



**MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN MELALUI
KARAKTERISTIK USAHA DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN
SERTA INOVASI PRODUK PADA IKM SARUNG GOYOR DI
KABUPATEN PEMALANG**

SKRIPSI

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

Oleh

Hany Sulistianah

7311414123

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 : Senin

Tanggal : 9 Juli 2018

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Rini Setyo Witiastuti, S.E., M.M.

NIP. 197010072006042002

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Murwatiningsih'.

Dr. Murwatiningsih, M.M.

NIP. 195201232017022246

PENGESAHAN KELULUSAN

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

Hari : Kamis

Tanggal : 19 Juli 2018

Dosen Penguji I



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

NIP. 197311092005011001

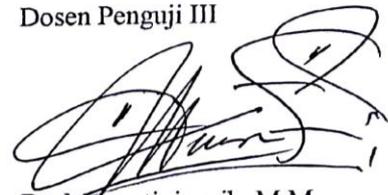
Dosen Penguji II



Dra. Palupiningdyah, M. Si.

NIP. 195208042017092258

Dosen Penguji III



Dr. Murwatiningsih, M.M.

NIP. 195201232017022246

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



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

NIP. 196307181987021001

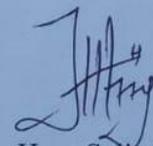
PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hany Sulistianah
NIM : 7311414123
Tempat Tanggal Lahir : Pemalang, 31 Mei 1996
Alamat : Jalan Cempaka No. 112 RT. 02 RW. 05 Dusun
Akromudin Desa Wanarejan Utara Kec. Taman
Kab. Pemalang, 53261

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, Juli 2018



Hany Sulistianah

NIM 7311414123

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

1. Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri (Q.S. Ar Ra'd : 11)
2. Berusaha menikmati setiap pekerjaan karena membangun sebuah bisnis membutuhkan kerja keras besar. Pekerjaan jangan dianggap beban agar tidak stress, tetapi lebih baik dinikmati (Richard Branson)

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Bapak Mukhamad Sulkin dan Ibu Hartini yang disetiap denyut nadi saya mengalir doa-doa mereka, serta untuk keluarga yang tiada henti memberikan dukungan dan motivasi untuk saya.

PRAKATA

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu wa Ta'ala yang telah memberikan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Meningkatkan Kinerja Pemasaran melalui Karakteristik Usaha dan Orientasi Kewirausahaan serta Inovasi Produk pada IKM Sarung Goyor di Kabupaten Pemalang” dengan baik dan lancar.

Skripsi ini disusun sebagai upaya meraih ridho Allah serta dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, saran, dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M. Hum., selaku Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan untuk mencari ilmu hingga menyelesaikan studi strata satu (S1) di Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Heri Yanto, M. B. A., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas untuk mengikuti perkuliahan program studi Manajemen S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
3. Rini Setyo Witiastuti, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen yang telah memberikan pengesahan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

4. Dr. Murwatiningsih, M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, motivasi, dan arahan dalam penyusunan skripsi.
5. Seluruh Dosen Pengajar dan Staff Jurusan Manajemen yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan selama mengikuti perkuliahan dan membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Kantor Dinas Bappeda, Dinas UMKM, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Pemalang yang telah memberikan data yang berkaitan dengan usaha sarung goyor di Kabupaten Pemalang.
7. Pelaku usaha sarung goyor di Kabupaten Pemalang yang telah berkenan memberikan informasi yang dibutuhkan penulis dalam pelaksanaan penelitian.
8. Abah Yai Almamnuhin Kholid, Ibu Nyai Istighfaroh, Ibu Nyai Al Ma'unatul Khafidhoh AH, Abah Yai Abi Darda, Ibu Nyai Tuti, dan seluruh guru bagi penulis yang senantiasa mencurahkan ilmu dan kasih sayang kepada penulis.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas kebaikannya untuk turut membantu kelancaran skripsi ini.

Semoga segala bantuan dan kebaikan tersebut mendapat limpahan dan balasan dari Allah SWT. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan bagi pembaca.

Semarang, Juli 2018

Penyusun

SARI

HANY SULISTIANA, 2018, “Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Karakteristik Usaha dan Orientasi Kewirausahaan serta Inovasi Produk pada IKM Sarung Goyor di Kabupaten Pemalang”, Skripsi. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang. Pembimbing: Dr. Murwatiningsih, M.M.

Kata Kunci : Karakteristik Usaha, Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Kinerja Pemasaran

Persaingan bisnis di Indonesia semakin ketat seiring munculnya pengusaha-pengusaha baru baik dari dalam maupun luar negeri. Pelaku usaha dituntut untuk selalu menerapkan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh karakteristik usaha, orientasi kewirausahaan, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemilik IKM Sarung Goyor di Kabupaten Pemalang dengan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan yaitu seratus dua puluh responden. Metode pengumpulan data dengan kuisioner dan dokumentasi. Analisis data menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) melalui program IBM SPSS AMOS 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik usaha mempengaruhi orientasi kewirausahaan, karakteristik usaha mempengaruhi inovasi produk, karakteristik usaha mempengaruhi kinerja pemasaran, inovasi produk mempengaruhi kinerja pemasaran, namun orientasi kewirausahaan tidak mempengaruhi inovasi produk dan kinerja pemasaran.

Simpulan yang diperoleh adalah semakin besar karakteristik usaha yang dimiliki perusahaan serta semakin tinggi perusahaan menerapkan inovasi produk akan dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Faktor yang berpengaruh besar pada kinerja pemasaran adalah karakteristik usaha dan inovasi produk. Pemilik IKM Sarung Goyor Kabupaten Pemalang diharapkan lebih meningkatkan sikap proaktif yaitu dengan mencari peluang-peluang yang ada di pasar serta lebih giat untuk mempromosikan sarung goyor. Saran untuk peneliti selanjutnya untuk mengkaji variabel lain yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

ABSTRACT

HANY SULISTIANA, 2018. “Improving Marketing Performance through Business's Characteristics, Entrepreneurial Orientation, and Product Innovation on SMEs Sarung Goyor in Pemalang District”, Final Project. Majors of Management, Faculty of Economics, Universitas Negeri Semarang. Supervisor: Dr. Murwatiningsih, M.M.

Keywords : Business’s Characteristics, Entrepreneurial Orientation, Product Innovation, Marketing Performance

Indonesia's business competition getting tougher as the emergence of new entrepreneurs both from within and outside the country. Businessmen should have to do the right strategy to win the competition. This research aims to know the influence of the characteristics of businesses, entrepreneurial orientation, and product innovation on performance marketing.

The population in this research is all of SMEs sarung goyor in Pemalang district. The number of samples in this research are one hundred and twenty respondents with Purposive Sampling technique. The method of data collection uses documentation and questionnaires. Data analysis using Structural Equation Modeling (SEM) through IBM SPSS AMOS 22 program.

The results showed that the characteristics of the business affects entrepreneurship orientation, business characteristics affect product innovation, business characteristics affect the marketing performance, innovation product affects the marketing performance, but entrepreneurial orientation does not affect on product innovation and marketing performance.

Summary obtained is increasingly companies enlarge the business characteristics that are owned as well as the higher the company applying product innovations will improve the performance of marketing. Influential factors on the performance of marketing is the business characteristics and product innovation. The company can engage employees to involve product innovations on Sarung Goyor Pemalang to produce more quality products and innovative so as to improve the performance of marketing. Suggestions for the next researcher to examine other variables which can improve the performance of marketing

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN KELULUSAN	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
PRAKATA	vi
SARI	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Kegunaan Penelitian	10
1.6.1 Kegunaan Teoritis	10
1.6.2 Kegunaan Praktis	10
BAB II	12
KAJIAN PUSTAKA	12

2.1.	Kinerja Pemasaran	12
2.1.1.	Definisi Kinerja Pemasaran.....	12
2.1.2.	Indikator Kinerja Pemasaran.....	13
2.2.	Karakteristik Usaha	15
2.2.1.	Definisi Karakteristik Usaha.....	15
2.2.2.	Indikator Karakteristik Usaha	15
2.3.	Orientasi Kewirausahaan.....	17
2.3.1.	Definisi Orientasi Kewirausahaan.....	17
2.3.2.	Indikator Orientasi Kewirausahaan.....	19
2.4.	Inovasi Produk.....	20
2.4.1.	Definisi Inovasi Produk	20
2.4.2.	Indikator Inovasi Produk.....	21
2.5.	Industri Kecil dan Menengah.....	23
2.5.1.	Pengertian IKM.....	24
2.5.2.	Kriteria IKM.....	24
2.6.	Penelitian Terdahulu	25
2.7.	Kerangka Berpikir	39
2.7.1.	Hubungan Karakteristik Usaha dan Orientasi KWU	40
2.7.2.	Hubungan Karakteristik Usaha dan Inovasi Produk.....	40
2.7.3.	Hubungan Karakteristik Usaha dan Kinerja Pemasaran.....	41
2.7.4.	Hubungan Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk	41
2.7.5.	Hubungan Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Pemasaran	41
2.7.6.	Hubungan Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran	42

2.8. Hipotesis Penelitian	44
BAB III	45
METODE PENELITIAN.....	45
3.1. Jenis Penelitian	45
3.2. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	45
3.2.1. Populasi	45
3.2.2. Sampel	46
3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel	47
3.3. Variabel Penelitian.....	47
3.3.1. Variabel Eksogen	47
3.3.2. Variabel Endogen.....	48
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	51
3.4.1. Sumber Data.....	51
3.4.2. Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.5. Metode Pengolahan dan Analisis Data	54
3.5.1. Metode Analisis Statistik Deskriptif	54
3.5.2. Metode Analisis <i>Structural Equation Model</i>	56
3.5.3. Pengujian Hipotesis.....	70
BAB IV	72
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	72
4.1. Hasil Penelitian.....	72
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	72
4.1.2 Analisis Deskripsi Responden.....	73

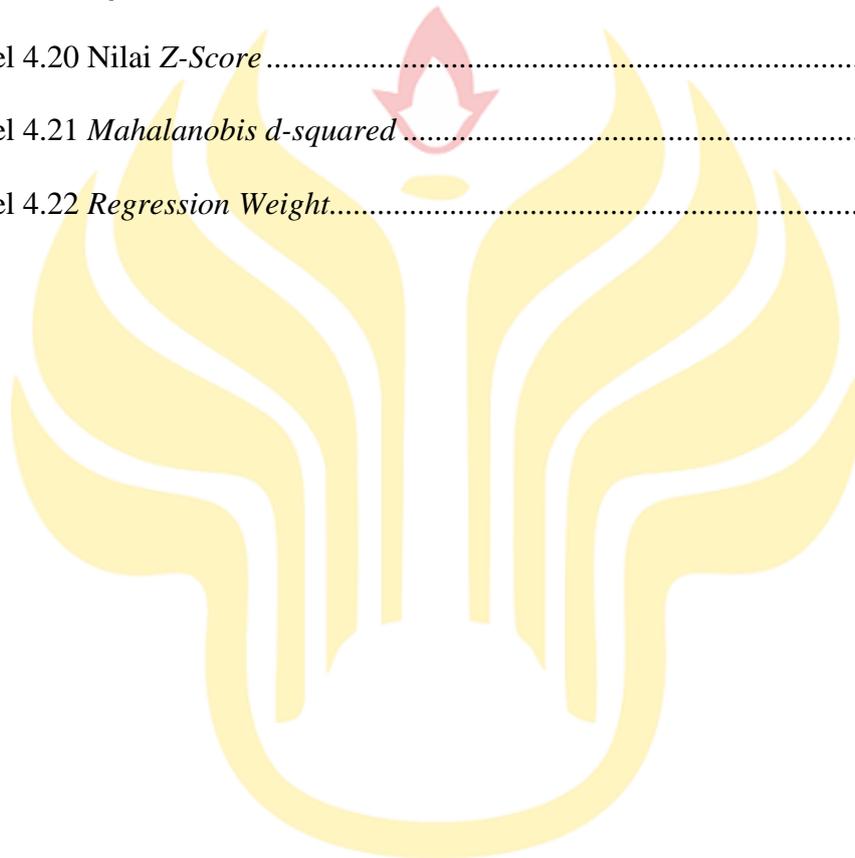
4.1.3	Karakteristik Tanggapan Responden	76
4.1.4	Deskriptif Variabel Penelitian	77
4.1.5	Analisis Data <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	88
4.1.6	Evaluasi Pengujian Asumsi-Asumsi SEM	94
4.1.7	Uji Hipotesis.....	101
4.2.	Pembahasan	104
4.2.1	Pengaruh Karakteristik Usaha terhadap Orientasi KWU.....	104
4.2.2	Pengaruh Karakteristik Usaha terhadap Inovasi Produk.....	105
4.2.3	Pengaruh Karakteristik Usaha terhadap Kinerja Pemasaran.....	106
4.2.4	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Produk	106
4.2.5	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran	106
4.2.6	Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran	107
BAB V	108
PENUTUP	108
5.1.	Simpulan	108
5.2.	Saran	109
DAFTAR PUSTAKA	111



