015:655) orientasi pasar dapat diukur dari tiga dimensi:

1. Dimensi *Intelligence Generating* yang menekankan perhatian pada arah pergerakan atau permintaan pasar.
2. Dimensi *Intelligence Dissemination* yang menekankan pada implementasi distribusi informasi kepada seluruh departemen di dalam organisasi.
3. Dimensi *Responsiveness* yang menekankan pada tingkat ketanggapan secara berkesinambungan terhadap berbagai perubahan kebutuhan pelanggan.

Narver (1990:22) menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri dari tiga komponen yaitu:

1. Orientasi pelanggan.

Orientasi pelanggan adalah kemauan perusahaan untuk memahami para pelangganya.

2. Orientasi pesaing.

Orientasi pesaing berarti bahwa perusahaan memahami kekuatan jangka pendek, kelemahan, kemampuan jangka panjang dan strategi dari para pesaing potensialnya.

### 3. Koordinasi antar fungsi

Koordinasi antar fungsi didasarkan pada informasi pelanggan dan pesaing serta terdiri dari upaya penyelarasan bisnis, untuk menciptakan nilai unggul bagi pelanggan.

Berdasarkan indikator yang ada diatas, indikator orientasi pasar penelitian ini adalah:

1. Orientasi pelanggan yang didasarkan pada seberapa besar perusahaan dapat memahami keinginan dari pelanggan, menampung pendapat maupun kritikan dari pelanggan, serta perusahaan berusaha membentuk persepsi pelanggan atas penggunaan produk yang dirasakan sehingga menciptakan kepuasan pelanggan.
2. Orientasi pesaing merupakan perusahaan memahami kekuatan jangka pendek, kelemahan-kelemahan pada pesaing, kemampuan jangka panjang dan strategi dari para pesaing potensialnya, atau perusahaan harus mampu mempelajari strategi yang dilakukan oleh pesaing untuk kemudian mampu menciptakan strategi baru yang berbeda dari pesaing.
3. Koordinasi Antar Fungsi merupakan kemampuan perusahaan mengumpulkan informasi dari pelanggan dan informasi pesaing untuk kemudian mampu menyelaraskan keduanya dalam menentukan strategi yang baru.

## 2.5 Inovasi

Tanpa adanya inovasi, perusahaan tidak akan dapat bertahan lama. Hal ini disebabkan kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan berubah-ubah. Pelanggan tidak selamanya akan mengkonsumsi produk yang sama. Pelanggan akan mencari produk lain dari perusahaan lain yang dirasakan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Untuk itulah diperlukan adanya inovasi terus menerus jika perusahaan akan berlangsung lebih lanjut dan tetap berdiri dengan usahanya. Inovasi adalah sesuatu yang berkenaan dengan barang, jasa atau ide yang dirasakan baru oleh seseorang. Meskipun ide tersebut telah lama ada tetapi ini dapat dikatakan suatu inovasi bagi orang yang baru melihat atau merasakannya (Hadiyanti, 2011:11).

### 2.5.1 Definisi Inovasi

Menurut Kotler (2009:355) inovasi merupakan strategi perusahaan dalam mengembangkan sumber daya yang dimiliki perusahaan berupa peralatan dan keahlian serta proses kegiatan yang dijalankan perusahaan yang bertujuan agar perusahaan mampu menghasilkan ide yang lebih banyak dan lebih baik dari pesaingnya.

Hurley (1998) mendefinisikan bahwa inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran baru, gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Inovasi telah menjadi kegiatan yang

utama dan rutin bagi perusahaan, seperti halnya kegiatan pemasaran dan keuangan.

Menurut Hadiyati (2011:11) menjelaskan bahwa inovasi adalah sesuatu yang berkenaan dengan barang, jasa atau ide yang dirasakan baru oleh seseorang. Meskipun ide tersebut telah lama ada tetapi ini dapat dikatakan suatu inovasi bagi orang yang baru melihat atau merasakannya.

Inovasi menurut Wulandari (2013:19) perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk baru dan mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

Inovasi dapat dilakukan dengan pengembangan produk baru dengan bahan baku yang berbeda. Inovasi juga dapat diterapkan dalam menentukan segmentasi pasar dengan memilih pasar yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Melakukan inovasi juga tidak terbatas hanya pada inovasi produk, melainkan juga mencakup pelayanan konsumen dan juga proses produksi (Farida, 2016).

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli mengenai diatas, maka dapat disimpulkan bahwa inovasi merupakan strategi perusahaan dalam meningkatkan persaingan dengan mempertimbangkan faktor lingkungan dan sumber daya yang dimiliki perusahaan untuk mengembangkan keahlian, proses, produk dan manajemen yang memunculkan ide baru bagi perusahaan. Gagasan atau ide yang tercipta melalui pengembangan empat aspek tersebut disebut inovasi strategi.

### 2.5.2 Indikator Inovasi

Hadiyati (2011:11) berpendapat bahwa pengukuran inovasi perusahaan dapat melakukan inovasi yang dikelompokkan menjadi dua bidang, yaitu:

1. Inovasi produk (barang, jasa, ide dan tempat).
2. Inovasi manajemen (proses kerja, proses produksi, keuangan pemasaran, dan lain-lain).

Hadiyati (2011:11) juga menjelaskan dalam melakukan inovasi perusahaan perlu memperhatikan prinsip-prinsip sebagai berikut:

1. Menganalisi peluang.
2. Apa yang harus dilakukan untuk memuaskan peluang.
3. Sederhana dan terarah.
4. Dimulai dari yang kecil.
5. Kepemimpinan.

Menurut pendapat (Han *et al.*, 1998:196) terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur inovasi sebagai berikut:

1. Inovasi Kultur, yaitu budaya inovasi yang ada di perusahaan untuk selalu menciptakan produk-produk baru.
2. Inovasi teknis, yaitu inovasi pada proses perusahaan dalam menghasilkan produk baru.
3. Inovasi produk, yaitu kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk baru yang sesuai keinginan pelanggan.

Farida (2016) membagi indikator pengukuran inovasi menjadi lima dimensi yaitu:

1. Inovasi Produk.
2. Proses Inovasi.
3. Inovasi Segmentasi Pasar.
4. Inovasi Pelayanan Konsumen.
5. Inovasi Produksi.

Berdasarkan indikator yang dikemukakan menurut beberapa ahli dalam mengukur inovasi, maka peneliti memilih pengukuran menurut Han *et al.* (1998) sebagai berikut:

1. Inovasi kultur, yaitu budaya inovasi yang ada di perusahaan untuk selalu menciptakan produk-produk baru.
2. Inovasi teknis, yaitu inovasi pada proses perusahaan dalam menghasilkan produk baru.
3. Inovasi produk, yaitu kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk baru yang sesuai keinginan pelanggan.