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Sarung Goyor di Kabupaten Pemalang 2017	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Kategori Kelas Interval	55
Tabel 3.2 Indikator/ Variabel Laten dan Simbol.....	61
Tabel 3.3 Model Persamaan Struktural.....	62
Tabel 3.4 Model Pengukuran	63
Tabel 3.5 <i>Goodness of Fit Index</i>	69
Tabel 4.1 Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	74
Tabel 4.2 Deskripsi Berdasarkan Usia Responden	75
Tabel 4.3 Deskripsi Berdasarkan Lama Usaha	75
Tabel 4.4 Deskripsi Berdasarkan Total Penjualan Per Tahun.....	76
Tabel 4.5 Deskripsi Berdasarkan Omset Penjualan Per Tahun.....	76
Tabel 4.6 Tanggapan Karakteristik Responden	77
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Kinerja Pemasaran	78
Tabel 4.8 Distribusi Angka Indeks Kinerja Pemasaran	80
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Karakteristik Usaha.....	81
Tabel 4.10 Distribusi Angka Indeks Karakteristik Usaha.....	82
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Orientasi KWU	83
Tabel 4.12 Distribusi Angka Indeks Orientasi Kewirausahaan	85
Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Inovasi Produk	86
Tabel 4.14 Distribusi Angka Indeks Inovasi Produk	87
Tabel 4.15 Uji Kelayakan <i>Full Model</i>	90

Tabel 4.16 Model Persamaan Struktural.....	90
Tabel 4.17 Model Pengukuran.....	91
Tabel 4.18 <i>Hoelter Index</i>	95
Tabel 4.19 Uji Normalitas Data.....	95
Tabel 4.20 Nilai <i>Z-Score</i>	97
Tabel 4.21 <i>Mahalanobis d-squared</i>	98
Tabel 4.22 <i>Regression Weight</i>	102



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	43
Gambar 3.1 Diagram Alur SEM	60
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Kelayakan <i>Full Model SEM</i>	89



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian	117
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	121
Lampiran 3 Hasil <i>Output</i> AMOS 21	125
Lampiran 4 Dokumentasi Objek Penelitian	128



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Industri Kecil dan Menengah (IKM) menjadi industri terbesar di hampir seluruh negara berkembang yang banyak menyerap tenaga kerja dan mampu memajukan perekonomian suatu negara (Usvita, 2014). Menurut Kementerian Perindustrian Indonesia, unit usaha IKM di dalam negeri terus mengalami peningkatan setiap tahun. Misalnya, pada tahun 2013, sebanyak 3,43 juta IKM, naik menjadi 3,52 juta IKM pada tahun 2014. Kemudian, mampu mencapai 3,68 juta IKM di tahun 2015, dan bertambah lagi hingga 4,41 juta tahun 2016. Pada triwulan II tahun 2017, jumlah IKM berada di angka 4,59 juta unit usaha.

Karakteristik industri kecil menengah menurut Dirjen IKM (2006) dalam Widiastuti dkk (2011) antara lain berskala mikro, tersebar di seluruh Indonesia, padat karya, investasi relatif kecil dan menghasilkan nilai tambah tinggi, *entry barrier* rendah (menggunakan teknologi sederhana sampai madya, dan tidak memerlukan *skill* yang tinggi), sumber penciptaan wirausaha baru, memiliki tingkat fleksibilitas tinggi dalam mengantisipasi dinamika perubahan pasar dan tahan terhadap gejolak krisis ekonomi. Meskipun berskala mikro, persaingan yang dialami oleh pelaku IKM bukan hanya dalam satu negara, melainkan juga persaingan antar negara (Aristiyo & Murwatiningsih, 2017). Apalagi dengan adanya kebijakan Masyarakat Ekonomi Asean atau ASEAN *Economic*

Community (AEC), Indonesia yang memiliki penduduk terbanyak di ASEAN diharapkan dapat bersaing dengan komunitas terbesar di ASEAN tersebut (Sakitri, *et al.*, 2017).

Karakteristik perusahaan merupakan salah satu faktor dalam strategi inovasi perusahaan. Demografik karakteristik dari perusahaan seperti umur dan ukuran dari perusahaan dapat dipertimbangkan sebagai pengukuran struktural dan sumber daya secara tidak langsung. Sedangkan adanya tenaga ahli dan *engineers* adalah salah satu variabel pengukuran inovasi yang berhubungan dengan sumberdaya (Hadjimanolis, 2000).

Usaha kecil dan menengah mengalami pertumbuhan yang signifikan selama satu dekade terakhir. Mayoritas bisnis di dunia berasal dari usaha kecil dan menengah sehingga bisnis ini berperan penting dalam perekonomian. Sebagai konsekuensinya kinerja dari usaha kecil dan menengah akan berpengaruh terhadap perekonomian nasional (Khan, *et al.*, 2011). Zayed & Alawad (2017) mengatakan bahwa usaha kecil dan menengah sering mengalami hambatan seperti keterbatasan keuangan, aturan birokrasi, kekurangan sumber daya, serta kurangnya informasi untuk memanfaatkan kesempatan yang ada dengan adanya globalisasi. Oleh karena itu pemilik usaha kecil dan menengah ini harus terus belajar agar bisa bersaing dan harus bisa lebih produktif.

Kinerja bisnis suatu organisasi dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya yaitu inovasi (Hartini, 2012). Amible (1996) dalam Khamidah (2005) mengatakan bahwa inovasi sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan yang kreatif dalam perusahaan. Inovasi merupakan sebuah mekanisme perusahaan

untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan penilaian-penilaian baru, ide-ide baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan kinerja layanan yang memuaskan pelanggan. Definisi inovasi produk menurut Crawford dan De Benedetto (2000) dalam Haryanti dan Nursusila (2016) adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional atau kegunaannya.

Membangun kemampuan inovasi sendiri bukanlah hal yang mudah dan membutuhkan pengembangan kapabilitas yang belum dimiliki suatu perusahaan melalui suatu upaya yang intensif yaitu proaktif, inovatif, dan berani mengambil risiko yang merupakan indikator dari orientasi kewirausahaan (Knight, 2000: 14). (Miller, 1983) menyatakan bahwa kewirausahaan merujuk pada kemampuan perusahaan untuk terus memperbarui, berinovasi, dan konstruktif mengambil risiko di pasar dan daerah operasi.

Hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh karakteristik usaha, orientasi kewirausahaan, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran masih terjadi perbedaan. Penelitian yang dilakukan oleh Kilenthong, *et al.*, (2016) mengenai pengaruh karakteristik usaha yang meliputi umur usaha, skala usaha, dan pendiri usaha terhadap pemasaran yang berorientasi kewirausahaan menunjukkan hasil bahwa usaha yang lebih muda memiliki orientasi pertumbuhan usaha dan nilai cipta melalui jaringan yang lebih tinggi dibandingkan dengan usaha yang lebih dulu berdiri, tetapi usaha yang umurnya masih muda atau masih baru cenderung

tidak menggunakan informasi dari pemasok, konsumen dan pengalaman untuk dapat meraih pasar yang ditargetkan dibandingkan dengan usaha yang sudah lama berdiri atau lebih dulu berdiri.

Usaha yang berskala lebih kecil cenderung memiliki orientasi terhadap pemasaran kewirausahaan yang lebih rendah dibandingkan dengan usaha yang lebih besar. Sedangkan usaha yang dijalankan oleh pemilik usaha ataupun bukan pemilik usaha memiliki tingkat orientasi terhadap pemasaran kewirausahaan yang cenderung sama (Kilenthong, *et al.*, 2016). Jadi dapat disimpulkan bahwa karakteristik usaha berpengaruh terhadap orientasi kewirausahaan. Hasil penelitian ini berbeda dengan Camuffo, *et al.*, (2012) yang menyatakan bahwa karakteristik usaha tidak berpengaruh terhadap orientasi kewirausahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Minguela-rata, *et al.*, (2014) memberikan hasil bahwa karakteristik usaha berpengaruh positif terhadap inovasi produk. Didukung oleh penelitian (Hartono, 2009) yang menyatakan bahwa karakteristik perusahaan yang terdiri dari jumlah karyawan perusahaan, umur perusahaan, adanya tenaga ahli, dan kerjasama dengan penyedia teknologi secara signifikan mempengaruhi strategi inovasi perusahaan. Sedangkan menurut Rinawiyanti (2012) karakteristik UKM tidak memberi pengaruh secara signifikan terhadap kapasitas inovasi dan kinerja inovasi.

Khan, *et al.*, (2011) menyatakan bahwa karakteristik usaha berpengaruh terhadap kinerja usaha. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Murwatiningsih (2016) yang memberikan hasil bahwa karakteristik usaha berpengaruh positif terhadap kinerja usaha. Sedangkan penelitian yang dilakukan

oleh Samir & Larso (2011) pada UKM Catering menjelaskan bahwa karakter UKM catering tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UKM catering.

Wolff, *et al.*, (2015) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mustikowati & Tysari (2014) serta Pramesti & Giantari (2016) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Musthofa, *et al.*, (2017) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran serta penelitian yang dilakukan oleh Priatin, dkk., (2017) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Tuan, *et al.*, (2016) menyatakan bahwa inovasi memiliki pengaruh terhadap kinerja perusahaan. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Ekawati & Puspitowati (2016) bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara inovasi dengan kinerja perusahaan. Lain halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Cruz-Cázares, *et al.*, (2011) yang mengemukakan bahwa inovasi tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hartini (2012) yang menjelaskan bahwa inovasi produk dan inovasi proses tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan.

Orientasi kewirausahaan menurut (Fredrick, 2018) memiliki pengaruh terhadap inovasi, sejalan dengan penelitian Helia, dkk., (2015) dan Al Khowarizmi & Yasa (2016) yang menyatakan bahwa bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap inovasi.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Margareth (2017) memberikan hasil yang berbeda bahwa orientasi wirausaha berpengaruh tidak signifikan terhadap inovasi produk, ini disebabkan karena 60 persen responden berusia 45-60 tahun yang mengisyaratkan perilaku yang lebih stabil dan lebih kurang responsive terhadap perubahan.

Sarung goyor merupakan hasil produksi industri kecil dan menengah yang menjadi produk khas dari Kabupaten Pemalang dan sering menjadi buah tangan ketika berkunjung ke Pemalang. Pembuatannya masih menggunakan ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin) yang dikerjakan dengan tenaga manusia sehingga sarung yang dihasilkan memiliki kekhasan tersendiri dibandingkan dengan sarung yang pembuatannya sudah menggunakan mesin.

Pembuatan sarung goyor terpusat di desa Wanarejan Utara yang mana desa ini telah ditetapkan sebagai sentra industri tenun ATBM pada tahun 2007, kawasannya merupakan industri kecil berbasis rumah tangga (Ardiniken, 2016). Desa Wanarejan Utara terletak di kecamatan Taman, kabupaten Pemalang, yang terdiri dari 5 RW dan 30 RT. Lokasi Desa Wanarejan Utara berjarak 4 km ke Kabupaten Pemalang dan berjarak 2 km ke Kecamatan Taman.

Menurut Dinas Koperasi, Perindustrian, dan Perdagangan Kabupaten Pemalang tahun 2017, terdapat 289 pengusaha sarung goyor di Kabupaten Pemalang. Penjualan sarung goyor mengalami kenaikan dan penurunan setiap bulannya. Ada banyak faktor yang menyebabkan kenaikan dan penurunan penjualan sarung goyor. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel 1.1. Penjualan Sarung Goyor di Kabupaten Pemalang tahun 2017

Bulan	Total Penjualan (kodi)		Fluktuasi	
			Kodi	Prosentase (%)
Januari	512.5	-	-	
	353			-31.12 %
Maret	459.5			30.17%
April	410.5			-10.66 %
Mei	164			-60.05%
Juni	154.5			-5.79%
Juli	325.5			110.68 %
	221			-32.1 %
	162			-26.7 %
	208.5			28.7 %
	331.5			58.99 %
	159.5			-51.88 %

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Tabel 1.1 menunjukkan total penjualan dalam satuan kodi pada 20 pelaku IKM Sarung Goyor di Kabupaten Pemalang selama tahun 2017. Jumlah sarung goyor yang terjual dalam satuan kodi seperti yang tercantum di atas terdiri dari berbagai warna, motif, dan harga. Penjualan sarung goyor di Kabupaten Pemalang selama tahun 2017 mengalami kenaikan dan penurunan. Kenaikan terjadi pada bulan Maret yaitu sebesar 30.17 %, Juli sebesar 110.68 %, Oktober sebesar 28.70 % dan November sebesar 58.99 %, sedangkan penurunan lebih

banyak terjadi selama tahun 2017, yaitu pada bulan Februari sebanyak 31.12 %, April sebanyak 10.66 %, Mei sebanyak 60.05 %, Juni sebanyak 5.79 %, Agustus sebanyak 32.1 %, September sebanyak 26.7 %, dan Desember sebanyak 51.88 %. Total penjualan yang mengalami fluktuasi memberikan peluang untuk melakukan penelitian. Faktanya, para pelaku IKM sarung goyor sudah berorientasi kewirausahaan dan melakukan inovasi terhadap sarung goyor seperti inovasi pada corak maupun warna sarung namun penjualan justru lebih banyak mengalami penurunan pada tahun 2017.

Berdasarkan perbedaan penelitian terdahulu (*research gap*) dan perbedaan fenomena (*phenomena gap*) yang terjadi maka mendukung untuk diteliti. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Meningkatkan Kinerja Pemasaran melalui Karakteristik Usaha, Orientasi Kewirausahaan, dan Inovasi Produk pada IKM Sarung Goyor di Kabupaten Pematang Jaya”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas menunjukkan bahwa ada variabel yang berpengaruh pada kinerja pemasaran di Industri Kecil dan Menengah. Untuk itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana upaya untuk meningkatkan kinerja pemasaran melalui variabel karakteristik usaha, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk. Berdasarkan rumusan masalah ini, maka dapat disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif karakteristik usaha terhadap orientasi kewirausahaan ?

2. Apakah terdapat pengaruh positif karakteristik usaha terhadap inovasi produk ?
3. Apakah terdapat pengaruh positif karakteristik usaha terhadap kinerja pemasaran ?
4. Apakah terdapat pengaruh positif orientasi kewirausahaan terhadap inovasi produk ?
5. Apakah terdapat pengaruh positif orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran ?
6. Apakah terdapat pengaruh positif inovasi produk terhadap kinerja pemasaran ?

1.3. Tujuan Penelitian

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

1. Mengetahui adanya pengaruh positif karakteristik usaha terhadap orientasi kewirausahaan.
2. Mengetahui adanya pengaruh positif karakteristik usaha terhadap inovasi produk.
3. Mengetahui adanya pengaruh positif karakteristik usaha terhadap kinerja pemasaran.
4. Mengetahui adanya pengaruh positif orientasi kewirausahaan terhadap inovasi produk.
5. Mengetahui adanya pengaruh positif orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

6. Mengetahui adanya pengaruh positif inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

a. Bagi Pembaca

Penelitian ini untuk menambah wawasan baru bagi pembaca mengenai pengaruh karakteristik usaha, orientasi kewirausahaan, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada IKM sarung goyor di Kabupaten Pemalang.

b. 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.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai bahan pertimbangan antara teori-teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan kejadian yang sebenarnya di lapangan.

2. Kegunaan Praktis

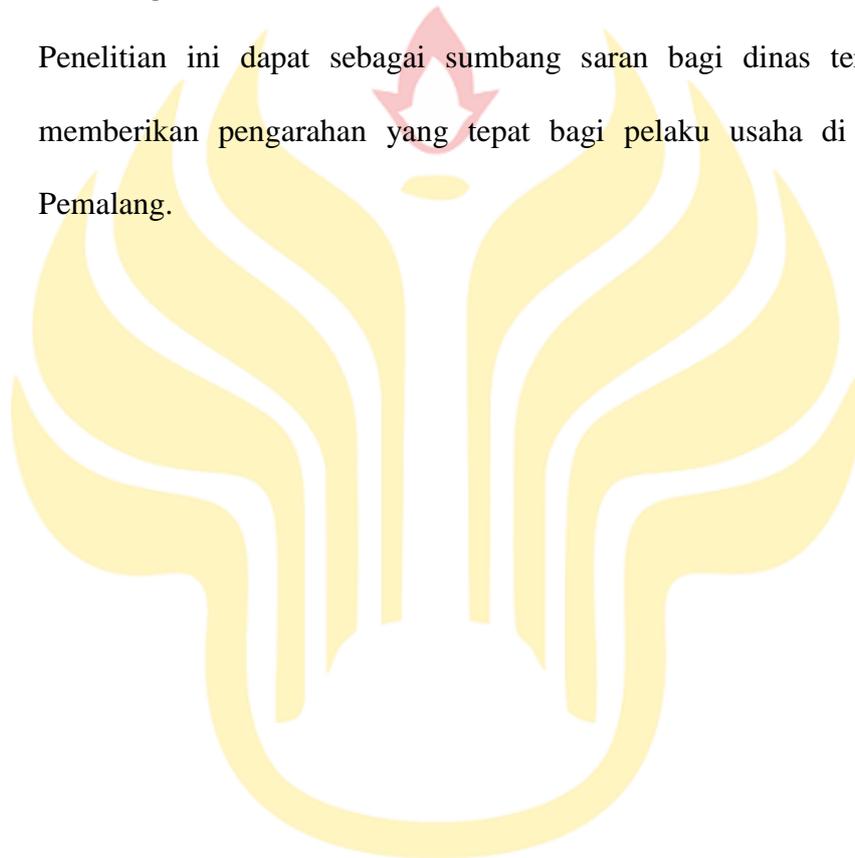
a. Bagi IKM

Penelitian ini dapat sebagai informasi dan dipertimbangkan bagi IKM Sarung Goyor di Kabupaten Pemalang dalam menentukan strategi

karakteristik usaha, orientasi kewirausahaan, dan inovasi produk yang tepat guna meningkatkan kinerja pemasaran.

- b. Bagi Dinas Koperasi, Perindustrian, dan Perdagangan di Kabupaten Pemalang

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



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kinerja Pemasaran

Kinerja merupakan elemen yang penting bagi suatu bisnis (Farida, *et al.*, 2017). Penilaian kinerja merupakan bagian dari upaya perusahaan untuk melihat kesesuaian strategi yang diterapkannya dalam menghadapi perubahan-perubahan lingkungan (Putra & Rahanantha, 2017). Menurut *The Centre for Business Performance, Cranfield School of Management* (2004) dalam Pujianto (2015) bahwa pengukuran kinerja industri diperlukan antara lain untuk memformulasikan strategi yaitu bagaimana mencapai tujuan industri, mengelola proses implementasi strategi, dan mengetahui posisinya sejauh mana pencapaian tujuan.

2.1.1. Definisi Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran menurut Khamidah (2005) merupakan konsep untuk mengukur prestasi perusahaan dalam pasar terhadap suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Sedangkan Nyoman (2017) menyatakan bahwa kinerja pasar diukur dari kemampuan pasar organisasi, total pertumbuhan penjualan, dan total profitabilitas. Kinerja perusahaan dapat diketahui dengan cara pengukuran terhadap pengembalian investasi, pertumbuhan, volume, laba, dan tenaga kerja pada perusahaan.

Menurut Mulyani & Mudiantono (2015) kinerja pemasaran adalah sesuatu yang digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi yang digunakan perusahaan

dalam memasarkan produknya di pasar. 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.

2.1.2. Indikator Kinerja Pemasaran

Menurut Mulyani & Mudiantono (2015) 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.

Kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama. Ferdinand (2000: 23) menyebutkan diantaranya sebagai berikut :

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 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.

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.

3. Pertumbuhan Laba

Pertumbuhan laba adalah besarnya kenaikan keuntungan penjualan produk yang berhasil diperoleh perusahaan.

Sedangkan penelitian yang dikembangkan oleh Lee & Tsang (2001) mengukur kinerja perusahaan dengan indikator pertumbuhan volume penjualan, pertumbuhan aset perusahaan dan profitabilitas usaha.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pertumbuhan Penjualan (Ferdinand, 2000)

Pertumbuhan penjualan merupakan seberapa besar kenaikan penjualan produk pada suatu periode tertentu.

2. Pertumbuhan Laba (Ferdinand, 2000)

Pertumbuhan laba merupakan seberapa besar kenaikan keuntungan penjualan produk dalam periode tertentu.

3. Pertumbuhan Aset (Lee & Tsang, 2001)

Pertumbuhan aset merupakan seberapa besar kenaikan aset dalam periode tertentu.

2.2. Karakteristik Usaha

Karakteristik usaha merupakan salah satu faktor yang menentukan strategi bisnis yang tepat digunakan dalam perusahaan karena akan berdampak pada kinerja usaha (Fatrissia & Edy, 2015). Karakteristik usaha mendorong pengusaha untuk selalu membangun jaringan bisnis yang kuat agar dapat memperoleh informasi mengenai pelanggan, pemasok, serta pesaing. Hal ini sangat penting dilakukan agar perusahaan dapat mendesain produk yang sesuai dengan sumberdaya yang dimiliki serta sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan dan apa yang menjadi kebutuhan pelanggan (Kilenthong, *et al.*, 2016).

2.2.1. Definisi Karakteristik Usaha

Lasher (2003) menjelaskan bahwa karakteristik perusahaan adalah sifat khas atau spesifikasi suatu perusahaan yang membedakannya dengan perusahaan lain, yang terdiri dari seperti pertumbuhan asset, volatilitas pendapatan, ukuran perusahaan, dan profitabilitas perusahaan. Demografik karakteristik dari perusahaan seperti ukuran, umur dari perusahaan dapat dipertimbangkan sebagai pengukuran struktural dan sumberdaya secara tidak langsung (Hadjimanolis, 2000).

2.2.2. Indikator Karakteristik Usaha

Karakteristik usaha terdiri dari skala usaha, umur usaha, serta jenis produk (Rinawiyanti & Lianto, 2016) . Sedangkan menurut Kilenthong, *et al.*, (2016) karakteristik perusahaan terdiri :

1. Umur Usaha

Umur yang berusia paling lama 6 tahun dikategorikan ke dalam *younger firms*, sedangkan usaha yang berusia lebih dari 6 tahun dikategorikan ke dalam *older firms*.