## **2.6 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan sekumpulan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya yang mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Adanya penelitian terdahulu ini digunakan sebagai dasar dalam penelitian yang akan dilakukan, yang berguna sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung penelitian selanjutnya.

Dalam tabel berikut di jelaskan beberapa variabel- variabel yang signifikan dan tidak signifikan dari penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya.

Berikut Tabel 2.1 yang memperlihatkan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai penelitian:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu dari Jurnal.**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian		Hasil Penelitian
1.	Muslim Amin Ramayah Thurasamy, Abdullah Mohamad Aldakhil Aznur, Hafeez Kaswuri . (Vol.7, No.1, 2016)	<i>The effect of market orientation as a mediating variable in the relationship between entrepreneurial orientation and SMEs performance.</i>	X1 : <i>Market Orientation</i> (Orientasi Pasar) X2 : <i>Entrepreneurial Orientation</i> (Orientasi Kewirausahaan Y : <i>Performance</i> (Kinerja)	Hasil Penelitian menunjukkan Orientasi Pasar berhubungan positif terhadap Kinerja Pemasaran nilai ( $\beta = 0.516$ , $p < 0.01$ ), sedangkan Orientasi Kewirausahaan berhubungan positif terhadap Orientasi Pasar nilai ( $\beta = 0.745$ , $p < 0.01$ ).
2.	Chien-Huang Lin, Ching-Huai Peng, Danny T. Kao (Vol.29, No.8, 2006)	<i>The innovativeness effect of market orientation and learning orientation on business performance</i>	X1 : <i>Market Orientation</i> X2 : <i>Entrepreneurial Orientation</i> Y1 : <i>Learning Orientation</i> Y2 : <i>Innovativeness</i> Y3 : <i>Performance</i> Z : <i>Organizational Structure</i>	Hasil Penelitian menunjukkan orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap Inovasi dengan nilai ( $\beta = 0.10$ , $t \text{ value} : 1.14$ , $p < 0.05$ ). Orientasi Kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Inovasi dengan nilai nilai ( $\beta = 0.23$ , $t \text{ value} : 2.97$ , $p < 0.05$ ). Inovasi berpengaruh signifikan terhadap Kinerja dengan nilai ( $\beta = 0.33$ , $t \text{ value} : 4.91$ , $p < 0.05$ ).

3.	Tommi Laukkanen, Gabor Nagy, Saku Hirvonen, Helen Reijonen, Mika Pasanen. (Vol. 30, Hal.6, 2013)	<i>The effect of strategic orientations on business performance in SMEs (A multigroup analysis comparing Hungary and Finland)</i>	X1 : <i>Learning Orientation</i> (Orientasi Pembelajaran) X2 : <i>Entrepreneurial Orientation</i> (Orientasi Kewirausahaan) X3 : <i>Market Orientation</i> (Orientasi Pasar) X4 : <i>Brand Orientation</i> (Orientasi Merek) Y1 : <i>Business Growth</i> (Pertumbuhan Bisnis) Y2 : <i>Brand Performance</i> (Kinerja Merek) Y3 : <i>Market Performance</i> (Kinerja Pemasaran)	Penelitian yang dilakukan di dua kota yaitu Hungary dan Finland menunjukkan hasil penelitian Orientasi Kewirausahaan berhubungan signifikan dan positif terhadap Kinerja Pemasaran dengan nilai( $\beta = 0.456$ , $p < 0.01$ ) untuk Hungary dan ( $\beta = 0.388$ , $p < 0.01$ ) untuk Finland. Orientasi Pasar tidak berhubungan signifikan dan positif terhadap Kinerja Pemasaran dengan nilai ( $\beta = 0.001$ , $p < 0.01$ ) untuk Hungary dan ( $\beta = 0.112$ , $p < 0.01$ ) untuk Finland.
4.	Sami Kajalo, Arto Lindblom. (Vol.43, No.7, 2015)	<i>Market orientation, entrepreneurial orientation and business performance among small retailers.</i>	X1 : <i>Market Orientation</i> (Orientasi Pasar) X2 : <i>Entrepreneurial Orientation</i> (Orientasi Kewirausahaan) Y1 : <i>Marketing Capabilities</i> (Kemampuan Pemasaran) Y2 : <i>Business Performance</i> (Kinerja Bisnis)	Hasil Penelitian menunjukkan Orientasi Pasar tidak berhubungan signifikan terhadap Kinerja. Orientasi Kewirausahaan berhubungan signifikan terhadap Kinerja dengan nilai ( $\beta=0.25$ , $p < 0.01$ ).
5.	Hassan Saleh Al-Dhaafri, Abdullah Al-Swidi. (Vol.33, No.5, 2016)	<i>The impact of Total Quality Management and Entrepreneurial Orientation on Organizationa</i>	X1 : <i>Total Quality Management (TQM)</i> X2 : <i>Entrepreneurial Orientation</i> (Orientasi Kewirausahaan) Y : <i>Performance</i> (Kinerja)	Hasil penelitian menunjukkan Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kinerja dengan nilai ( $\beta=0.498$ , $t\ value= 12.522$ , $p < 0.01$ ).