2. Skala Usaha

Perusahaan yang memiliki paling banyak 9 tenaga kerja dikategorikan sebagai *smaller firms* sedangkan perusahaan yang memiliki lebih dari 9 tenaga kerja dikategorikan sebagai *larger firms*.

3. Status Kepemilikan Usaha

Perusahaan dibedakan menjadi dua, yaitu perusahaan yang dikelola oleh pemilik usaha (*founder*) dan usaha yang dikelola oleh bukan pemilik usaha (*non-founder*).

Menurut Hartono (2009) indikator dari karakteristik usaha terdiri dari:

1. Ukuran Usaha (*size*)
2. Umur Perusahaan (*age*)
3. Tenaga Ahli (*existence of scientist and engineers*)
4. Kerjasama dengan Penyedia Teknologi (*cooperation with technology providers*)

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini merupakan indikator menurut Hartono (2009) yang meliputi sebagai berikut:

1. Ukuran Usaha (*size*)

Skala usaha merupakan ukuran perusahaan berdasarkan jumlah tenaga kerja yang ada pada perusahaan dan nilai penjualan per tahun.

2. Adanya Tenaga Ahli

Tenaga ahli adalah orang yang mahir, mengerti, dan sangat paham mengenai suatu bidang ilmu atau keterampilan.

2.3. Orientasi Kewirausahaan

Seorang wirausaha dituntut untuk mengerti apa yang menjadi tren di pasar dan apa yang sebenarnya dibutuhkan pasar (Sayekti & Soliha, 2016). Kualitas utama kewirausahaan adalah *new entry*, yaitu memasuki segmen pasar baru dengan meluncurkan produk baru maupun produk lama. Kemampuan inovasi mengacu pada lingkup perusahaan yang menunjang ide-ide segar, eksperimentasi, dan proses-proses kreatif untuk menghasilkan produk-produk baru dan teknik-teknik (Widodo, 2013). Arief, *et al.*, (2013) dalam Fauziyyah, dkk., (2017) menyatakan bahwa dimensi kunci yang menjadi ciri orientasi kewirausahaan mencakup kecenderungan untuk bertindak secara otonom, kemauan untuk berinovasi dan mengambil risiko, dan kecenderungan untuk menjadi agresif terhadap pesaing dan relatif proaktif untuk peluang pasar, mengejar peluang baru secara inovatif, berani mengambil risiko dan secara proaktif berhubungan erat dengan konsep orientasi kewirausahaan.

2.3.1. Definisi Orientasi Kewirausahaan

Menurut Lan & Wu (2015) orientasi kewirausahaan menunjukkan gaya yang khusus dan metode kepemimpinan strategis, pengambilan keputusan, dan

pelaksanaan strategi perusahaan. Orientasi kewirausahaan mendorong perusahaan untuk berinovasi terhadap produk, dan siap menghadapi risiko dari percobaan dan pengenalan produk baru, produk yang tidak menentu atau jasa kepada pasar baru, dan secara cermat mengetahui peluang yang baru sebelum pesaing mengetahuinya.

Orientasi kewirausahaan merujuk pada perilaku wirausahawan dalam mengelola usahanya (Mahmud & Anomsari, 2011). Seorang wirausahawan (*entrepreneur*) adalah seseorang yang menciptakan bisnis baru dengan mengambil risiko dan ketidakpastian untuk mencapai keuntungan dan pertumbuhan dengan cara mengidentifikasi peluang yang signifikan dan menggabungkan sumber-sumber daya yang diperlukan sehingga sumber-sumber daya itu bisa dikapitalisasikan. Walaupun banyak orang menggagas ide bisnis hebat, banyak diantara mereka tidak pernah mengambil tindakan apapun atas ide tersebut. Ini berbeda dengan seorang wirausahawan. Proses kreativitas yang terjadi memicu para wirausahawan menciptakan gagasan-gagasan dan bisnis-bisnis yang kini ada menjadi usang merupakan pertanda perekonomian cemerlang (Zimmerer, 2008).

2.3.2. Indikator Orientasi Kewirausahaan

Seorang wirausaha memiliki kemampuan untuk mengamati dan merespon lingkungan, baik lingkungan internal (struktur organisasi, budaya dan proses dari organisasi) dan lingkungan eksternal (pemerintah, pesaing, dan pemegang kepentingan yang lain) (Camuffo, *et al.*, 2012).

Menurut Suryana (2013: 22) ciri-ciri umum kewirausahaan dapat dilihat dari berbagai aspek kepribadian, seperti jiwa, watak, sikap, dan perilaku seseorang.

Ciri-ciri kewirausahaan meliputi enam komponen penting, yaitu: percaya diri, berorientasi pada hasil, berani mengambil risiko, kepemimpinan, keorisinalitas, dan berorientasi pada masa depan. Ciri-ciri tersebut dapat dilihat dari beberapa indikator sebagai berikut.

1. Penuh percaya diri, indikatornya adalah penuh keyakinan, optimis, berkomitmen, disiplin, bertanggung jawab.
2. Memiliki inisiatif, indikatornya adalah penuh energi, cekatan dalam bertindak, dan aktif.
3. Memiliki motif berprestasi, indikatornya berorientasi pada hasil dan wawasan ke depan.
4. Memiliki jiwa kepemimpinan, indikatornya adalah berani tampil beda, dapat dipercaya, dan tangguh dalam bertindak.
5. Berani mengambil risiko dengan penuh perhitungan, dan oleh karena itu menyukai tantangan.

Sedangkan menurut Lin (1996), ada tiga indikator untuk mengukur orientasi kewirausahaan yaitu agresif dalam bersaing, proaktif, dan berani mengambil keputusan.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penuh percaya diri (Suryana, 2013)
Penuh percaya diri ditandai dengan penuh keyakinan, optimis, berkomitmen, disiplin, bertanggung jawab.
2. Proaktif (Lin, 1996)

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

3. Memiliki jiwa kepemimpinan (Suryana, 2013)

Memiliki jiwa kepemimpinan ditandai dengan berani tampil beda, dapat dipercaya, dan tangguh dalam bertindak.

4. Berani mengambil risiko (Suryana, 2013)

Berani mengambil risiko ditandai dengan penuh perhitungan, dan oleh karena itu menyukai tantangan.

2.4. Inovasi Produk

Inovasi merupakan langkah yang ampuh untuk memenangkan persaingan (Sutapa, 2017). Sehingga inovasi menjadi fungsi penting bagi perusahaan untuk menentukan kinerja bisnis yang superior dan mampu bersaing (Sri & Nursusila, 2016). Ekawati & Puspitowati (2016) menyatakan bahwa inovasi adalah komponen yang sangat diperlukan dalam pengembangan strategi perusahaan untuk diimplementasikan dalam perusahaan agar kinerjanya dapat ditingkatkan.

2.4.1. Definisi Inovasi Produk

Inovasi bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru. Inovasi bisa bersumber dari individu, perusahaan, riset di universitas, laboratorium dan incubator pemerintah, maupun organisasi nirlaba swasta (Tjiptono, 2017). Inovasi produk sangat dibutuhkan untuk bersaing antar perusahaan, baik dalam maupun luar negeri (Farida, 2016).

Inovasi produk merupakan suatu penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada. Persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut perusahaan untuk semakin inovatif dalam menghasilkan produk dengan kata lain perusahaan harus mampu menawarkan produk baru dan jauh lebih baik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing (Lapian, *et al.*, 2016). Hurley & Hult (1998) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan salah satu dampak dari perubahan teknologi yang cepat dan variasi produk yang tinggi dalam menentukan kinerja organisasi.

2.4.2. Indikator Inovasi Produk

Indikator inovasi produk menurut Lucas & Farrel (2000) ada tiga yaitu:

1. Perluasan Produk

Perluasan produk merupakan penambahan produk yang merupakan produk yang familier pada organisasi bisnis tapi baru dipasarkan.

2. Peniruan Produk

Peniruan produk merupakan produk yang baru bagi organisasi bisnis tapi familier di pasaran.

3. Produk Baru

Produk baru adalah produk yang baru bagi organisasi maupun pasar.

Sedangkan menurut Machfoeds (2014) dilihat dari jenisnya, inovasi terdiri dari empat jenis, yaitu:

1. Penemuan, apabila merupakan kreasi suatu produk jasa, atau proses baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya.

2. Pengembangan, merupakan kelanjutan perubahan, perbaikan dari suatu produk, jasa, maupun proses yang sudah ada sebelumnya, dan konsep seperti ini menjadikan aplikasi ide yang telah ada dan berbeda.
3. Duplikasi, merupakan peniruan suatu jasa maupun proses yang telah ada, namun demikian upaya duplikasi bukan semata-mata meniru melainkan menambah sentuhan kreatif untuk memperbaiki konsep agar lebih memenangi persaingan.
4. Sintesis, merupakan perpaduan konsep dan faktor yang telah ada menjadi formula baru. Proses ini meliputi pengambilan sejumlah ide atau produk yang telah ditemukan dan dibentuk sehingga menjadi produk yang dapat diaplikasikan dengan cara baru.

Menurut Haryono & Marniyati (2017), ada 6 alternatif inovasi produk, yaitu :

1. Produk yang benar-benar baru, yaitu produk baru sebagai hasil dari inovasi yang menciptakan pasar baru.
2. Lini produk baru, yaitu produk baru yang memungkinkan perusahaan untuk memasuki pasar yang sebelumnya telah ada untuk pertama kali.
3. Tambahan dari lini produk yang sudah ada, misalnya bisa memberi tambahan pada ukuran dan bentuknya, isi yang berbeda dan sebagainya.
4. Penyempurnaan, yaitu sebagai revisi terhadap produk yang sudah ada. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menambahkan ciri-ciri atau model baru, mengubah persyaratan/kebutuhan pemrosesan, dan mengubah unsur-unsur produk.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Produk Baru (Lucas & Ferrel, 2000)

Produk baru adalah produk yang baru bagi organisasi maupun pasar.

2. Penyempurnaan (Haryono & Marniyati, 2017)

Penyempurnaan sebagai revisi terhadap produk yang sudah ada. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menambahkan ciri-ciri atau model baru, mengubah persyaratan/kebutuhan pemrosesan, dan mengubah unsur-unsur produk.

3. Sintesis (Machfoeds, 2014)

Sintesis merupakan perpaduan konsep dan faktor yang telah ada menjadi formula baru. Proses ini meliputi pengambilan sejumlah ide atau produk yang telah ditemukan dan dibentuk sehingga menjadi produk yang dapat diaplikasikan dengan cara baru.

2.5. Industri Kecil dan Menengah

Karakteristik industri kecil menengah antara lain berskala mikro, tersebar di seluruh wilayah Indonesia, padat karya, investasi relative kecil dan menghasilkan nilai tambah tinggi, *entry barrier* rendah (menggunakan teknologi sederhana sampai madya, dan tidak memerlukan *skill* yang tinggi), sumber penciptaan wirausaha baru, memiliki tingkat fleksibilitas yang tinggi dalam mengantisipasi dinamika perubahan pasar dan tahan terhadap gejolak krisis ekonomi (Dirjen IKM, 2006).

2.5.1. Pengertian IKM

Menurut Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia Nomor 64/M-IND/PER/7/2016 tentang besaran jumlah tenaga kerja dan nilai investasi untuk klasifikasi usaha industri, menjelaskan bahwa industri adalah seluruh bentuk kegiatan ekonomi yang mengolah bahan baku dan/atau memanfaatkan barang yang mempunyai nilai tambah atau manfaat lebih tinggi, termasuk jasa industri.

2.5.2. Kriteria IKM

Kegiatan industri kecil dan menengah (IKM) menurut Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia Nomor 64/M-IND/PER/7/2016 yaitu :

1. Industri Kecil

Industri kecil merupakan industri yang mempekerjakan paling banyak 19 (sembilan belas) orang tenaga kerja dan memiliki nilai investasi kurang dari Rp1.000.000.000,00 (satu milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Tanah dan bangunan tempat usaha yang dimaksud merupakan tanah dan bangunan yang lokasinya menjadi satu dengan lokasi tempat tinggal pemilik usaha.

2. Industri Menengah

Industri menengah merupakan industri yang mempekerjakan paling banyak 19 (sembilan belas) orang tenaga kerja dan memiliki nilai investasi paling sedikit Rp1.000.000.000,00 (satu milyar rupiah), atau industri yang mempekerjakan paling sedikit 20 (dua puluh) orang tenaga kerja dan memiliki nilai investasi paling banyak Rp15.000.000.000,00 (lima belas milyar rupiah).

2.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sekumpulan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya yang mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Berikut adalah tabel 2.1. yang memperlihatkan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai penelitian :

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pitsamorn Kilenthong, Claes M. Hultman, dan Gerald E. Hills (2016)	<i>Entrepreneurial Marketing Behaviors: Impact of Firm Age, Firm Size and Firm's Founder</i>	X1: Umur Perusahaan X2 : Skala Usaha X3: Pendiri Usaha Y : Pemasaran yang berorientasi Kewirausahaan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha yang lebih muda memiliki nilai <i>mean</i> sebanyak 0.19 lebih tinggi daripada <i>older firms</i> terhadap orientasi pertumbuhan, usaha yang lebih muda memiliki nilai <i>mean</i> sebanyak 0.09 lebih tinggi daripada <i>older firms</i> terhadap nilai kreativitas, skala usaha memiliki nilai $X^2 = 8.65$ dengan $df = 6$ terhadap pemasaran kewirausahaan, artinya skala usaha berpengaruh terhadap pemasaran yang berorientasi kewirausahaan, dan pendiri usaha tidak berpengaruh terhadap pemasaran yang berorientasi kewirausahaan dengan nilai nilai $X^2 = 4.12$ dengan $df = 6$.
2	Arnaldo Camuffo,	<i>Competencies Matter:</i>	X1: skala usaha	Skala usaha dan pengelompokkannya ke

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Fabrizio Gerli, dan Paolo Gubitta (2012)	<i>Modeling Effective Entrepreneurship in Northeast of Italy Small Firms</i>	X2: pengelompokan dalam sektor X3: kinerja usaha Y: kemampuan kewirausahaan	dalam sector usaha tidak berpengaruh terhadap kemampuan kewirausahaan dengan uji Mann-Whitney diperoleh hasil : perencanaan ($z = 2.11, p = 0.02$), kemampuan negosiasi ($z = 1.77, p = 0.04$), komunikasi verbal ($z = 1.90, p = 0.03$), kemampuan menawar dalam bisnis ($z = 2.78, p = 0.03$).
3	James A. Wolff, Timothy L.Pett, dan J. Kirk Ring (2015)	<i>Small Firm Growth as Function Both Learning Orientation and Entrepreneurial Orientation (An Empirical Analysis)</i>	X1: <i>Learning Orientation</i> X2: <i>entrepreneurial Orientation</i> Y: <i>Grow</i>	Orientasi Pembelajaran tidak berpengaruh terhadap Pertumbuhan Usaha ($\beta = 0.113, t = 1.15$). Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Pertumbuhan Usaha ($\beta = 0.275, t = 2.38, p < 0.01$).
4	Beatriz Minguela-Rata, Jose Fernandez-Menendez dan Marta Fossas-Olalla (2014)	<i>Cooperation with Suppliers, Firm Size and Product Innovation</i>	X1: <i>Firm Size</i> X2: <i>Cooperation with Suppliers</i> Y: <i>Product Innovation</i>	Kerjasama dengan penyedia teknologi dan ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap inovasi produk.
5	Musthofa, Sugeng Wahyudi, Naili Farida, dan Ngatno (2017)	<i>Effect of Entrepreneurial Orientation on Business Performance</i>	X1: <i>Innovative entrepreneurial orientation</i> X2: <i>Proactive entrepreneurial orientation</i> X3: <i>Risk-taking entrepreneurial orientation</i> Y: <i>Business</i>	Inovasi memiliki pengaruh terhadap kinerja usaha ($t = 2.885 > 1.96$) dan sig ($0.004 < 0.005$). Proaktif tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja usaha ($t = 0.519 < 1.96$) dan sig ($0.604 > 0.05$). Berani mengambil risiko

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			<i>Performance</i>	memiliki pengaruh terhadap kinerja usaha ($t = 2.462 < 1.96$) dan sig ($0.004 < 0.05$).
6	Md Aminul Islam, Mohammad Aktaruzzaman Khan, Abu Zafar Muhammad Obaidullah, M. Syed Alam (2011)	<i>Effect of Entrepreneur and Firm Characteristics on the Business Succes of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Bangladesh</i>	X1: <i>Entrepreneur Characteristics</i> X2: <i>Firm Characteristics</i> Y: <i>Business Success</i>	Karakteristik Pemilik UKM dan Karakteristik UKM berpengaruh terhadap kesuksesan bisnis yang dapat diukur dari kinerja pemasaran.
7	Gudda O. Fredrick (2018)	<i>Effect of Entrepreneurial Orientation on SMEs Product Innovation</i>	X1: Proaktif X2: <i>Risk taking</i> Y: Inovasi Produk	Proaktif berpengaruh terhadap inovasi produk ($\beta = 0.368, t = 2.934, p < 0.004$). <i>Risk taking</i> berpengaruh terhadap inovasi produk ($\beta = 0.221, t = 3.272, p < 0.001$).
8	Nham Tuan, Nguyen Nhan, Pham Gang, dan Nguyen Ngoc (2016)	<i>The Effects of Innovation on Firm Performance of Supporting Industries in Hanoi-Vietnam</i>	X1: Inovasi Product X2: Inovasi Proses X3: Inovasi Pemasaran X4: Inovasi Organisasi Y: Kinerja Usaha	Inovasi produk, inovasi proses, inovasi pemasaran, dan inovasi organisasi berpengaruh terhadap kinerja usaha.
9	Cruz-Cazares Claudio, Garcia-Marco Teresa, dan Bayona-Saez Cristina (2011)	<i>Does Technological Innovation Efficiency Really Matter for Firm Performance ?</i>	X1: <i>Technological Innovation Efficiency</i> Y: Kinerja Usaha	<i>Technological Innovation Efficiency</i> tidak berpengaruh terhadap kinerja usaha.

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
10	Windi Astuti dan Murwatiningsih (2016)	Pengaruh Kemampuan Manajemen dan Karakteristik Usaha terhadap Kinerja Usaha UKM Olahan Produk Salak di Kabupaten Banjarnegara	X1: Kemampuan Manajemen X2: Karakteristik Usaha Y: Kinerja Usaha	Kemampuan manajemen berpengaruh terhadap kinerja usaha dengan $t_{hitung} = 2,529$ dan $sig = 0,017 = 1,7\% < 5\%$. Karakteristik usaha berpengaruh terhadap kinerja usaha $t_{hitung} = 4,23$ dan $sig = 0,000 = 0,000 < 5\%$.
11	Alfin Samir dan Dwi Larso	Identifikasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja UKM <i>Catering</i> di Kota Bandung	X1: psikologis <i>entrepreneur</i> X2: sumber daya manusia X3: inovasi X4: karakter <i>Entrepreneur</i> X5: karakter UKM <i>Catering</i> Y= kinerja UKM <i>Catering</i>	X1 diperoleh $sig = 0,000 = 0,000 < 0,05$ artinya psikologis <i>entrepreneur</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UKM <i>Catering</i> . X2 diperoleh $sig = 0,000 = 0,000 < 0,05$ artinya sumber daya manusia berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UKM <i>Catering</i> . X3 diperoleh $sig = 0,583 = 0,583 > 0,05$ artinya inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UKM <i>Catering</i> . X4 diperoleh $sig = 0,307 = 0,307 / 0,05$ artinya karakter <i>entrepreneur</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UKM <i>Catering</i> . X5 diperoleh $sig = 0,816 = 0,816 > 0,05$ artinya karakteristik UKM <i>Catering</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UKM

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	
				<i>Catering.</i>
12	Rita Indah Mustikowati dan Irma Tysari (2014)	Orientasi Kewirausahaan, Inovasi, dan Strategi Bisnis untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi Pada UKM Sentra Kabupaten Malang)	X1: Orientasi Kewirausahaan X2: Inovasi X3: Strategi Bisnis Y: Kinerja Perusahaan	Orientasi kewirausahaan berpengaruh secara langsung dan positif terhadap kinerja perusahaan. Inovasi berpengaruh secara langsung dan positif terhadap kinerja perusahaan. Strategi bisnis berpengaruh secara langsung dan positif terhadap kinerja perusahaan.
13	Yusri Priatin, Djasuro Surya, dan Indra Suhendra (2017)	Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran dengan Inovasi Produk sebagai Variabel Intervening (Studi pada Kelompok Usaha Bersama (KUB) Gerabah di Desa Bumi Jaya Kecamatan Ciruas Kabupaten Serang)	X1: Orientasi Pasar X2: Orientasi Kewirausahaan Y1: Inovasi Produk Y2: Kinerja Pemasaran	Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk dengan nilai t-statistic sebesar 2,163 lebih besar dari t-tabel (1,960) pada alpha 5 %. Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk dengan nilai t-statistic sebesar 2,393 lebih besar dari t-tabel (1,960) pada alpha 5 %. Orientasi pasar tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan nilai t-statistic sebesar 0,280 (lebih kecil dari t-tabel 1,960) pada alpha 5 %. Orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	
				<p>dengan nilai t-statistic sebesar 0,153 lebih kecil dari t-tabel (1,960) pada alpha 5 %.</p> <p>Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan nilai t-statistic sebesar 6,712 lebih besar dari t-tabel (1,960) pada alpha 5 %.</p> <p>Inovasi produk memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dengan nilai t-statistic sebesar 2,056 lebih besar dari t-tabel (1,960) pada alpha 5 %.</p> <p>Inovasi produk memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran dengan nilai t-statistic sebesar 2,141 lebih besar dari t-tabel (1,960) pada alpha 5 %.</p>
14	Nayda Al-Khowarizmi Ryadi & Ni Nyoman Kerti Yasa	Kemampuan Inovasi Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Produk IMK Sektor Industri Makanan di Kota Denpasar	X1: orientasi kewirausahaan Y1: kemampuan inovasi Y2: kinerja produk	Orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kemampuan inovasi. Orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kinerja produk. Kemampuan inovasi memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kinerja produk. Pengaruh kemampuan inovasi secara positif dan

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	
				<p>signifikan memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja produk dengan nilai Z pada uji sobel sebesar $9,533 > 1,96$ tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.</p>
15	Ni Made Vera Pramesti dan I Gusti Ayu Ketut Giantari	Peran Orientasi Pasar Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UKM Industri Kerajinan Endek	X: orientasi kewirasusahaa n Y1: orientasi pasar Y2: kinerja UKM	<p>Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap orientasi pasar dengan nilai sig $0,000 < a (0,05)$. Orientasi pasar berpengaruh poditif dan signifikan terhadap kinerja UKM dengan nilai koefisien beta positif 0.242 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,022 (kurang dari 0,005). Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM dengan nilai sig sebesar $0,000 < a (0,05)$. Orientasi pasar secara signifikan memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UKM dengan nilai Z hitung pada uji sobel sebesar $2,233 > Z$ tabel (1,96).</p>
16.	Ida Tri Mulyani dan Mudiantono (2015)	Upaya meningkatkan Kinerja Pemasaran melalui Orientasi Pasar dan	X1: orientasi pasar X2: orientasi kewirausahaan Y1: inovasi Y2: kinerja pemasaran	Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan nilai CR sebesar 2,135 diatas 1,96 dan nilai P sebesar 0,033