		<i>l</i> <i>Performance.</i>		
6.	Mohammed Abdulai Mahmoud and Robert E. Hinson. (Vol.8, No.3, 2012)	<i>Market orientation, innovation and corporate social responsibility practices in Ghana's telecommunication sector.</i>	X1 : <i>Market Orientation</i> (Orientasi Pasar) X2 : <i>Innovation</i> (Inovasi) X3 : <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Y : <i>Business Performance</i> (Kinerja)	Hasil Penelitian menunjukkan Orientasi Pasar berhubungan signifikan terhadap Inovasi ( $\beta=0.631$ , $R^2 :0.399$ ; DF=89; $p <0.001$ ). Inovasi berhubungan signifikan terhadap Kinerja ( $\beta=0.551$ , $p < 0.001$ ). Orientasi Pasar tidak berhubungan signifikan terhadap Kinerja ( $\beta=-0.048$ , $p <0.001$ ).
7.	Stanley F. Slater and John C Narver. (1994)	<i>Market Orientation, Customer Value, and Superior Performance</i>	X : <i>Market Orientation</i> (Orientasi Pasar) Y : <i>Business Performance</i> (Kinerja Bisnis)	Hasil Penelitian menunjukkan Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Kinerja.
8.	Sanjeev Agarwal, M. Krishna Erramilli, Chekitan S. Dev. (Vol.17, No.1, 2003)	<i>Market Orientation and Performance in Service Firms : role of Innovation</i>	X : Market Orientation (Orientasi Pasar) Z : Innovation (Inovasi) Y : Performance (Kinerja)	Hasil Penelitian menunjukkan Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Inovasi( $\beta=0.52$ , $p <0.001$ ). Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Kinerja( $\beta=0.47$ , $p <0.001$ ) untuk kinerja subjektif dan ( $\beta=0.17$ , $p <0.05$ ) untuk kinerja objektif.
9.	John C. Narver & Stanley F. Slater. (1990)	<i>The Effect of a Market Orientation on Business Profitability</i>	X1 : <i>Business Specific Factors</i> (Faktor Spesifik Bisnis) X2 : <i>Market Orientation</i> (Orientasi Pasar) X3 : <i>Market Level Factors</i> (Faktor Level Pasar) Y : <i>Performance</i> (Kinerja)	Hasil Penelitian menunjukkan Faktor Spesifik Bisnis tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja karena indikator <i>relative cost</i> berpengaruh signifikan negatif. Orientasi Pasar berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kinerja. Faktor Level Pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja karena beberapa indikator( <i>buyer power, easy of entry, technology change</i> ) berpengaruh signifikan negatif.

10.	Sri Wahyu Lelly Hana Setyanti, Eka Afnan Troena, Umar Nimran, and Mintarti Rahayu. (Vo.8, No.4, 2013)	<i>Innovation Role in Mediating the Effect of Entrepreneurship Orientation, Management Capabilities and Knowledge Sharing Toward Business Performance: Study at Batik SMEs in East Java Indonesia</i>	X1 : <i>Entrepreneurship Orientation</i> (Orientasi Kewirausahaan) X2 : <i>Management Capabilities</i> (Kemampuan Manajemen) X3 : <i>Knowledge Sharing</i> (Berbagi Pengetahuan) Y1 : <i>Innovation</i> (Inovasi) Y2 : <i>Business Performance</i> (Kinerja Bisnis)	Hasil Penelitian menunjukkan Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap Inovasi ( $\beta=0.246$ , $P\text{ value} : 0.011$ , $p<0.05$ ) dan Kinerja ( $\beta=0.178$ , $P\text{ value} : 0.037$ , $p<0.05$ ). Inovasi berpengaruh signifikan terhadap Kinerja ( $\beta=0.573$ , $P\text{ value} : 0.000$ , $p<0.05$ )
11.	G. Tomas M. Hult, Robert F. Hurley, Gerry A. Knight. (Vol.33, 2004)	<i>Innovativeness : Its antecedents and impact on business performance.</i>	X1 : <i>Market Orientation</i> X2 : <i>Learning Orientation</i> X3 : <i>Entrepreneurial Orientation</i> Y1 : <i>Innovativeness</i> Y2 : <i>Business Performance</i>	Hasil Penelitian menunjukkan Inovasi berhubungan positif dengan Kinerja Pemasaran nilai ( $t\text{ value} : 6.70$ , $p<0.1$ ). Orientasi Pasar berhubungan positif dengan Inovasi nilai ( $t\text{ value} : 3.73$ , $p<0.1$ ). Orientasi Kewirausahaan berhubungan positif dengan Inovasi nilai ( $t\text{ value} : 5.38$ , $p<0.1$ ). Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Kinerja dengan nilai ( $\beta = 0.300$ , $p<0.05$ ). Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja dengan nilai ( $\beta = 0.180$ , $p<0.05$ ). Inovasi berpengaruh signifikan terhadap Kinerja dengan nilai ( $\beta = 0.180$ , $p<0.05$ ).
12.	Alexander Newman, Daniel Prajogo, Andrew Atherton.	<i>The influence of market orientation on innovation strategies</i>	X1 : <i>Customer Orientation</i> (Orientasi Pelanggan) X2 : <i>Competitor Orientation</i>	Hasil Penelitian menunjukkan Orientasi Pelanggan berpengaruh kuat terhadap Eksploitasi Inovasi ( $\beta = 0.35$ , $p<0.01$ ) dari pada Eksplorasi Inovasi ( $\beta = 0.25$ , $p<0.01$ ) dan

	(Vol.26, No.1, 2016)		(Kompetitor Orientasi) Y1 : <i>Exploitation Innovation</i> (Eksplorasi Inovasi) Y2 : <i>Exploration Innovation</i> (Eksplorasi Inovasi)	Orientasi Kompetitor tidak berpengaruh kuat terhadap Eksploitasi Inovasi ( $\beta = 0.23$ , $p < 0.01$ ) dari pada Eksplorasi Inovasi ( $\beta = 0.34$ , $p < 0.01$ ).
13.	Alex A. Ferraresi, Carlos O. Quandt, Silvio A. dos Santos, Jose R. Frega. (Vol.16, No.5, 2012)	<i>Knowledge management and strategic orientation: leveraging innovativeness and performance</i>	X1 : Knowledge Management (Manajemen Pengetahuan) X2 : Strategic Orientation (Strategi Orientasi) Y1 : Innovativeness (Inovasi) Y2 : Business Performance (Kinerja Bisnis)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Knowledge Management</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>Strategic Orientation</i> ( $\beta = 0.928$ , $p < 0.05$ ) <i>Knowledge Management</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>Innovativeness</i> ( $\beta = 0.475$ , $p < 0.05$ ) <i>Knowledge Management</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>Business Performance</i> ( $\beta = 0.014$ , $p < 0.05$ ) <i>Strategic Orientation</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>Innovativeness</i> ( $\beta = 0.410$ , $p < 0.05$ ) <i>Strategic Orientations</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>Business Performance</i> ( $\beta = 0.562$ , $p < 0.05$ ) <i>Innovativeness</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>Business Performance</i> ( $\beta = 0.340$ , $p < 0.05$ )
14.	Iha Haryani Hatta. (Vol.13, No.4, 2013)	Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran	X1 : Orientasi Pasar X2 : Orientasi Kewirausahaan Y1 : Kapabilitas Pemasaran Y2 : Kinerja Pemasaran	Hasil Penelitian menunjukkan Orientasi Pasar secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran ( $\beta = 0.19$ , $p \text{ value} : 0.349$ , $p < 0.05$ ). Orientasi Kewirausahaan secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran ( $\beta = -0.17$ , $p \text{ value} : 0.431$ , $p < 0.05$ ).