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Orientasi Kewirausahaan dengan Inovasi sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Semarang)		dibawah 0,005, Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi dengan nilai CR sebesar 2,513 diatas 1,96 dan nilai P sebesar 0,012 dibawah 0,005, inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan nilai CR sebesar 2,077 diatas 1,96 dan nilai P sebesar 0,038 dibawah 0,005. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi dengan nilai CR sebesar 2,848 diatas 1,96 dan nilai P sebesar 0,004 dibawah 0,005, Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan nilai CR sebesar 1,615 dibawah 1,96 dan nilai P sebesar 0,106 diatas 0,005.
17.	Adijati Utaminingsih (2016)	Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Kreativitas Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM Kerajinan Rotan di Desa	X1: orientasi pasar X2: inovasi X3: kreativitas strategi Y: kinerja pemasaran	X1 didapat hasil uji –t sebesar 3,831 diperoleh sig 0,000 = 0,000 < 0,05 artinya orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. X2 didapat hasil uji –t sebesar 3,150 diperoleh sig 0,002 = 0,002 < 0,05 artinya inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Teluk Wetan, Welahan, Jepara		pemasaran. X3 didapat hasil uji –t sebesar 2,675 diperoleh sig 0,009 = 0,000 < 0,05 artinya kretaitvas strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.
18	Sanny Ekawati dan Ida Puspitowati (2016)	Pengaruh Manajemen Pengetahuan dan Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran UKM di Jakarta	X1: manajemen pengetahuan X2: inovasi Y: kinerja pemasaran	Manajemen pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan nilai sig 0,007 < a (0,05). Inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan nilai sig 0,001 < a (0,05).
19	Sri Hartini (2012)	Peran Inovasi: Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis	X1: inovasi produk X2: Inovasi Proses Y1: Kualitas Produk Y2: Kinerja	Inovasi produk berpengaruh terhadap kualitas produk dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,245 serta nilai t statistic sebesar 2,078. Inovasi proses berpengaruh terhadap kualitas produk dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,356 serta nilai t statistic sebesar 2,998. Inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,156 serta nilai t statistic sebesar 1,880. Inovasi proses tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan dengan nilai koefisien jalur sebesar -

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	
				<p>0,003 serta nilai t statistic sebesar 0,036. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,637 serta nilai t statistic sebesar 6,712. Kualitas produk memediasi pengaruh inovasi perusahaan terhadap kinerja perusahaan.</p>
20.	Hartono (2009)	<p>Pengaruh Karakteristik Perusahaan, Karakteristik Pemilik Perusahaan, dan Lingkungan terhadap Kinerja Perusahaan yang dimediasi Strategi Inovasi pada UMKM di Surakarta</p>	<p>X1: karakteristik top manajemen X2: karaktertristik perusahaan X3: lingkungan X4: strategi inovasi Y: kinerja</p>	<p>Karakteristik manajer berpengaruh signifikan terhadap strategi inovasi pada UMKM di Surakarta dengan nilai CR sebesar 5,774 ($p = 0,010$). Karakteristik perusahaan berpengaruh signifikan terhadap strategi inovasi UMKM di Surakarta nilai CR sebesar 3,138 ($p = 0,040$). Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap strategi inovasi UMKM di Surakarta nilai CR sebesar 3,415 ($p = 0,030$). Strategi inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM di Surakarta nilai CR sebesar 3,192 ($p = 0,040$). Karakteristik manajer berpengaruh signifikan terhadap kinerja</p>

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	
				<p>pada perusahaan UMKM di Surakarta nilai CR sebesar 3,789 ($p = 0,020$).</p> <p>Karakteristik perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pada perusahaan UMKM di Surakarta nilai CR sebesar 2,636 ($p = 0,044$).</p> <p>Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pada perusahaan UMKM di Surakarta nilai CR sebesar 2,951 ($p = 0,040$).</p>
21	Edy Dwi Kurniati (2014)	Pengaruh Karakteristik Manajer-Pemilik Usaha, Karakteristik Organisasi dan Lingkungan Eksternal terhadap Kapasitas Inovasi dan Kinerja Usaha	X1: Karakteristik Manajer-Pemilik Usaha X2: Karakteristik Organisasi X3: Lingkungan Eksternal Y1: Kapasitas Inovasi Y2: Kinerja Usaha	<p>Karakteristik manajer-pemilik usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap kapasitas inovasi dengan nilai CR sebesar 3,090 ($p = 0,002$).</p> <p>Karakteristik organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kapasitas inovasi dengan nilai CR sebesar 2,376 ($p = 0,018$).</p> <p>Lingkungan eksternal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kapasitas inovasi dengan nilai CR sebesar 2,081 ($p = 0,037$).</p> <p>Karakteristik manajer-pemilik usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha dengan nilai CR sebesar 2,619 ($p = 0,009$).</p>

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	
				<p>Karakteristik organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha dengan nilai CR sebesar 1,905 ($p = 0,047$).</p> <p>Lingkungan eksternal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha dengan nilai CR sebesar 1,938 ($p = 0,043$).</p> <p>Kapasitas inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha dengan nilai CR sebesar 2,410 ($p = 0,016$).</p>
22.	Esti Dwi Rinawiyanti dan Benny Lianto (2016)	Pengaruh Karakteristik UKM pada Kapabilitas Inovasi dan Kinerja Inovasi UKM (Studi Kasus pada Sentra IKM Alas Kaki Jawa Timur)	X1: Skala UKM X2: Usia UKM X3: Jenis Produk Y1: Kapabilitas Inovasi Y2: Kinerja Inovasi	<p>Skala UKM tidak memberi pengaruh secara signifikan terhadap kapabilitas inovasi dengan nilai <i>Wilks' Lambda</i> 0,788 > 0,005 di Sidoarjo, 0,058 > 0,005 di Surabaya, dan 0,560 > 0,05 di Mojokerto.</p> <p>Usia UKM tidak memberi pengaruh secara signifikan terhadap kapabilitas inovasi dengan nilai <i>Wilks' Lambda</i> 0,324 > 0,005 di Sidoarjo, dan 0,430 > 0,05 di Mojokerto, kecuali di Surabaya usia UKM memberi pengaruh secara signifikan terhadap kapabilitas inovasi dengan nilai <i>Wilks' Lambda</i> 0,010 <</p>

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	
				<p>0,005. Jenis produk tidak memberi pengaruh secara signifikan terhadap kapabilitas inovasi dan kinerja inovasi dengan nilai <i>Wilks' Lambda</i> 0,0430 >0,005 di Surabaya, dan 0,447 > 0,05 di Mojokerto.</p>
23	Renita Helia, Naili Farida, dan Bulan Prabawani (2015)	Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk sebagai Variabel Antara (Studi Kasus pada IKM Batik di Kampung Batik Laweyan, Solo)	X1: orientasi pasar X2: orientasi kewirausahaan Y1: inovasi produk Y2: keunggulan bersaing	<p>Orientasi pasar mempunyai pengaruh yang positif terhadap inovasi produk dengan nilai t hitung 14,495 lebih besar dari t tabel 1,677. Orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap inovasi produk dengan nilai t hitung 13,494 lebih besar dari t tabel 1,677. Inovasi produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keunggulan bersaing dengan nilai t hitung 9,084 lebih besar dari t tabel 1,677. Orientasi pasar mempunyai pengaruh yang positif terhadap keunggulan bersaing dengan nilai t hitung 8,797 lebih besar dari t tabel 1,677. Orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keunggulan bersaing</p>

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	
				<p>dengan nilai t hitung 9075 lebih besar dari t tabel 1,677.</p> <p>Pengaruh langsung antara orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing melalui hasil perhitungan analisis jalur sebesar 0,825 lebih besar daripada pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing melalui inovasi produk yaitu sebesar 0,753962.</p> <p>Pengaruh langsung antara orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing melalui hasil perhitungan analisis jalur sebesar 0,617 lebih besar daripada pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing melalui inovasi produk yaitu sebesar 0,549133.</p>
24	Maggie Margareth Kalangi (2017)	Orientasi Wirausaha dan Orientasi Pasar terhadap Inovasi Produk dan Kinerja Bisnis (Studi pada UMKM Rumah Makan di Kota Tomohon)	X1: orientasi wirausaha, X2: orientasi pasar, Y1: Inovasi Produk Y2: kinerja bisnis	<p>Orientasi wirausaha berpengaruh tidak signifikan terhadap inovasi produk dengan koefisien jalur pada tabel <i>Coefficients</i> sebesar 0,296 dengan sig 0,082 = 0,082 > 0,05.</p> <p>Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk dengan koefisien jalur pada tabel <i>Coefficients</i> sebesar 0,457 dengan sig 0,009 = 0,009 < 0,05.</p>

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	
				<p>Orientasi wirausaha berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja bisnis dengan koefisien jalur pada tabel <i>Coefficients</i> sebesar $0,471 = 0,471$ dengan sig $0,03 < 0,05$.</p> <p>Orientasi pasar berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja bisnis dengan koefisien jalur pada tabel <i>Coefficients</i> sebesar $-0,003 = -0,003$ dengan sig $0,984 > 0,05$.</p> <p>Inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja bisnis dengan koefisien jalur pada tabel <i>Coefficients</i> sebesar $0,425$ dengan sig $0,011 = 0,011 < 0,05$.</p>

Sumber: Berbagai artikel ilmiah setelah diolah tahun 2018

2.7. Kerangka Berpikir

Hal utama yang disoroti dalam penelitian ini adalah kinerja pemasaran, karena kinerja pemasaran memegang peranan penting dalam perusahaan untuk mendapatkan laba atau keuntungan. Hubungan antar variabel perlu diketahui untuk mengetahui seberapa besar hubungan antar variabel yang diteliti. Berikut hubungan dari masing-masing variabel dari penelitian ini.

2.7.1. Hubungan Karakteristik Usaha terhadap Orientasi Kewirausahaan

Pengaruh karakteristik usaha yang meliputi umur usaha, skala usaha, dan pendiri usaha terhadap pemasaran yang berorientasi kewirausahaan menunjukkan hasil bahwa usaha yang lebih muda memiliki orientasi pertumbuhan usaha dan nilai cipta melalui jaringan yang lebih tinggi dibandingkan dengan usaha yang lebih dulu berdiri, tetapi usaha yang umurnya masih muda atau masih baru cenderung tidak menggunakan informasi dari pemasok, konsumen dan pengalaman untuk dapat meraih pasar yang ditargetkan dibandingkan dengan usaha yang sudah lama berdiri atau lebih dulu berdiri. Usaha yang berskala lebih kecil cenderung memiliki orientasi terhadap pemasaran kewirausahaan yang lebih rendah dibandingkan dengan usaha yang lebih besar. Sedangkan usaha yang dijalankan oleh pemilik usaha ataupun bukan pemilik usaha memiliki tingkat orientasi terhadap pemasaran kewirausahaan yang cenderung sama (Kilenthong, *et al.*, 2016).

2.7.2. Hubungan Karakteristik Usaha terhadap Inovasi Produk

Penelitian yang dilakukan oleh (Minguela-rata, *et al.*, 2014) memberikan hasil bahwa karakteristik usaha berpengaruh positif terhadap inovasi produk. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hartono (2009) yang menyatakan bahwa karakteristik usaha yang terdiri dari jumlah karyawan perusahaan, umur perusahaan, adanya tenaga ahli, dan kerjasama dengan penyedia teknologi dapat meningkatkan strategi inovasi pada perusahaan. Penelitian ini didukung oleh

Kurniati (2009) yang menyatakan bahwa karakteristik organisasi dapat meningkatkan kapasitas inovasi pada usaha kecil.

2.7.3. Hubungan Karakteristik Usaha terhadap Kinerja Pemasaran

Khan, *et al.*, (2011) menyatakan bahwa karakteristik usaha berpengaruh terhadap kinerja usaha. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Astuti & Murwatiningsih (2016) pada UKM produk olahan salak di Kabupaten Banjarnegara yang menunjukkan hasil bahwa karakteristik usaha dapat meningkatkan kinerja usaha. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh Hartono (2009) yang menyatakan bahwa karakteristik perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan.

2.7.4. Hubungan Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Produk

Orientasi kewirausahaan menurut (Fredrick, 2018) memiliki pengaruh terhadap inovasi. Didukung dengan penelitian Helia, dkk., (2015) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh positif terhadap inovasi produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi orientasi kewirausahaan yang ada pada suatu perusahaan, semakin tinggi pula inovasi produknya. Kemampuan perusahaan dalam berorientasi kewirausahaan yang diindikasikan dalam indikator fleksibel, antisipatif, proaktif, inovatif dan keberanian mengambil risiko yang tinggi berdampak terhadap kemampuan perusahaan dalam menginovasi produknya (Djayadiningrat, dkk., 2017).

2.7.5. Hubungan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran

Wolff, *et al.*, (2015) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Semakin baik orientasi

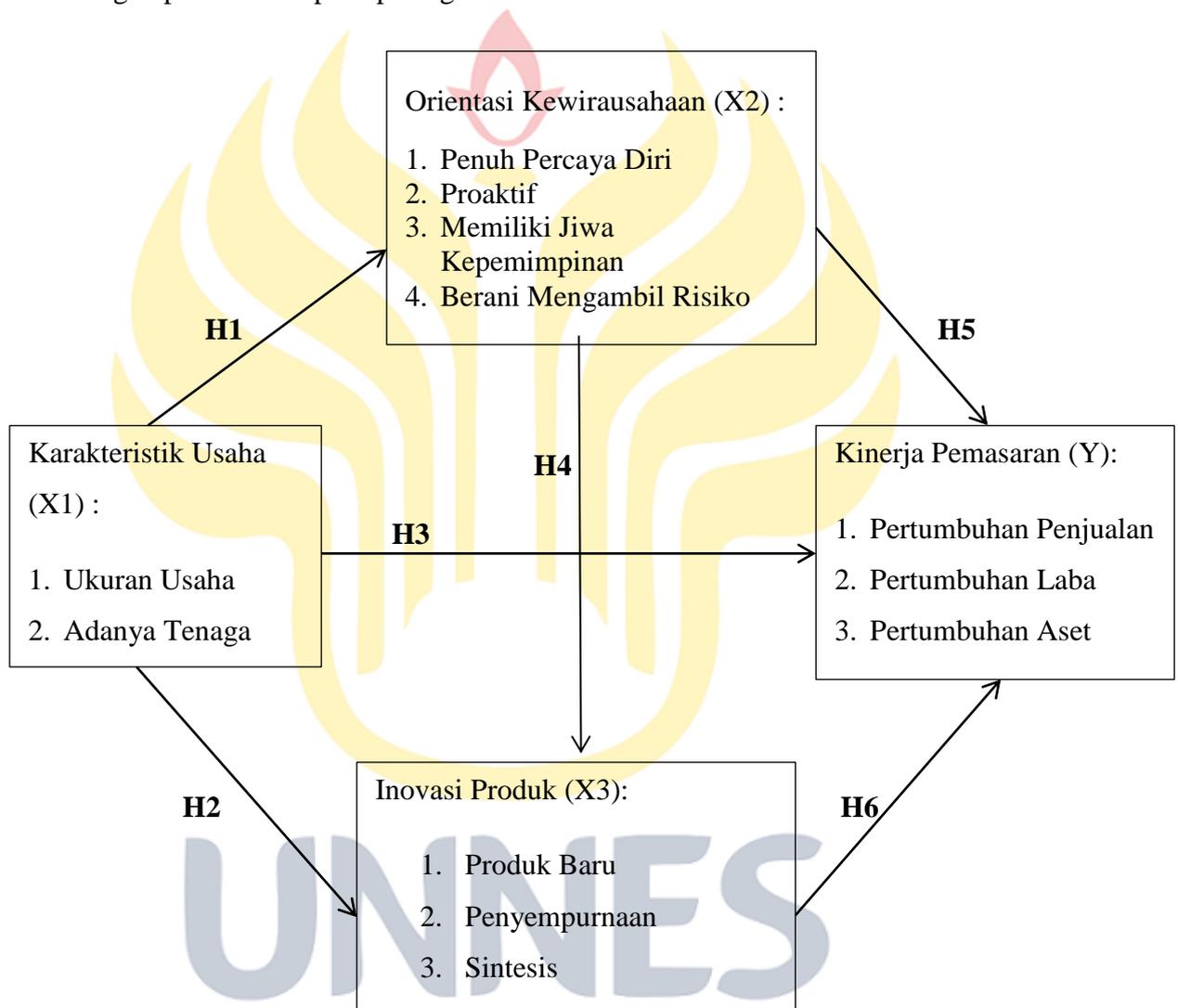
kewirausahaan yang dimiliki oleh perusahaan, seperti perilaku inovatif, perilaku proaktif dan pengambilan risiko, maka pencapaian kinerja perusahaan juga akan semakin baik. Dengan orientasi kewirausahaan yang semakin kuat maka akan membantu perusahaan dalam menciptakan ide baru, membuka peluang untuk melakukan penetrasi pasar dan melakukan percobaan meskipun berisiko, sehingga pada akhirnya dapat menjadi pemimpin pasar dengan melaksanakan strategi dan tujuan jangka panjang (Mustikowati & Tysari, 2014).

2.7.6. Hubungan inovasi produk dan kinerja pemasaran

Tuan, *et al.*, (2016) menyatakan bahwa inovasi memiliki pengaruh terhadap kinerja perusahaan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Priatin, dkk., (2017) yang menyatakan bahwa inovasi memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja pemasaran. Inovasi merupakan komponen yang sangat penting dalam pengembangan strategi perusahaan untuk diimplementasikan dalam perusahaan agar kinerjanya dapat ditingkatkan (Ekawati & Puspitowati, 2016). Adanya inovasi yang kuat akan membantu perusahaan dalam pengembangan ide tentang produk baru, fokus pada upaya untuk menghasilkan produk serta selalu berupaya untuk memasarkan produk yang variatif di pasar. Inovasi yang telah dilakukan tersebut pada akhirnya akan dapat meningkatkan kinerja perusahaan (Mustikowati & Tysari, 2014).

Dari uraian di atas, peneliti menyimpulkan bahwa kinerja pemasaran dapat ditingkatkan melalui karakteristik yang dimiliki perusahaan dan orientasi kewirausahaan. Adanya inovasi produk yang dilakukan perusahaan juga turut meningkatkan kinerja pemasaran. Inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan

dapat dipengaruhi oleh sejauh mana orientasi kewirausahaan diterapkan di dalam perusahaan dimana orientasi kewirausahaan dapat dipengaruhi oleh karakteristik yang dimiliki oleh perusahaan. Berdasarkan paparan tersebut dapat dibuat bagan kerangka penelitian seperti pada gambar 2.1. berikut ini.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.8. Hipotesis penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, dapat dikemukakan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : Karakteristik usaha berpengaruh positif terhadap orientasi kewirausahaan.
- H2: Karakteristik usaha berpengaruh positif terhadap inovasi produk.
- H3: Karakteristik usaha berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.
- H4: Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap inovasi produk.
- H5: Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.
- H6: Inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab IV, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Karakteristik usaha memiliki pengaruh positif terhadap orientasi kewirausahaan. Artinya, semakin tinggi karakteristik usaha yang dimiliki, maka semakin tinggi pula orientasi kewirausahaan yang diterapkan. Sebaliknya, semakin rendah karakteristik usaha yang dimiliki, maka semakin rendah orientasi kewirausahaan yang diterapkan.
2. Karakteristik Usaha memiliki pengaruh positif terhadap Inovasi Produk. Artinya, semakin tinggi karakteristik usaha yang dimiliki, maka semakin tinggi pula inovasi produk yang dilakukan. Sebaliknya, semakin rendah karakteristik usaha yang dimiliki, maka semakin rendah inovasi produk yang dilakukan.
3. Karakteristik usaha memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran. Artinya, semakin tinggi karakteristik usaha yang dimiliki, maka semakin tinggi pula kinerja pemasarannya. Sebaliknya, semakin rendah karakteristik usaha yang dimiliki, maka semakin rendah kinerja pemasarannya.
4. Orientasi kewirausahaan tidak memiliki pengaruh positif terhadap inovasi produk. Artinya, berapapun tingkat orientasi kewirausahaan

yang dilakukan tidak berpengaruh terhadap peningkatan inovasi produk karena rendahnya sikap dari orientasi kewirausahaan yang dilakukan.

5. Orientasi Kewirausahaan tidak memiliki pengaruh positif terhadap inovasi produk. Artinya, berapapun tingkat orientasi kewirausahaan yang dilakukan tidak berpengaruh terhadap peningkatan kinerja pemasaran karena rendahnya sikap dari orientasi kewirausahaan yang dilakukan.
6. Inovasi Produk memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Artinya, semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan, maka semakin tinggi pula kinerja pemasarannya. Sebaliknya, semakin rendah inovasi produk yang dilakukan, maka semakin rendah kinerja pemasarannya.

5.2. Saran

Berdasarkan simpulan di atas, maka dapat disampaikan saran bagi beberapa pihak sebagai berikut :

1. Bagi pengusaha IKM Sarung Goyor di Kabupaten Pemalang
 - a. Pengusaha IKM Sarung Goyor diharapkan dapat meningkatkan sikap proaktif seperti mengikuti pameran, memasarkan sarung goyor secara online, dan mencari informasi-informasi mengenai produk sarung goyor yang diinginkan pelanggan sehingga dapat mempertahankan pelanggan yang ada.