15.	Ida Tri Mulyani, Mudiantono. (Vol.4, No.3, 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)	X1 : Orientasi Pasar X2 : Orientasi Kewirausahaan Y1 : Inovasi Produk Y2 : Kinerja Pemasaran	Hasil Penelitian menunjukkan Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran ( $p\text{ value} : 0.033$ , $p < 0.05$ ). Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran ( $p\text{ value} : 0.106$ , $p < 0.05$ ). Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Inovasi ( $p\text{ value} : 0.012$ , $p < 0.05$ ). Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap Inovasi ( $p\text{ value} : 0.004$ , $p < 0.05$ ).
16.	Heri Setiawan. (Vol.11, No.3, 2013)	Pengaruh Orientasi Pasar, Budaya Organisasi, dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha (Studi pada Usaha Kecil Pengolahan di Kota Palembang).	X1 : Orientasi Pasar X2 : Budaya Organisasi X3 : Orientasi Kewirausahaan Y : Kinerja Usaha	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Usaha (t hitung sebesar 3,203 > t tabel sebesar 1,986). Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja usaha (t hitung sebesar 2,434 > t tabel sebesar 1,986).
17.	Rofiaty Try Noviyanti, Angga Dwi Mulyanto (2015)	Pengaruh Knowledge Management Terhadap Inovasi, Implementasi Strategi dan Kinerja Organisasi (Studi pada RS Lavalette Malang)	X : <i>Knowledge Management</i> Y1 : Inovasi Y2 : Implementasi Strategi Y3 : Kinerja Organisasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Knowledge Management</i> terhadap Inovasi signifikan, Inovasi terhadap Kinerja Organisasi tidak signifikan, <i>Knowledge Management</i> terhadap Kinerja Organisasi signifikan, <i>Knowledge Management</i> terhadap Kinerja Organisasi melalui Inovasi tidak signifikan.

18.	Laith Ali Yousif Al-Hakim, Shahizan Hassan (2013)	<i>Knowledge management strategies, innovation, and organisational performance</i>	X: Knowledge Management Y1: Innovation Y2: Organisational Performance	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Knowledge Management berpengaruh signifikan terhadap Innovation ( $\beta=0.721$ , $p<0.05$ ) Knowledge Management berpengaruh signifikan terhadap Organisational Performance ( $\beta = 0.313$ , $p<0.05$ ) Knowledge Management berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap Organisational Performance melalui Innovation ( $\beta= 0.505$ , $p<0.05$ )
19.	Chung-Jen Chen, Jing-Wen Huang, Yung-Chang Hsiao. (2010)	<i>Knowledge management and innovativeness</i>	X : Knowledge Management Y : Innovativeness Z1: Organizational Climate Z2: Organizational Structures	Hasil penelitian menunjukkan bahwa knowledge Management (Knowledge Creation and Knowledge Sharing) berpengaruh positif secara langsung terhadap Innovativeness ( $F= 5.958$ , $R^2= 0.175$ , $p<0.001$ )
20.	Jenny Darroch (2005)	<i>Knowledge Management, innovation and firm performance</i>	X : Knowledge Management Y1 : Innovation Y2 : Firm Performance	Hasil penelitian menunjukkan Knowledge Management (Knowledge Dissemination) tidak berpengaruh significant terhadap Firm Performance ( $\beta = -0.21$ , $p<0.05$ ), Innovation tidak berpengaruh signifikan terhadap Firm Performance ( $\beta = 0.09$ , $p<0.05$ )

## 2.7 Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis

pertautan antara variabel yang diteliti. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir (Sugiyono, 2016).

Berdasarkan teori pendukung, maka kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hubungan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran.

Orientasi kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Al-Dhaafri (2016) menyatakan orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja. Pernyataan ini didukung oleh Weerawardena(2003) yang menyatakan bahwa bila suatu perusahaan menekankan proaktifitas dalam kegiatan bisnisnya, maka perusahaan tersebut telah melakukan aktivitas kewirausahaan yang akan secara otomatis mendorong tingginya kinerja, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Theriou (2013) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

2. Hubungan Kewirausahaan terhadap Inovasi.

Perusahaan dengan orientasi kewirausahaan akan menjadi lebih inovatif, dimana perusahaan memiliki kemampuan dan bersedia untuk mendukung kreatifitas, ide-ide baru, dan eksperimen yang menghasilkan produk atau jasa baru.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Hult (2004) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap inovasi, penelitian ini juga didukung oleh Ejdys (2015) bahwa pengambilan resiko dalam perusahaan tidak berhubungan dengan inovasi. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Lin, dkk (2008) bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap inovasi.

### 3. Hubungan *Knowledge Management* terhadap Kinerja Pemasaran.

Pengetahuan dipandang sebagai sumber daya yang paling penting dalam perusahaan (Ling *et al*, 2008). Pemanfaatan pengetahuan yang efektif tidak hanya akan menciptakan keunggulan bersaing, tetapi juga meningkatkan kinerja organisasi (Zaied, 2012). Untuk memperoleh manfaat sebesar-besarnya dari pengetahuan yang dimiliki dan untuk mengetahui pengetahuan-pengetahuan yang harus dimiliki, perusahaan harus mengelola pengetahuannya melalui *knowledge management* (Munir, 2011).

Penelitian terdahulu yang dilakukan Ferraresi *et al.* (2012) yang telah melakukan penelitian dengan salah satu variabel *knowledge management* menyatakan bahwa *knowledge management* tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tan *et al.* (2015) menyatakan bahwa *knowledge management* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran.

#### 4. Hubungan *Knowledge Management* terhadap Inovasi.

Organisasi harus menyadari pentingnya *knowledge management* yang efektif karena biaya mengabaikannya sangat besar (Ling *et al.*, 2008). Melalui *knowledge management*, secara sadar perusahaan mengidentifikasi pengetahuan-pengetahuan yang dimiliki dan memanfaatkannya untuk meningkatkan kinerja dan menghasilkan berbagai inovasi (Munir, 2011).

Penelitian terdahulu yang dilakukan Ferraresi *et al.* (2012) yang telah melakukan penelitian dengan salah satu variabel *knowledge management* menyatakan bahwa *knowledge management* tidak berpengaruh terhadap inovasi. Sedangkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Plessis (2007) menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari *knowledge management* terhadap kinerja pemasaran.

#### 5. Hubungan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran.

Orientasi pasar didefinisikan oleh Narver (1990) yaitu orientasi pasar terdiri dari tiga komponen perilaku yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfunksional, dan dua kriteria keputusan yaitu jangka panjang dan keuntungan mempengaruhi kinerja pemasaran.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Laukkanen, dkk (2013) pada kelompok UKM yang ada di dua negara yaitu Hungary dan Finland menjelaskan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian Kajalo, (2013) juga

menyatakan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja, namun penelitian yang dilakukan Thurasamy, (2016) menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja perusahaan.

6. Hubungan Orientasi Pasar terhadap Inovasi.

Orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang memiliki karakteristik untuk selalu memberikan nilai yang unggul (*superior value*) kepada pelanggan. Perusahaan akan melakukan riset pasar untuk kemudian menciptakan ide-ide yang kreatif dan inovatif sesuai dengan keinginan pelanggan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Newman, dkk (2012) menyatakan bahwa dimensi orientasi pasar (orientasi pelanggan dan orientasi kompetitor) tidak berpengaruh signifikan terhadap inovasi. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Agarwal, dkk (2013) menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap inovasi.

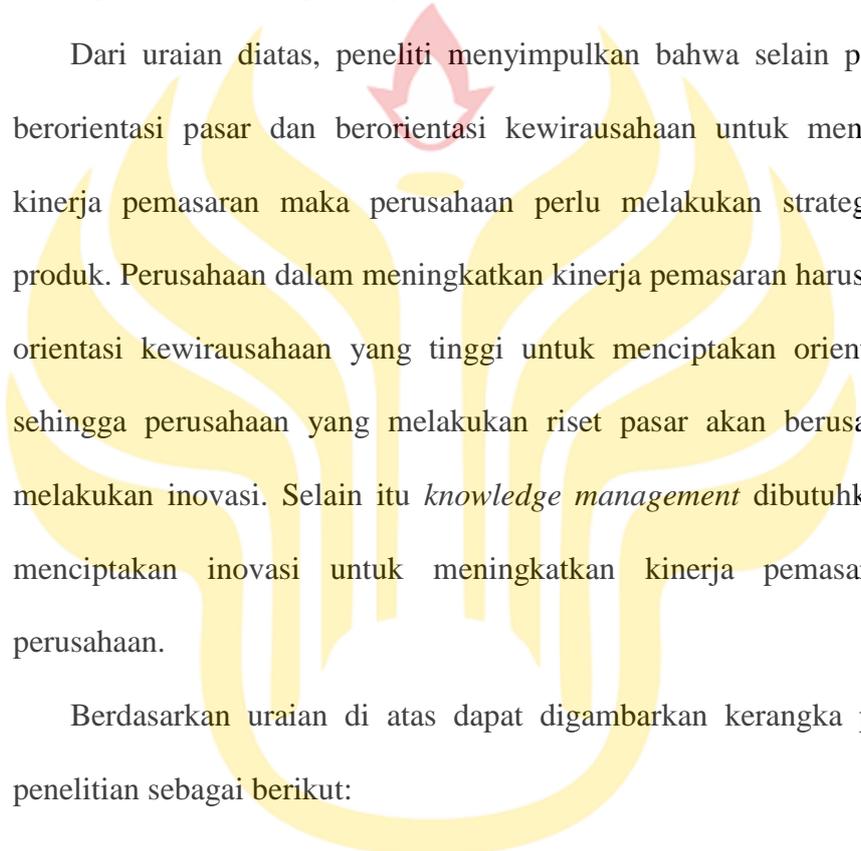
7. Hubungan Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran.

Inovasi merupakan proses dalam menciptakan gagasan baru maupun ide baru untuk menciptakan produk yang berkualitas. Kemajuan teknologi mampu menciptakan inovasi perusahaan. Penelitian (Slater *et al.*, 1994) menyimpulkan bahwa perusahaan yang berhasil mengembangkan inovasi akan mampu mendorong pasar dan meningkatkan kinerja perusahaan.

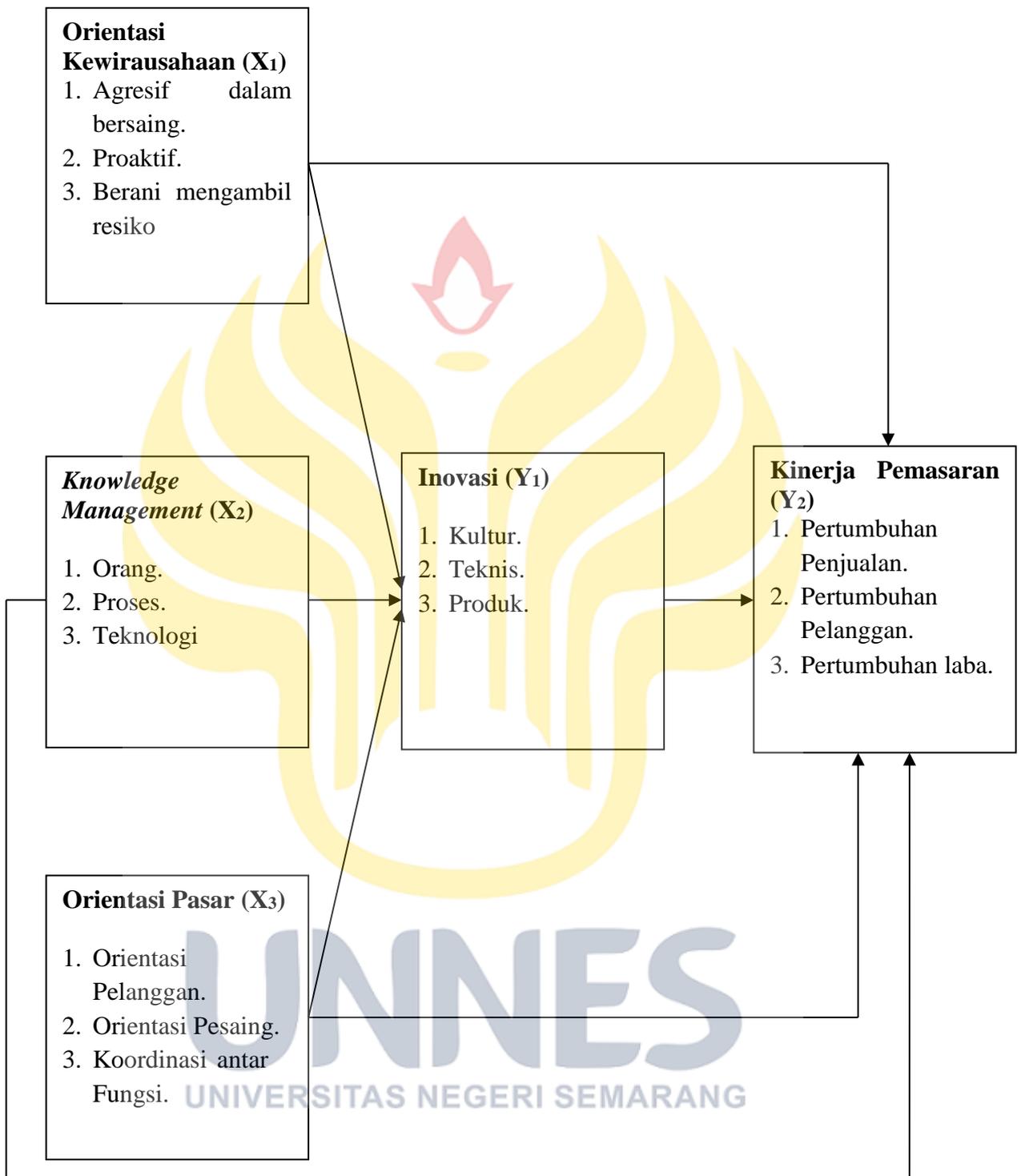
Penelitian terdahulu yang dilakukan Mahmoud (2012) menyatakan bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja, sedangkan Ferraresi, dkk (2012) menyatakan bahwa inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja.

Dari uraian diatas, peneliti menyimpulkan bahwa selain perusahaan berorientasi pasar dan berorientasi kewirausahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran maka perusahaan perlu melakukan strategi inovasi produk. Perusahaan dalam meningkatkan kinerja pemasaran harus memiliki orientasi kewirausahaan yang tinggi untuk menciptakan orientasi pasar sehingga perusahaan yang melakukan riset pasar akan berusaha untuk melakukan inovasi. Selain itu *knowledge management* dibutuhkan dalam menciptakan inovasi untuk meningkatkan kinerja pemasaran pada perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas dapat digambarkan kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:



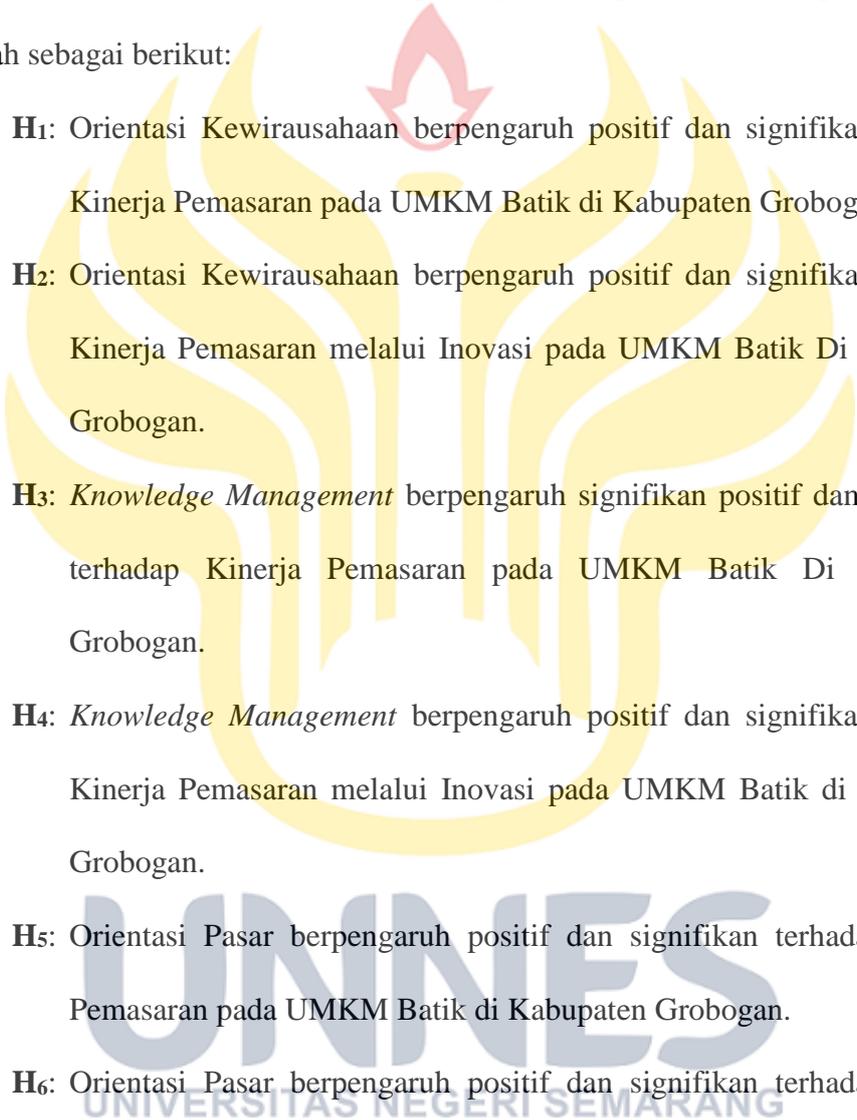
UNNES  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Berpikir

## 2.8 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016:64) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dalam penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 
- H<sub>1</sub>**: Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Batik di Kabupaten Grobogan.
- H<sub>2</sub>**: Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi pada UMKM Batik Di Kabupaten Grobogan.
- H<sub>3</sub>**: *Knowledge Management* berpengaruh signifikan positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Batik Di Kabupaten Grobogan.
- H<sub>4</sub>**: *Knowledge Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi pada UMKM Batik di Kabupaten Grobogan.
- H<sub>5</sub>**: Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Batik di Kabupaten Grobogan.
- H<sub>6</sub>**: Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi pada UMKM Batik di Kabupaten Grobogan.
- H<sub>7</sub>**: Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Batik di Kabupaten Grobogan.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.5 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Semakin baik orientasi kewirausahaan yang diciptakan pengusaha UMKM Batik di Kabupaten Grobogan, maka akan semakin meningkatkan kinerja pemasarannya.
2. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi. Inovasi mampu memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.
3. *Knowledge management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Semakin baik *knowledge management* yang dimiliki oleh pengusaha UMKM Batik di Kabupaten Grobogan, maka akan semakin meningkatkan kinerja pemasarannya.
4. *Knowlwdge management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi. Inovasi mampu memediasi pengaruh *knowledge management* terhadap kinerja pemasaran.
5. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Semakin baik orientasi pasar yang dilakukan oleh pengusaha

UMKM Batik di Kabupaten Grobogan, maka akan semakin meningkatkan kinerja pemasarannya.

6. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi. Inovasi mampu memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.
7. Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Semakin baik inovasi yang dilakukan oleh pengusaha UMKM Batik di Kabupaten Grobogan, maka akan semakin meningkatkan kinerja pemasarannya.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku UMKM Batik di Kabupaten Grobogan
  - a. Pengusaha UMKM batik melakukan riset pasar untuk mengetahui produk yang seperti apa yang diinginkan pasar dan juga bagaimana strategi yang dilakukan oleh pesaing, kemudian mengelola kedua informasi tersebut untuk menciptakan nilai yang unggul pada produk yang dihasilkan.
  - b. Pengusaha UMKM juga harus terus berinovasi untuk dapat bersaing dalam didunia bisnis. Selain itu untuk pengusaha UMKM batik di Kabupaten Grobogan sebaiknya aktif mengikuti pelatihan yang diberikan oleh Pemerintah Daerah melalui Dinas Koperasi dan

UMKM di Kabupaten Grobogan terkait produksi, sehingga pengusaha dan pelaku UMKM batik memiliki pengetahuan manajemen yang lebih baik dalam mengelola usahanya.

c. Bagi Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Grobogan

Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Grobogan dapat mengadakan pelatihan dan mengadakan even pameran untuk para pengusaha dan pelaku UMKM Batik untuk memberikan pengetahuan mengenai perkembangan produk batik, dapat dikenal dan diminati oleh masyarakat luas. Selain itu DISKOP dan UMKM harus lebih menekankan dan mengkomunikasikan mengenai pelatihan-pelatihan yang diadakan, karena kebanyakan pelaku UMKM batik di Kabupaten Grobogan tidak mengetahui adanya pelatihan yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Grobogan.

d. Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya dapat mengkaji atau menambahkan variabel-variabel lain yang masih terkait dengan meningkatkan kinerja pemasaran, seperti variabel kapabilitas pemasaran. peneliti juga berharap penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk memperkuat landasan teori tentang bagaimana meningkatkan kinerja pemasaran melalui orientasi kewirausahaan, *knowledge management*, orientasi pasar dan inovasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, S., Erramilli, M.K. & Dev, C.S., 2013. Market orientation and performance in service firms: role of innovation. *Journal of Services Marketing*, 17(1), pp.68–82.
- Al-Dhaafri, H.S. & Al-Swidi, A., 2016. The impact of Total Quality Management and Entrepreneurial Orientation on Organizational Performance. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 33(5).
- Al-Hakim, L.A.Y. & Hassan, S., 2013. Knowledge Management Strategies, Innovation, And Organisational Performance. *Journal Of Advances In Management Research*, 10, Pp.58–71.
- Astuti, W. Et Al., 2016. Pengaruh Kemampuan Manajemen Dan Karakteristik Usaha Terhadap Kinerja Usaha Ukm Olahan Produk Salak Di Kabupaten Banjarnegara. *Management Analysis Journal*, 5(2), Pp.123–127.
- Devenport, T., Delong, W. & Beers, M.C., 1998. Successful Knowledge Management Projects. *Sloan Management Review*, 39 (2).
- Ejdys, J., 2015. Entrepreneurial Orientation vs Innovativeness of Small and Medium Size Enterprises. *Journal of Engineering, Project, and Production Management*, 6(1), pp.13–24.
- Farida, N., 2016. Determinants of Marketing Performance: Innovation, Market Capabilities and Marketing Performance. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(1), pp.59–65.
- Ferdinand, A. 2000. Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategy. *Research Paper Series*, (1).
- \_\_\_\_\_. (2011). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen* (5th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferraresi, A.A. et al., 2012. Knowledge Management and Strategic Orientation: Leveraging Innovativeness and Performance. *Journal of Knowledge Management*, 16(5), pp.688–701.
- Frishammar, J. & Horte S.A., 2007. The Role of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation for New Product Development Performance in Manufacturing Firms. *Technology Analysis & Strategic Management*, 22(3), pp.251–266.

- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* (5th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gozali, I. 2015. Analisis Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Pada Centra Industri Pakaian Batik Di Pekalongan). *Prosiding Seminar Nasional & Call For Papers 2015*.
- Hadiyati, E., 2011. Kreativitas Dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 13, Pp.8–16.
- \_\_\_\_\_, 2012. Kreativitas Dan Inovasi Pengaruhnya Terhadap Pemasaran Kewirausahaan Pada Usaha Kecil. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, 1(3), pp.135–151.
- Halim et al., 2012. Kapabilitas Pemasaran sebagai Mediasi Pengaruh Orientasi Pasar Orientasi Pembelajaran dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Menengah di Sulawesi Tenggara). *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 10(3), pp.427–484.
- Han, J.K., Kim, N. & Srivastava, R., 1998. Market Orientation And Organizational Performance: Is Innovation A Missing Link? *Journal Of Marketing*, 62 (4), Pp.30–45.
- Hartini, S., 2012. Peran Inovasi: Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14(1), pp.82–88.
- Hatta, I.H., 2015. Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran JAM. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 13(4), pp.653–661.
- Hult, G.T.M., Hurley, R.F. & Knightc, G.A., 2004. Exploring the relationship between organisation structure and perceived innovation in the manufacturing sector of India. *Industrial Marketing Management*, 33, pp.429–438.
- Kajalo, S. & Lindblom, A., 2013. Market orientation, entrepreneurial orientation and business performance among small retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(7).
- Khan, R.A., 2012. Knowledge Management: A Framework For Competitive Advantage. *Global Journal For Information Technology And Computer Science*, 1 (1).
- Kohli, A.K. & Jaworski, B.J., 1990. Market Orientation : The Construct, research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54(2), pp.1–18.

- Kotler, P. & Keller, K.L., 2009. *Manajemen Pemasaran* 13th Ed., Jakarta: Erlangga.
- Kusmayadi dan Sugiarto, E. (2000). *Metodologi Penelitian Dalam Bidang Kepariwisataaan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Laukkanen, T. et al., 2013. The effect of strategic orientations on business performance in SMEs A multigroup analysis comparing Hungary and Finland. *International Marketing Review*, 30(6), pp.510–535.
- Lin, C.-H., Peng, C.-H. & Kao, D.T., 2008. The innovativeness effect of market orientation and learning orientation on business performance. *International Journal of Manpower*, 29(8), pp.752–772.
- Ling, T.N. Et Al., 2008. *Knowledge Management Drivers For Organisational Competitive Advantage*, Malaysia.
- Lumpkin, G.T. & Dess G.G., 1996. Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance. *Academy of Management Review*, 21(1).
- Mahmud & Anomsari, A., 2011. Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Kemampuan Manajemen Dan Strategi Bisnis Dalam Peningkatan Kinerja Perusahaan (Studi Pada Usaha Kecil Menengah Di Kawasan Usaha Barito Semarang). *Jurnal Semantik*.
- Mahmoud, M.A. & Hinson, R.E., 2012. Market orientation, innovation and corporate social responsibility practices in Ghana's telecommunication sector. *Social Responsibility Journal*, 8(3), pp.327–346.
- Mulyani, I.T. & Mudiantono, 2015. Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan dengan Inovasi sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Semarang). *Journal of Management*, 4(3), pp.1–12.
- Munir, N.S., 2011. *Penerapan Manajemen Pengetahuan Di Perusahaan Indonesia*,
- Murwatiningsih, 2012. Membangun Kapabilitas Bisnis unggul sebagai Strategi untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Empirik Pada UMKM Konveksi Di Jawa Tengah ). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 12(1).
- Narver, J.C. & Slater, S.F., 1990. The of Effect Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), pp.20–35.
- Newman, A., Prajogo, D. & Atherton, A., 2012. The influence of market orientation on innovation strategies. *Journal of Organizational Effectiveness*, 2(1), pp.7–35.

- Noviyanti, T., Irawanto, D.W. & Rofiaty, 2015. Pengaruh Knowledge Management Terhadap Inovasi, Implementasi Strategi, Dan Kinerja Organisasi (Studi Pada Rs Lavalette Malang). , Pp.14–21.
- Plessis, D., 2007. The Role Of Knowledge Management In Innovation. *Journal Of Knowledge Management*, 11, Pp.20–29.
- Praharsi, Y., 2016. Manajemen Pengetahuan Dan Implementasinya Dalam Organisasi Dan Perorangan. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 16(1), Pp.77–90.
- Pramesti, N.M.V. & Giantari, I.G.A.K., 2016. Peran Orientasi Pasar Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UKM Industri Kerajinan Endek. *Journal of Marketing*, 54(4), pp.20–35.
- Sari, L.F., 2013. Pengaruh Orientasi Pasar dan Kreativitas terhadap Kinerja Pemasaran Pedagang Pakaian Jadi di Pasar Kliwon Kabupaten Kudus. *Jurnal Analisis Manajemen*, 2(1), pp.110–116.
- Setiawan, H., 2013. Pengaruh Orientasi Pasar, Budaya Organisasi dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha (Studi pada Usaha Kecil Pengolahan di Kota Palembang). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 11(3), pp.182–194.
- Slater, S. & Narver, J.C., 1994. Market Orientation, customer value and superior performance. *Bussiness Horizons*, pp.22–28.
- Sugiyono. (2011). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : CV Alfabeta.
- \_\_\_\_\_, 2012. *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: CV Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suryana. 2013. *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tan, C., Lin, S. & Smyrnios, K.X., 2007. Journal Of Research In Marketing And Entrepreneurship Firms. *Research In Marketing*, 9(1), Pp.67–88.
- Tanoko, H., 2010. Kontributor Kinerja Pemasaran dari Aspek Reward, Individu dan Kreatifitas Strategi Pemasaran. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 1(2), pp.115–124.
- Theriou, G. & Chatzoudes, D., 2013. Exploring the entrepreneurship-performance relationship: evidence from Greek SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development Exploring*, 22(2), pp.352–375.
- Thurasamy, M.A.R., Abdullah Mohamad Aldakhil Aznur & Hafeez Kaswuri, 2015. The effect of market orientation as a mediating variable in the relationship between entrepreneurial orientation and SMEs performance.

*Nankai Business Review International*, 7(1).

- Tjakraatmadja, J.H., 2015. *Mengapa Perlu “Boosting Business Results Through Knowledge Management,”* Jakarta, Indonesia.
- Tjiptono, F. & Chandra, G., 2012. *Pemasaran Strategik* 2nd ed., Yogyakarta: ANDI.
- Uncles, Mark. (2000). *Market Orientation. Australian Journal of Management*. Vol.25, No.2.
- Wahyono, 2002. Orientasi Pasar Dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Industri Meubel Di Kabupaten Jepara. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, I. No.1.
- Widodo, 2013. Model Peningkatn Kinerja UKM berbasis Orientasi Enterpreneur. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(2), pp.204–219.
- Winata, A.Y.S., 2010. Mengukur Kinerja Pemasaran: Kajian Konseptual Perkembangan Teori. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 10(September), Pp.119–135.
- Witiastuti, R.S. Et Al., 2016. Improving Business Performance Through Creative Entrepreneur , Superior Business And Entrepreneurial Networks. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 24(3), Pp.23–26.
- Witjaksono, H.P., 2014. Analisis Orientasi Kewirausahaan dan Sumber Daya Internal Perusahaan terhadap Kinerja melalui Keunggulan Bersaing (Studi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Furniture Kabupaten Jepara). *Jurnal Bisnis Strategi*, 23(1), pp.82–110.
- Wulandari, A., 2009. Pengaruh Lingkungan Eksternal dan Lingkungan Internal terhadap Orientasi Wirausaha dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 11(2), pp.142–152.
- \_\_\_\_\_, A., 2013. Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran. *Management Analysis Journal*, 1(2).
- Wulantika, L., Si, M. & Wulantika, L., 2012. Vol.10, No. 2, 10(2), Pp.263–270.