2. Bagi Pemerintah Daerah Kabupaten Pemalang

Pemerintah diharapkan memberikan pelatihan-pelatihan kewirausahaan dan manajemen keuangan kepada pelaku IKM sehingga pelaku IKM dapat mengelola usahanya dengan lebih baik.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

a. Penelitian ini memiliki keterbatasan variabel, jumlah sampel, metode analisis dan objek penelitian, maka peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji variabel-variabel lain yang masih terkait dengan meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan seperti variabel orientasi pasar, orientasi pembelajaran, kreativitas strategi pemasaran, atau lingkungan industri. Peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan indikator dalam variabel penelitian seperti indikator asal usul perusahaan untuk variabel karakteristik usaha.

b. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mencari ruang lingkup objek yang berbeda dan lebih luas, menambah jumlah sampel serta menggunakan metode analisis lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiniken, F. A. (2016). Pola Tata Ruang Kampung Industri Rumah Tangga Studi Kasus : Sentra Tenun Atbm Desa Wanarejan Utara Dan Desa Troso, Jepara. *Tesa Arsitektur (Terakreditasi B)*, 14(1), 42–54. Retrieved from <http://journal.unika.ac.id/index.php/tesa/article/view/639>
- Astuti, W., & Murwatiningsih. (2016). Pengaruh Kemampuan Manajemen dan Karakteristik Usaha terhadap Kinerja Usaha UKM Olahan Produk Salak di Kabupaten Banjarnegara. *Management Analysis Journal*, 5(2), 123–127.
- Audretsch, D. (2012). Entrepreneurship research. *Management Decision*, 50(5), 775–764. <https://doi.org/10.1108/00251741211227384>
- Camuffo, A., Gerli, F., & Gubitta, P. (2012). Competencies matter : modeling effective entrepreneurship in northeast of Italy small firms. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 19(1), 48–66. <https://doi.org/10.1108/13527601211195628>
- Cruz-Cázares, C., García-Marco, T., & Bayona-Sáez, C. (2011). Does technological innovation efficiency really matter for firm performance? *Seminar Participants of Universidad Pública de Navarra*.
- Djayadiningrat, A. F., Sukaatmadja, I Putu Gde., Yasa, N. N. K. (2017). Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran IMK Sektor Industri Makanan Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(9), 4978–5004.
- Ekawati, S., & Puspitowati, I. (2016). Pengaruh Manajemen Pengetahuan dan Inovasi terhadap Kinerja Perusahaan UKM di Jakarta. *Conference on Management and Behavioral Studies*, 670–678.
- Fatrisia, A., & Edy, R. (2015). The Influences of Company Characteristics, Entrepreneurship Behaviour and Bank Relationship toward Small and Medium Enterprises (SMEs) Performance. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 1-12.
- Ferdinand, A. (2000). Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategy. Research Paper Series, (1).
- Ferdinand, A. (2002). Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2011). Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Ferdinand, A. (2014). *Structural Equation Modeling : Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fredrick, G. O. (2018). Effect of Entrepreneurial Orientation on SMEs Product Innovativeness. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 5(2), 829–833.
- Ghozali, I. *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0*, 6th ed. Semarang: Universitas Diponegoro, 2014.
- Hadjimanolis, A. (2000). An investigation of innovation antecedents in small firms in the context of a small developing country. *R&D Management*, 30(3), 235–245.
- Hartini, S. (2012). Peran Inovasi : Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 14(1), 82–88.
- Hartono. (2009). Pengaruh Karakteristik Perusahaan, Karakteristik Pemilik Perusahaan, dan Lingkungan terhadap Kinerja Perusahaan yang dimediasi Strategi Inovasi pada UMKM di Surakarta, 9(2), 181–192.
- Haryanti, Setyani Sri, Nursusila, L. (2016). Membangun Kinerja Pemasaran Berbasis Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing (Studi Empiris pada Kerajinan Gitar di Kabupaten Sukoharjo). *Aktual*, 2(1), 1–19.
- Haryono, T., & Marniyati, S. (2017). Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Kinerja Bisnis dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 17(2), 51–68.
- Helia, R., Farida, N., & Prabawani, B. (2015). Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk sebagai Variabel Antara (Studi Kasus pada IKM Batik di Kampung Batik Laweyan, Solo). *Diponegoro Journal of Social and Political of Science*, 1–10.
- Hidayah, A., & Purnadi. (2016). Penerapan Sistem Informasi Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah (UKM) di Purwokerto. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis MEDIA EKONOMI*, XVI, 283–290.
- Hult, G. T. M., Hurley, R. F., & Knight, G. A. 2004. Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance. *Industrial Marketing Management*, 33(5): 429-438.
- Kalangi, M. M. (2017). Orientasi Wirausaha dan Orientasi Pasar terhadap Inovasi Produk dan Kinerja Bisnis (Studi pada UMKM Rumah Makan di Kota

Tomohon). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 1–18.

Khamidah, N. (2005). Analisis Pengaruh Faktor Lingkungan terhadap Inovasi Produk dan Kreativitas Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 4(3), 231–246.

Khan, M. A., Zafar, A., Obaidullah, M., & Alam, M. S. (2011). Effect of Entrepreneur and Firm Characteristics on the Business Success of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Bangladesh. *International Journal of Busyness and Management*, 6(3), 289–299.

Kilenthong, P., Hultman, C.M., & Hils, G. E. (2016). Entrepreneurial marketing behaviours : impact of firm age , firm size and firm ' s founder. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 18(1), 127–145. <https://doi.org/10.1108/JRME-05-2015-0029>

Kurniati, E. D. (2014). Pengaruh Karakteristik Manajer-Pemilik Usaha, Karakteristik Organisasi dan Lingkungan Eksternal terhadap Kapasitas Inovasi dan Kinerja Usaha. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 10(2), 124–135.

Kuswanti., Prihandono, D. (2017). Pengaruh Orientasi Pelanggan dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing, 6(3).

Lan, Q., & Wu, S. (2010). An empirical study of entrepreneurial orientation and degree of internationalization of small and medium-sized Chinese manufacturing enterprises. *Journal of Chinese Entrepreneurship*, 2(1), 53–75. <https://doi.org/10.1108/17561391011019023>

Lasher, W. R. 2003. *Practical Financial Management*. Edisi ke-3. South Western: Thompson Learning.

Lee D Y and Tsang E W K, 2001, The Effect of Entrepreneurial Personality, Background and Network Activities on Venture Growth, *Journal of Management Studies* 38-4 pp 583- 602.

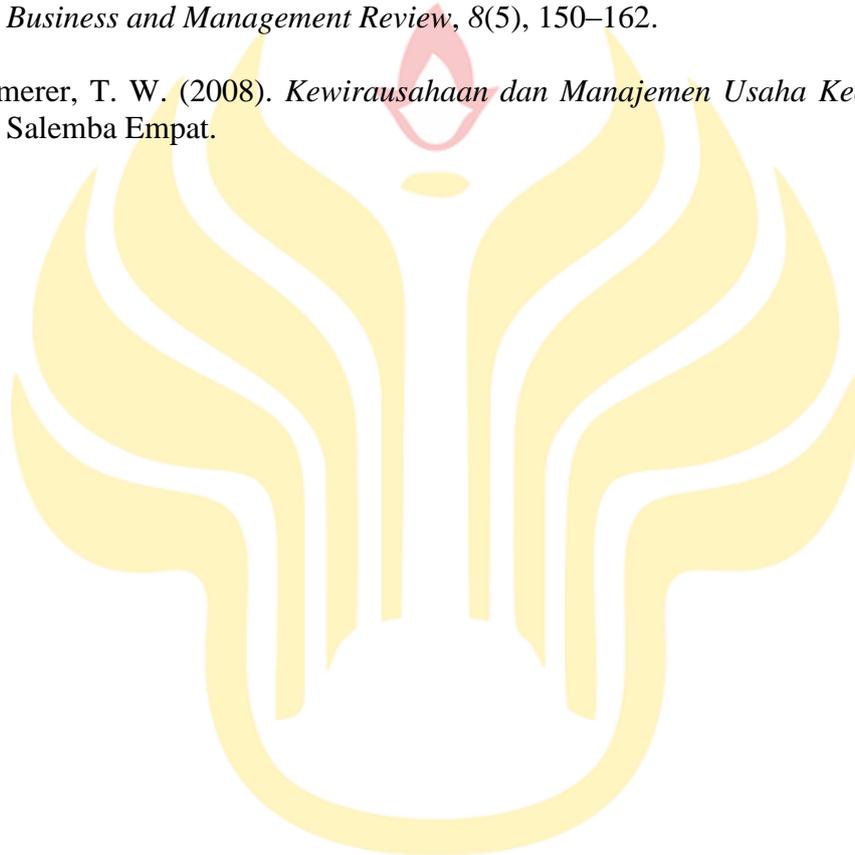
Lin, C.-H. P.-H. (1996). The innovativeness effect of market orientation and learning orientation on business performance. *cademy of Management Review*.

Mahmud, & Anomsari, A. (2011). Studi pada Usaha Kecil Menengah di Kawasan Usaha Barito Semarang. *Seminar Nasional Teknologi Informasi & Komunikasi Terapan 2011 (Semantik 2011)*, 1–8.

- Miller, D. (1983). The Correlates of Entrepreneurship in Three Types of Firms. *Management Science*, 29(7), 770–791.
- Minguela-rata, B., Fernández-menéndez, J., Fossas-olalla, M., Minguela-rata, B., Fern, J., & Fossas-olalla, M. (2014). Cooperation with suppliers , firm size and product innovation. *Industrial Management & Data Systems*, 114(3), 438–455. <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2013-0357>
- Mulyani, I. T., & Mudiantono. (2015). Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran melalui Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan dengan Inovasi sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris oada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 4(3), 1–12.
- Musthofa, Wahyudi, S., Farida, N., & Ngatno. (2017). Effect of Entrepreneurial Orientation on Business Performance. *International Journal of Civil Engineering and Technology (IJCIET)*, 8(9), 82–90.
- Mustikowati, R. I., & Tysari, I. (2014). Orientasi Kewirausahaan, Inovasi, dan Strategi Bisnis untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi pada UKM Sentra Kabupaten Malang). *Modernisasi*, 10(1), 23–37.
- Pramesti, N. M. V., & Giantari, I. G. A. K. (2016). Peran Orientasi Pasar Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UKM Industri Kerajinan Endek. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(9), 5754–5782.
- Priatin, Y., Surya, D., & Suhendra, I. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran dengan Inovasi Produk sebagai Variabel Intervening. *JRBM Tirtayasa*, 1(1), 81–96.
- Pujianto, T. (2015). Keterkaitan Karakteristik, Strategi Pengembangan, dan Pengukuran Kinerja dalam Pengembangan Industri Kecil Menengah Agro. *Prosiding Seminar Agrobisnis Dan Lokakarya Nasional FKPT-TPI*, B233–B241.
- Putra, I. G. D., & Rahanantha, G. B. (2017). Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(8), 4361–4390.
- Rinawiyanti, E. D., & Lianto, B. (2016). Pengaruh Karakteristik UKM pada Kapabilitas Inovasi dan Kinerja Inovasi UKM (Studi Kasus pada Sentra IKM Alas Kaki Jawa Timur). *Journal of Industrial Engineering & Management Systems*, 9(2), 109–122.
- Ryadi, N. A., & Yasa, N. N. K. (2016). Kemampuan Inovasi Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Produk IMK Sektor

- Industri Makanan di Kota Denpasar. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 5(3), 1915–1941.
- Sakitri, W., Arief, S., Maftukhah, I., & Tusyanah. (2017). Strategies Used by Indonesia Businessmen for Communication via E-mail in Global Trade Era. *Asian EFL Journal*, 29-57.
- Samir, A. (2011). Identifikasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja UKM Catering di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 10(2).
- Sanusi, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sayekti, I. S., & Soliha, E. (2016). Competitiveness, Marketing Access, Network Capability and its Impact on Marketing Performance. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 206-216.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Administrasi: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suryana. (2013). *KEWIRAUSAHAAN: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, F. &. (2017). *PEMASARAN STRATEGIK EDISI 3 - Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI.
- Tuan, N., Nhan, N., ... P. G.-J. of I., & 2016, U. (2016). The effects of innovation on firm performance of supporting industries in Hanoi, Vietnam. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 9(2), 413.
- Usvita, M. (2014). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran IKM Kota Padang dengan Differentiation Strategy sebagai Variabel Intervening. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 2(1), 26–32.
- Widiastuti, R., Awang, S.A., Prayitno, T.A., Warsito, S. P. (2011). Kajian Strategik Kelola Usaha pada Industri Agel. *Jurnal Riset Industri*, 5(1), 1–11.
- Widodo. (2013). Model Peningkatan Kinerja UKM Berbasis Orientasi Entrepreneur. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(2), 199–214.

- Wolff, J. A., Pett, T. L., Ring, J. K., Wolff, J. A., College, R., Park, W., & Ring, J. K. (2015). Small firm growth as a function of both learning orientation and entrepreneurial orientation An empirical analysis. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-12-2014-0221>
- Zayed, A., & Alawad, N. (2017). The relationship between market , learning orientation , innovation and business performance of Egyptian sme ' s. *The Business and Management Review*, 8(5), 150–162.
- Zimmerer, T. W. (2008). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Salemba Empat.



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG