



**PENGARUH ORIENTASI PELANGGAN DAN
ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP
KINERJA PEMASARAN MELALUI INOVASI
PRODUK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Industri Kecil dan Menengah Knalpot di Kabupaten
Purbalingga)**

SKRIPSI
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Universitas Negeri Semarang

Oleh
FADHIL UMAR
NIM 7311416161

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
2020

PERSETUJUAN PEMBIMBING

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

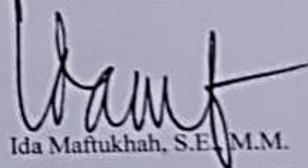
Hari : Kamis

Tanggal : 24 September 2020



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

Dosen Pembimbing,



Ida Maftukhah, S.E., M.M.
NIP. 197310252000032002

PENGESAHAN KELULUSAN

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

Hari : Kamis

Tanggal : 24 September 2020

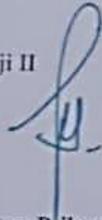
Penguji I



Dr. Wahyono, M.M.

NIP. 195601031983121001

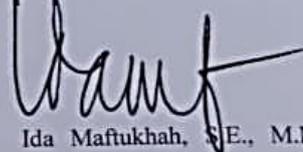
Penguji II



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

NIP. 197311092005011001

Penguji III



Ida Maftukhah, S.E., M.M.

NIP. 197310252000032002

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



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

NIP. 196307181987021001

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fadhil Umar
NIM : 7311416161
Tempat, Tanggal Lahir : Pemalang, 13 Maret 1998
Alamat : Belik, Rt. 04/Rw. 07, Belik, Pemalang

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

Semarang, September 2020



Fadhil Umar

NIM. 7311416161

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

Bersabarlah kamu dan kuatkanlah kesabaranmu dan tetaplah bersiap siaga dan bertaqwalah kepada Allah supaya kamu menang.

(QS. Al-Imraan:200)

Fear is the path to the dark side. Fear leads to anger. Anger leads to hate.

Hate leads to suffering

(Yoda).

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orangtua saya, bapak Fauzi Umar dan ibu Zafaroh yang senantiasa memberikan motivasi, do'a dan senantiasa mendidik mengarahkan pada hal yang baik, sungguh sampai kapan pun tak kan pernah tergantikan.
2. Almamaterku Fakultas Ekonomi UNNES

PRAKATA

Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Orientasi Pelanggan dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening” dengan baik dan lancar.

Skripsi ini disusun 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, rektor Universitas Negeri Semarang yang selama ini selalu memberikan kreasi dan inovasinya demi kemajuan Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Heri Yanto, M.B.A., Ph. D., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan pengesahan pada skripsi ini.
3. Dorojatun Prihandono SE, MM, Ph. D., Ketua Jurusan Manajemen yang telah memberikan pengesahan pada skripsi ini.
4. Ida Maftukhah SE, MM., Dosen Pembimbing yang bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan bimbingan, arahan, dukungan serta motivasi dalam penyusunan hingga penyelesaian skripsi ini.

5. Dr. Wahyono, M.M., Ida Maftukhah, S.E. M.M., dan Dorojatun Prihandono SE, MM, Ph. D., dosen penguji yang telah memberikan arahan dan saran untuk skripsi ini.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Pengajar di Jurusan Manajemen yang telah memberikan berbagai ilmu dan pengetahuan selama proses perkuliahan.
7. Dinas Perindustrian dan Perdagangan (DISPERINDAG) Purbalingga, Dinas Pengelolaan Pasar dan Koprasi Purbalingga, Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Purbalingga (KESBANGPOL) dan Unit Pelaksana Teknis Daerah Pengembangan Industri Logam (UPTD. PILOG) Purbalingga yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian IKM knalpot di Purbalingga.
8. Pengusaha Knalpot di Kabupaten Purbalingga yang telah memberikan izin dan membantu dalam pelaksanaan penelitian dan telah berkenan memberikan informasi yang dibutuhkan penulis dalam skripsi ini.
9. Teman-teman Manajemen angkatan 2016 yang selalu memberikan semangat, bantuan dan motivasinya selama proses penyusunan skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas kebaikannya untuk turut membantu kelancaran skripsi ini.

Semoga Allah SWT dapat membalas kebaikan mereka semua atas seluruh dukungan yang telah diberikan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi penulis sendiri maupun pembaca pada umumnya.

Semarang, September 2020

Fadhil Umar

SARI

UMAR, FADHIL, 2020, “Pengaruh Orientasi Pelanggan dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening”, Skripsi. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang. Pembimbing: Ida Maftukhah SE, MM.

Kata Kunci: Orientasi Pelanggan, Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Kinerja Pemasaran.

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

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku industri kecil dan menengah knalpot di Purbalingga sebanyak 170 orang. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 119 responden dengan teknik *proportional random sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner/angket dan observasi. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis jalur dengan bantuan program Statistik SPSS v20.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel orientasi pelanggan dan orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran, selanjutnya inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil uji *path analysis* juga menunjukkan bahwa inovasi produk mampu memediasi hubungan antara orientasi pelanggan dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

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

ABSTRACT

UMAR, FADHIL, 2020, "The Effect of Customer Orientation and Entrepreneurship Orientation on Marketing Performance Through Product Innovation as an Intervening Variable", Thesis. Department of Management, Faculty of Economics, Semarang State University. Advisor: Ida Maftukhah SE, MM.

Keywords: Entrepreneurial Orientation, Innovation, Competitive Advantage, Marketing Performance

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

The population in this study were 170 people in the small and medium exhaust industry in Purbalingga. The number of samples in this study were 119 respondents using proportional random sampling techniques. Data collection techniques using a questionnaire and observation. The data analysis method used descriptive analysis, classical assumption test and path analysis with the help of the SPSS v20 statistical program.

The results showed that customer orientation and entrepreneurial orientation had an influence on marketing performance, then product innovation had a positive and significant effect on marketing performance. The results of this study also show that product innovation is able to mediate the relationship between customer orientation and entrepreneurial orientation on marketing performance.

The level of customer orientation and entrepreneurial orientation influences marketing performance in the small and medium exhaust industry in Purbalingga Regency. Product innovation has an effect on marketing performance so that it can mediate the relationship between customer orientation and entrepreneurial orientation on marketing performance in small and medium-sized exhaust industries in Purbalingga Regency. Suggestions for the small and medium-sized exhaust industries in Purbalingga Regency to be even more courageous to innovate products so that they do not only produce brooms according to customer orders, but also carry out sustainable promotions and improve services to retain customers.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN KELULUSAN	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
PRAKATA	vi
SARI	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian	9
1.4.1 Kegunaan Teoritis	9
1.4.2 Kegunaan Praktis	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Kajian Teori Dasar	11
2.1.1 <i>The Resource Based View Theory</i>	11
2.1.2 Teori Perilaku Konsumen	12
2.1.3 Pemasaran B2C.....	14
2.2 Kinerja Pemasaran.....	14
2.2.1 Definisi Kinerja Pemasaran	14
2.2.2 Indikator Kinerja Pemasaran	15
2.3 Orientasi Pelanggan.....	18
2.3.1 Definisi Orientasi Pelanggan	18

2.3.2 Indikator Orientasi Pelanggan	19
2.4 Orientasi Kewirausahaan	22
2.4.1 Definisi Orientasi Kewirausahaan	22
2.4.2 Indikator Orientasi Kewirausahaan	24
2.5 Inovasi Produk.....	27
2.5.1 Definisi Inovasi Produk	27
2.5.2 Indikator Inovasi Produk	30
2.6 Hubungan Antar Variabel.....	32
2.6.1 Hubungan Orientasi Pelanggan dengan Kinerja Pemasaran	32
2.6.2 Hubungan Orientasi Kewirausahaan dengan Kinerja Pemasaran	33
2.6.3 Hubungan Inovasi Produk dengan Kinerja Pemasaran	34
2.6.4 Inovasi Produk Memediasi Hubungan antara Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran.....	34
2.6.5 Inovasi Produk Memediasi Hubungan antara Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran	35
2.7 Penelitian Terdahulu	36
2.8 Kerangka Berpikir	41
2.9 Hipotesis Penelitian	42
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1 Jenis dan Desain Penelitian.....	43
3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	43
3.2.1 Populasi	43
3.2.2 Sampel.....	44
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	45
3.3 Variabel Penelitian	45
3.3.1 Variabel Independen	46
3.3.2 Variabel Dependen	48
3.3.3 Variabel Intervening	49
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	50
3.4.1 Jenis Data dan Sumber Data Penelitian	50
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	51

3.5 Pengujian Instrumen Penelitian.....	53
3.5.1 Uji Validitas	53
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	56
3.6 Metode Analisis Data	57
3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif	57
3.6.2 Analisis Uji Asumsi Klasik	59
3.6.3 Uji Hipotesis	61
3.6.4 Analisis Jalur (Path Analysis)	62
BAB IV PEMBAHASAN	65
4.1 Hasil Penelitian	65
4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	65
4.2 Analisis Statistik Deskriptif	66
4.2.1 Karakteristik Responden Penelitian.....	66
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	70
4.3 Uji Asumsi Klasik	73
4.3.1 Uji Normalitas	73
4.3.2 Uji Multikolonieritas	75
4.3.3 Uji Heterokedastisitas	76
4.4 Pengujian Hipotesis	78
4.4.1 Uji Parsial (Uji Statistik t).....	78
4.4.2 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	80
4.5 Pembahasan.....	87
4.5.1 Pengaruh Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran	87
4.5.2 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran	88
4.5.3 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran	89
4.5.4 Pengaruh Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi Produk	90
4.5.5 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk	91
BAB V PENUTUP	93
5.1 Simpulan	93

5.2 Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN	104

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rata-Rata Penjualan Knalpot di Purbalingga Per-Unit Usaha Tahun 2014-2019	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	37
Tabel 3.1 Pengambilan Sampel	46
Tabel 3.2 Uji Validitas Orientasi Pelanggan	55
Tabel 3.3 Uji Validitas Orientasi Kewirausahaan	56
Tabel 3.4 Uji Validitas Inovasi Produk.....	56
Tabel 3.5 Uji Validitas Kinerja Pemasaran.....	57
Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	58
Tabel 3.7 Kriteria Penilaian Prosentase	60
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Rasponden.....	69
Tabel 4.2 Usia Responden.....	70
Tabel 4.3 Lama Usaha Responden	71
Tabel 4.4 Jangkauan Pemasaran Responden	72
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel Orientasi Pelanggan	72
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Orientasi Kewirausahaan.....	73
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Inovasi Produk	74
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Kinerja Pemasaran	74
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas dengan <i>One Sample Kolmogorov-Smirnov</i>	76
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas	77
Tabel 4.11 Hasil Uji Keterokedastisitas.....	80
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis Partial (Uji t).....	81
Tabel 4.13 Model Orientasi Pelanggan dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Produk	82
Tabel 4.14 Model Orientasi Pelanggan, Orientasi Kewirausahaan, dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran.....	84
Tabel 4.15 Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Total Pengaruh Tidak Langsung	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen Menurut Assael	13
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	42
Gambar 3.1 Model Analisis Jalur	65
Gambar 4.1 Analisis Grafik Probabilitas	76
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas Grafik <i>Scatterplot</i>	79
Gambar 4.3 Analisis Jalur Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran yang Dimediasi oleh Inovasi Produk	86
Gambar 4.4 Analisis Jalur Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran yang Dimediasi oleh Inovasi Produk	87
Gambar 4.5 Model Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	88

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian	108
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	113
Lampiran 3 Tabulasi data.....	118
Lampiran 4 Uji Validitas.....	130
Lampiran 5 Uji Reliabilitas	120
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik.....	130
Lampiran 7 Uji Hipotesis	120
Lampiran 8 Path Analysis	130
Lampiran 9 Dokumentasi	141

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju, perkembangan Industri Kecil Menengah (IKM) yang berada di suatu daerah menjadi cukup berpengaruh terhadap perekonomian daerah tersebut. IKM juga telah diakui sebagai kekuatan pendorong pertumbuhan ekonomi yang mampu menciptakan lapangan pekerjaan (Pratono & Mahmood, 2015). Namun, IKM di Indonesia saat ini sedang menghadapi situasi yang sulit ditengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks dan persaingan pun semakin ketat seiring dengan derasnya arus perdagangan bebas yang membuat kompetisi datang dari segala penjuru baik domestik, regional, bahkan global (Aristiyo & Murwatiningsih, 2015).

Adanya persaingan tersebut menjadikan perusahaan dihadapkan pada berbagai peluang dan juga ancaman, Oleh karena itu IKM tersebut dituntut untuk berfikir secara kreatif untuk menghadapi kondisi pasar yang semakin dinamis (L. F. Sari, 2013). Pengusaha perlu mengetahui perubahan yang ada di lingkungan bisnis mereka sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lain serta memenangkan persaingan. Disinilah peran penting pemasaran di bekerja. Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:6) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar melalui proses pertukaran secara menguntungkan.

Salah satu cara untuk bisa menilai suatu usaha memiliki progres pemasaran yang bagus atau tidak adalah dengan melihat pada kinerja pemasarannya, Kinerja

(business performance) mengarah pada tingkat pencapaian prestasi pada perusahaan dalam periode tertentu yang mana dikatakan baik jika ditandai dengan pertumbuhan penjualan yang baik, laba yang selalu meningkat dan modal yang selalu bertambah (Mahmud & Anomsari, 2011). Kinerja pemasaran pada umumnya digunakan untuk mengukur dampak dari strategi perusahaan dan menjadi salah satu aspek dalam menentukan kinerja bisnis yang dapat meningkat apabila perusahaan mampu memilih dan mengimplementasikan pendekatan yang tepat (Tanoko, 2010).

Kinerja pemasaran dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan (Sugiyarti, 2016). Kinerja pemasaran itu sendiri dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya yaitu inovasi. Dengan menghasilkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar, diharapkan bisa meningkatkan daya saing perusahaan sehingga perusahaan tersebut dapat bersaing dengan perusahaan yang lainnya (Prapriani, 2014).

Selain perusahaan memperhatikan kinerja pemasaran, perusahaan juga harus memperhatikan orientasi pelanggan sebagai faktor utama untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan penjualan. Menurut Mulyani, (2015) orientasi pelanggan merupakan kemauan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Sehingga perusahaan harus fokus pada pelanggan untuk memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, karena dengan memberikan pelayanan yang baik, pelanggan akan merasa puas dan pada akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian ulang.

Hal lain yang berpengaruh terhadap kinerja pemasaran adalah orientasi kewirausahaan, Menurut Miller, (1983) orientasi kewirausahaan merupakan suatu orientasi untuk berusaha menjadi yang pertama dalam inovasi produk pasar, berani mengambil risiko dan melakukan tindakan proaktif untuk mengalahkan pesaing. Menurut (Setyawati, 2013) orientasi kewirausahaan memiliki kecenderungan pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Konsep orientasi kewirausahaan meliputi; keberanian dalam mengambil risiko, berfikir kreatif, memiliki jiwa kepemimpinan, dan percaya diri (Suryana, 2014:10).

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

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

negara berkembang menggunakan konsep kewirausahaan yang kuat dengan melakukan inovasi untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

Inovasi produk sendiri menurut Prapriani, (2014) sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan- gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Inovasi dibutuhkan oleh konsumen untuk memenuhi keinginan sesuai dengan kebutuhan mereka masing masing. Oleh karena itu pelaku industri dituntut untuk melakukan inovasi produk agar bisa memuaskan kebutuhan konsumennya.

Menurut Suryana, (2014) inovasi merupakan tindakan kewirausahaan untuk meraih sukses dalam persaingan, karena bagi seorang wirausahawan berinovasi merupakan kunci sukses. Dengan adanya inovasi inilah kemampuan untuk memecahkan persoalan secara kreatif dan menciptakan peluang untuk meningkatkan pendapatan dan kinerja pada usahanya.

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

Hal ini dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Abdulai & Hinson (2012) mengenai hubungan antara inovasi terhadap kinerja pemasaran, yang

menyatakan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja. Penelitian tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Imam & Zainul (2014), yang menunjukkan hasil bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Namun, dua penelitian tersebut berbeda hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Farraresi et al (2012) yang menyatakan kalau inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan.

Orientasi pelanggan, orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan kinerja pemasaran merupakan variabel yang sering digunakan untuk meneliti UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) atau IKM (Industri Kecil dan Menengah) seperti penelitian yang dilakukan oleh Guspul (2016) tentang UMKM Batako di Kepil Wonosobo.

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.

Menurut Badan Pusat Statistik jumlah industri kecil di Jawa Tengah tahun 2015 sebanyak 95.560 industri, jumlah ini mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar 65.690 industri, selisih 29.870 industri dalam satu tahun, hal ini menunjukkan bahwa perkembangan industri di Jawa Tengah cukup pesat.

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

Menurut Kepala Bidang Perdagangan Dinperindag Kabupaten Purbalingga Johan Arifin, Industri Kecil dan Menengah knalpot menjadi hal yang menarik dan perlu untuk diteliti mengingat pertumbuhan yang semakin pesat dan semakin terkenalnya Purbalingga dengan knalpotnya. Bahkan produk knalpot purbalingga sudah mencapai pangsa pasar mancanegara, namun dilain sisi tingkat keuntungan tiap tiap industri menurut data yang telah diolah masih cenderung fluktuatif, menurut Sugiyarti (2016) Kinerja pemasaran dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan, sehingga data penjualan menjadi cukup relevan untuk dijadikan fenomena gap.

Dilihat dari hasil produknya, IKM knalpot purbalingga mampu memproduksi berbagai macam jenis knalpot, dari knalpot kendaraan roda empat juga kendaraan roda dua. Muasal industri knalpot di Kabupaten Purbalingga ternyata berawal

industri logam dari bahan seng dan drum untuk pembuatan peralatan rumah tangga yang berlokasi di Dusun Sayangan, Kelurahan Purbalingga Lor, Sejarah berdirinya industri knalpot di Purbalingga menurut salah satu pelaku usaha industri knalpot di Kabupaten Purbalingga bermula sejak tahun 1970 an.

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

Tabel 1.1
Data Rata-rata Penjualan Knalpot Purbalingga Per-Unit Usaha

Tahun	Rata-Rata Penjualan Knalpot	Selisih	%
2014	3.501		
2015	3.249	-252	-7.20%
2016	3.666	417	12.83%
2017	3.707	41	1.11%
2018	3.689	-18	-0.48%
2019	3.705	16	0.43%

Sumber: DISPERINDAG Kabupaten Purbalingga 2019

Tabel 1.1 menunjukkan rata-rata penjualan pertahun dari para pelaku IKM knalpot di Kabupaten Purbalingga selama 6 tahun terakhir, yaitu 2014-2019. Jumlah knalpot yang terjual seperti yang tercantum di atas terdiri dari berbagai jenis, kegunaan, dan harga. Penjualan knalpot di Kabupaten Purbalingga selama 6 tahun terakhir mengalami kenaikan dan penurunan. Kenaikan terjadi pada tahun 2016 yaitu sebesar 12.83 %, 2017 sebesar 1.11 %, dan 2019 sebesar 0.43%,

sedangkan penurunan terjadi selama tahun 2015, yaitu sebanyak -7.20 %, 2018 sebanyak -0.48%.

Rata-rata penjualan yang mengalami fluktuasi ini memberikan peluang untuk melakukan penelitian. Faktanya, para pelaku IKM knalpot sudah berorientasi kewirausahaan berorientasi pelanggan, dan melakukan inovasi terhadap knalpot seperti inovasi pada model, suara, spesifikasi, dan lainnya, namun penjualan justru masih mengalami fluktuasi

Berdasarkan perbedaan penelitian terdahulu (*research gap*) dan adanya perbedaan antara harapan dengan fenomena (*phenomena gap*), semakin mendukung untuk dilakukannya penelitian. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Orientasi Pelanggan dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening”**.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Adakah pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran.
2. Adakah pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.
3. Adakah pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.
4. Adakah pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk.
5. Adakah pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk.

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran.
2. Untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.
3. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.
4. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk.
5. Untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk.

1.4 Kegunaan Penelitian

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

1.5.1 Kegunaan Teoritis

1. Bagi akademisi

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

2. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan, pengalaman, dan wawasan dalam memahami kinerja pemasaran industri kecil dan menengah knalpot di Kabupaten Purbalingga.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Industri Kecil dan Menengah

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen dalam menyusun rencana selanjutnya untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan sebagai bahan informasi bagi industri kecil dan menengah yang ada di Purbalingga mengenai peranan orientasi pelanggan dan orientasi kewirausahaan terhadap inovasi produk untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

2. Bagi Dinas Perindustrian dan Perdagangan

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

3. Bagi Konsumen

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

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori Utama (*Grand Theory*)

Grand theory adalah setiap teori yang dicoba dari penjelasan keseluruhan kehidupan sosial, sejarah, atau pengalaman manusia. Pada dasarnya berlawanan dengan empirisme, positifisme, atau pandangan bahwa pengertian hanya mungkin dilakukan dengan mempelajari fakta-fakta, masyarakat, dan fenomena (Quentin skinner *et al.*, 1985).

2.1.1 *The Planned Behavior Theory*

Teori ini memiliki fondasi terhadap perspektif kepercayaan yang mampu mempengaruhi seseorang untuk melaksanakan tingkah laku yang spesifik. Perspektif kepercayaan dilaksanakan melalui penggabungan beraneka ragam karakteristik, kualitas dan atribut atas informasi tertentu yang kemudian membentuk kehendak dalam bertingkah laku (Yuliana, 2004). Intensi (niat) merupakan keputusan dalam berperilaku melalui cara yang dikehendaki atau stimulus untuk melaksanakan perbuatan, baik secara sadar maupun tidak (Corsini, 2002). Intensi inilah yang merupakan awal terbentuknya perilaku seseorang. Teori planned behavior cocok digunakan untuk mendeskripsikan perilaku apapun yang memerlukan perencanaan (Ajzen, 1991).

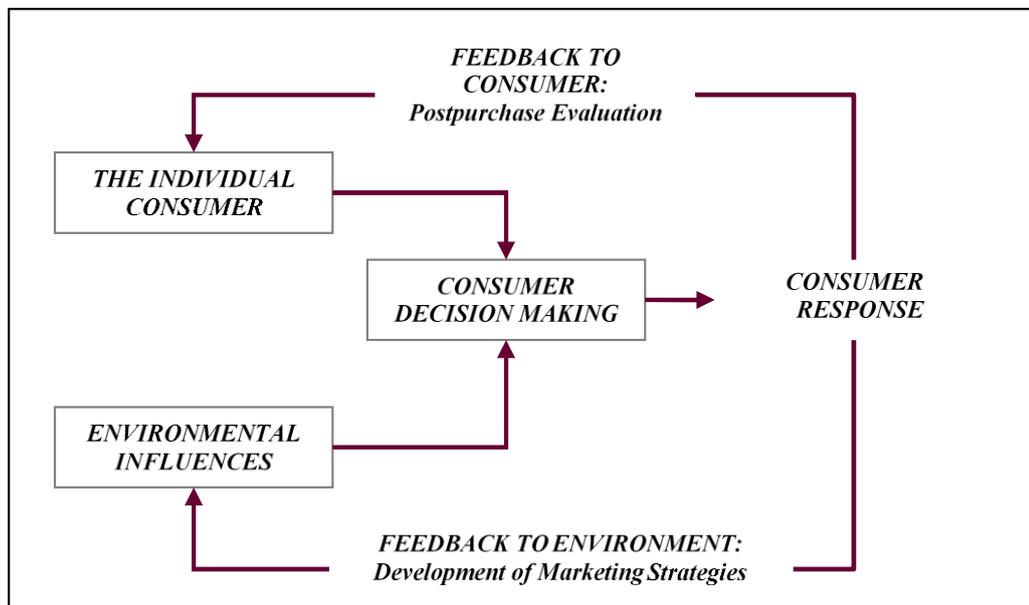
Planned behavior theory adalah peningkatan dari reasoned action theory. Reasoned action theory memiliki bukti-bukti ilmiah bahwa niat untuk melaksanakan perbuatan tertentu diakibatkan oleh dua alasan, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku (Fishbein dan Ajzen, 1975). Beberapa tahun kemudian,

Ajzen (1988) menambahkan satu faktor yaitu kontrol perilaku persepsian individu atau perceived behavioral control. Keberadaan faktor tersebut mengubah reasoned action theory menjadi Planned behavior theory. Planned behavior theory menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsian orang tersebut. Bila ada sikap yang positif, dukungan dari orang sekitar serta adanya persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin tinggi (Ajzen, 2005).

2.1.2 Teori Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2008) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Dharmmesta dan Handoko (2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tertentu. Schiffman dan Kanuk (2008) menggambarkan perilaku konsumen sebagai cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Menurut Assael (2001) secara sederhana model perilaku konsumen diperlihatkan dalam gambar berikut:



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen Menurut Assael

Sumber: Assael (2001)

Assael (2001) mendefinisikan keputusan pengambilan keputusan konsumen adalah proses merasa dan mengevaluasi informasi merek, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan pada suatu merek. Menurut Assael (2001) ada dua pengaruh luas yang menentukan pilihan konsumen. Pengaruh pertama yaitu konsumen individu yang mana kebutuhan, persepsi merek, karakteristik, dan sikap ke arah alternatif yang mempengaruhi pilihan merek. Pengaruh kedua dari pengambilan keputusan konsumen adalah lingkungan. Lingkungan pembelian konsumen digambarkan dengan budaya (norma dan nilai masyarakat), dengan sub-budaya (bagian dari masyarakat dengan norma-norma berbeda dan nilai dalam kehidupan tertentu) dan

dengan kelompok bertatap muka (teman, anggota keluarga dan kelompok referensi).

2.1.3 Pemasaran B2C

Menurut Fuady (2005), *Business to consumer* atau B2C merupakan transaksi ritel dengan pembeli individual. Philip Kotler (2003:17) mengungkapkan konsep B2C yang sekarang ini menggunakan pendekatan terhadap tiap-tiap konsumen juga secara individual. Selain itu juga dapat diartikan sebagai mekanisme toko taitu transaksi antara *merchant* dengan *customer* (Purbo, 2000).

2.2 Kinerja Pemasaran

2.2.1 Pengertian 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, 2013:184).

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 (Astuti, 2016:124). Ferdinand (2014:190) menyatakan bahwa kinerja perusahaan merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Kinerja

pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasarannya selama ini (Arif, 2011:32). Kinerja pemasaran merupakan output dari semua usaha dan strategi pemasaran yang telah dijalankan pengusaha (Hatta, 2015:655). 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).

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk (Wahyono, 2001:23). Tjiptono (2012: 239) menyatakan kinerja pemasaran merupakan titik overspent dan underdelivered, karena sulitnya mengukur efektifitas dan efisiensi setiap aktivitas, keputusan atau program pemasaran, sehingga kinerja pemasaran lebih obyektif dan terfokus pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran.

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

2.2.2 Indikator Kinerja Pemasaran

Mone (2014) menjelaskan bahwa dimensi kinerja pemasaran dapat diukur dari dua komponen yaitu *Financial output (Profit, Sales, Cash flow)* maupun *Non-financial output (Market share, Customer satisfaction)*. Hal tersebut tersanada

dengan Kosan (2014) juga beranggapan bahwa kinerja pemasaran memiliki dua komponen esensial yaitu *Non Financial Output (Market share, Customer satisfaction, Customer loyalty/retention, Brand equity, innovation)* maupun *Financial Output (Sales analyses, Market share analyses, The ratio of marketing, sales expenditure to sales)* yang dijadikan sebagai dimensi dari kinerja pemasaran.

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

1. Volume Penjualan

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

2. Pertumbuhan Pelanggan

Pertumbuhan pelanggan merupakan tingkat keberhasilan perusahaan untuk terus meningkatkan jumlah pelanggan dan mempertahankan pelanggan secara terus menerus. Pertumbuhan pelanggan merupakan hal yang penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, karena dengan adanya pertumbuhan pelanggan penjualan atau keuntungan yang ditargetkan oleh perusahaan bisa terwujud.

3. Kemampulabaan

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

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

1. Pertumbuhan Penjualan

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

2. Pertumbuhan Modal

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

3. Pertumbuhan Keuntungan

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

4. Pertumbuhan Pasar

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

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

1. Pertumbuhan Pelanggan

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

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

2. Pertumbuhan Keuntungan

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

3. Pertumbuhan Penjualan

Merupakan tingkat keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan penjualan pada barang dan jasa yang ditawarkan. semakin tinggi penjualan maka akan

semakin baik tingkat kinerja pemasaran pada suatu perusahaan. Pertumbuhan penjualan merupakan suatu peningkatan yang terjadi akibat banyaknya pembelian oleh konsumen pada suatu produk yang dihasilkan pada suatu perusahaan. Pertumbuhan penjualan menunjukkan seberapa besar kenaikan penjualan produk yang sama dalam waktu tertentu tingkat penjualan produk untuk bisa mencapai target yang telah ditingkatkan untuk bisa mencapai target yang ditetapkan.

2.3 Orientasi Pelanggan

2.3.1 Pengertian Orientasi Pelanggan

Konsep orientasi pelanggan dapat diartikan sebagai pemahaman mendalam tentang target beli pelanggan yang mempunyai tujuan untuk menciptakan nilai unggul pada pelanggan secara terus menerus. (Narver & Slater, 1990) pemahaman disini mencakup pemahaman terhadap seluruh rantai nilai pembeli, baik pada saat terkini maupun pada perkembangannya di masa yang akan datang. Pemahaman yang menyeluruh terhadap rantai nilai pembeli dapat dicapai melalui perolehan informasi tentang pelanggan dan pengetahuan terhadap hambatan politis dan ekonomis yang dihadapi oleh setiap tingkatan dalam saluran distribusi, (Narver & Slater, 1990).

Orientasi pelanggan oleh para peneliti ditempatkan sebagai prioritas tertinggi dalam hal memberikan nilai-nilai superior pada pelanggan. Dimana pelanggan merupakan hal terpenting dalam penjualan suatu produk dan sebagai penentu kesuksesan produk (Prapriani, 2014). Dengan adanya informasi tersebut maka perusahaan dapat memahami siapa saja yang menjadi pelanggan potensialnya, baik untuk saat ini maupun pada masa yang akan datang dan apa yang mereka inginkan

untuk saat ini maupun saat yang akan datang. Penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa dalam penerapan orientasi pelanggan memerlukan kemampuan perusahaan dalam mencari informasi pelanggan sehingga dapat dijadikan dasar pada perusahaan untuk melakukan langkah atau strategi selanjutnya.

2.3.2 Indikator Orientasi Pelanggan

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

1. Pelayanan Konsumen

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

2. Pengembangan Produk Berdasarkan Informasi Pelanggan

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

3. Pesaing

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

4. Nilai Pelanggan

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

5. Diferensiasi Produk

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

6. Fokus Pelanggan

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

7. Menciptakan Produk Terbaik

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

8. Bisnis Ada Untuk Melayani Pelanggan

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

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

1. Fokus Pelanggan

Memberikan pelayanan yang maksimal dalam memenuhi kebutuhan pelanggan menjadi hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan. Memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan pelanggan dan mengetahui hal apa yang kurang disukai oleh pelanggan. Pelanggan memiliki fungsi yang unik dalam menentukan mutu apa yang mereka terima dari lembaga pendidikan. Sebagian besar pelanggan pada mulanya tidak menerima informasi yang cukup tentang layanan yang ditawarkan dan hal apa yang mengindikasikan mutunya. Selain itu harapan para pelanggan sangat beraneka ragam dan terkadang bertentangan dengan satu sama lainnya. Berdasarkan uraian tersebut maka fokus pada pelanggan merupakan salah satu bagian penting yang harus dilakukan oleh perusahaan.

2. Pesaing

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

3. Nilai Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009), nilai pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Perusahaan dituntut untuk memiliki nilai lebih terhadap pelanggan, untuk mempertahankan mereka sehingga pelanggan tidak mudah berpindah kepada yang lain karena sudah merasa nyaman dengan nilai-nilai yang diciptakan oleh perusahaan.

2.4 Orientasi Kewirausahaan

2.4.1 Pengertian 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 (sprearhead) 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).

Menurut Miller (1999) menjelaskan orientasi kewirausahaan sebagai "salah satu yang terlibat dalam inovasi produk pasar, melakukan sedikit usaha berisiko, dan pertama kali datang dengan 'proaktif' inovasi, serta memberikan pukulan untuk

mengalahkan pesaing". Sedangkan menurut Covin & Slevin dalam (Setyawati, 2013) menekankan orientasi kewirausahaan pada metode maupun pengambilan keputusan meliputi inovasi, proaktif dan keberanian dalam pengambilan risiko.

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

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

kinerja pemasarannya. Menurut Suryana (2013:32), sifat inovatif seorang wirausaha dapat ditumbuhkembangkan dengan memahami bahwa inovasi adalah kerja keras, terobosan, dan proses “kaizen”, yaitu suatu proses perbaikan yang dilakukan terus-menerus.

2.4.2 Indikator Orientasi Kewirausahaan

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

1. Kemampuan Melakukan Inovasi

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

2. Berani Mengambil Risiko

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

3. Proaktif

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

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

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

1. Percaya Diri

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

2. Inisiatif

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

3. Motivasi Prestasi

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

4. Memiliki Jiwa Kepemimpinan

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

5. Berani Mengambil Risiko

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

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

1. Sikap Inovatif

Sikap inovatif didefinisikan sebagai perilaku perusahaan yang selalu ingin mengembangkan hasil produksinya, begitu pun kapabilitas operasional dan

teknologi yang dimiliki perusahaan. daya untuk berfikir secara baru dengan melewati beberapa tahap dan syarat yang sudah di tentukan.

2. Berani Mengambil Risiko

Perilaku yang berani dan agresif dalam mengejar peluang dan berani memilih proyek berisiko tinggi dengan peluang keberhasilan yang tinggi pula dibandingkan memilih proyek dengan risiko yang lebih rendah dan lebih mudah diprediksi hasilnya. Risiko dapat diartikan sebagai suatu ketidakpastian di masa yang akan datang dan dapat diartikan juga sebagai suatu konsekuensi yang memunculkan dampak yang merugikan. Risiko bagi para wirausaha bukanlah sebagai suatu hambatan untuk meraih kesuksesan tetapi dijadikan sebagai suatu tantangan.

3. Proaktif

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

Proaktif juga dapat diartikan sebagai sikap perusahaan yang selalu memanfaatkan kesempatan untuk menciptakan pasar yang lebih kompetitif dengan mempengaruhi tren, menciptakan permintaan pasar, dan menjadi penggerak pertama di pasar yang lebih kompetitif.

2.5 Inovasi Produk

2.5.1 Pengertian Inovasi Produk

Inovasi merupakan faktor penting bagi upaya perusahaan untuk mendiferensiasikan produk-produk atau jasanya dari para pesaing dengan cara-cara

yang menciptakan nilai baru atau tambahan bagi para pelanggan. Tanpa adanya inovasi, perusahaan tidak akan dapat bertahan lama karena kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan berubah-ubah sehingga pelanggan tidak selamanya akan mengkonsumsi produk yang sama dan cenderung untuk mencari produk lain dari perusahaan lain yang dirasakan dapat memuaskan kebutuhan mereka (Kurnia & Murwatiningsih, 2018).

Studi (Narver & Slater 1994) berpendapat bahwa “inovasi dan keberhasilan inovasi produk lebih mungkin menghasilkan dari yang digerakkan pasar.” Keberhasilan perusahaan dalam melakukan inovasi produk memudahkan perusahaan untuk mencapai target penjualan yang diharapkan. Sedangkan menurut (Lou, 1999, p. 1; Han et al, 1998, p, 35) dalam Khamidah (2005) inovasi produk merupakan salah satu faktor persaingan yang paling penting untuk mencapai kesuksesan dimana akhir-akhir ini lingkungan bisnis selalu berubah dengan cepat.

Untuk itulah diperlukan adanya inovasi secara terus menerus jika perusahaan ingin bertahan dan tetap berdiri dengan usahanya (Hadiyati, 2011:11). Inovasi menurut Kotler & Keller (2009:355) merupakan strategi perusahaan dalam mengembangkan sumber daya yang dimiliki perusahaan berupa peralatan dan keahlian serta proses kegiatan yang dijalankan perusahaan yang bertujuan agar perusahaan menghasilkan ide yang lebih banyak dan baik dari pesaingnya.

Amabile (1996, p. 1154-1155) dalam Khamidah (2005) juga mengatakan bahwa inovasi sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan yang kreatif dalam perusahaan. Inovasi merupakan sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu

menciptakan penilaian-penilaian baru, ide-ide baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan kinerja layanan yang memuaskan pelanggan.

Menurut Hurley & Hult (1998 p.42-54.) dalam Prakosa (2005) inovasi adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan.

Inovasi merupakan cara untuk terus membangun dan mengembangkan organisasi yang dapat dicapai melalui introduksi teknologi baru, aplikasi baru dalam bentuk produk-produk baru organisasi perpaduan berbagai aspek inovasi tersebut pada gilirannya membentuk arena inovasi (Leonard, 1995) dalam Prakosa (2005). Inovasi dibedakan dengan kreativitas, dimana kreativitas merupakan pemikiran-pemikiran baru, sedangkan inovasi adalah melakukan sesuatu yang baru tersebut atau mengalihkan gagasan-gagasan baru dimaksud bagi keberhasilan bisnis. (Humphrey, 1997).

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

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

5. Perubahan dalam organisasi.

Secara definitif, Amabile (1996 p. 1154 – 1184) dalam (Mustikowati & Tysari, 2014) menjelaskan inovasi sebagai konsep yang membahas penerapan gagasan, produk atau proses yang baru. Oleh karena itu perusahaan diharapkan membentuk pemikiran – pemikiran baru dalam menghadapi baik pesaing, pelanggan dan pasar yang ada. Robbins dalam (Mustikowati & Tysari, 2014) mendefinisikan inovasi sebagai suatu gagasan baru yang diterapkan untuk memprakarsai atau memperbaiki suatu produk atau proses atau jasa. Berdasarkan penjelasan tersebut, inovasi terfokus pada tiga hal utama, yaitu:

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

2.5.2 Indikator Inovasi Produk

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

1. Modifikasi Produk

Setiap perubahan yang dibuat pada suatu produk (ukuran, bentuk, warna, gaya, harga, dll). Modifikasi produk biasanya dilakukan sebagai usaha

merevitalisasi produk tersebut untuk meningkatkan permintaan. Menjadi hal penting untuk perusahaan untuk bisa menciptakan produk yang bervariasi sehingga perubahan-perubahan selalu ada.

2. Menciptakan Produk Baru

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

3. Penggunaan Teknologi Modern

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

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

1. Perluasan Produk

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

2. Peniruan Produk

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

3. Produk Baru

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

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

1. Modifikasi Produk

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

2. Peniruan Produk

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

3. Produk Baru

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

2.6 Hubungan Antar Variabel

2.6.1 Hubungan Orientasi Pelanggan dengan Kinerja Pemasaran

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

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

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

H₁: Orientasi pelanggan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran

2.6.2 Hubungan Orientasi Kewirausahaan dengan Kinerja Pemasaran

Menurut Miller (1983) dalam Mustikowati & Tysari (2014) menjelaskan orientasi kewirausahaan sebagai salah satu yang terlibat dalam inovasi produk pasar, melakukan sedikit usaha berisiko, dan pertama kali datang dengan proaktif, inovasi, serta memberikan pukulan untuk mengalahkan pesaing. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mahmood & Hanafi, 2013) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan (Wiklund & Shepherd, 2005) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja pemasaran suatu perusahaan.

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

H₂: Orientasi kewirausahaan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

2.6.3 Hubungan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Beberapa penelitian mengenai pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran mengatakan bahwa adanya pengaruh positif antara inovasi produk dan kinerja pemasaran, sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Ndubisi, et al (2015) secara keseluruhan inovasi produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan (Lapina et al, 2016) yang menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja pemasaran.

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

H₃: Inovasi produk memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran

2.6.4 Inovasi Produk Memediasi Hubungan Antara Orientasi Pelanggan

Terhadap Kinerja Pemasaran

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

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

H₄: Inovasi Produk Mampu Memediasi Hubungan Antara Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran.

2.6.5 Inovasi Produk Mampu Memediasi Hubungan Antara Orientasi

Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran

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

Berdasarkan teori dan hasil penelitian-penelitian terdahulu mengenai hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran yang dimediasi oleh inovasi produk, maka dapat ditarik sebagai hipotesis pada penelitian ini, yaitu: ***H₅: Inovasi Produk Mampu Memediasi Hubungan Antara Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran.***

2.7 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 yang memperlihatkan penelitian terdahulu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Peneliti	Judul	Variabel	Temuan
1	Wiklund & Shepherd (2005)	<i>Entrepreneurial orientation and small business performance: a configurational approach</i>	<i>Entrepreneurial orientation (X), environmental dynamism (Y1), access to financial capital (Y2), business performance (Y3)</i>	<i>Mengidentifikasi adanya hubungan positif antara orientasi kewirausahaan dan kinerja bisnis</i>
2	Brashear, et al (2007)	<i>Customer orientation</i>	<i>Customer orientation (X1),</i>	<i>The results customer</i>

		<i>and salesperson performance</i>	<i>Competitive Orientation (X2), Salesperson customer orientation (Y1), Sales Performance (Y2)</i>	<i>orientation is not significantly to sales performance</i>
3	Pinho (2008)	<i>TQM and performance in small medium enterprises The mediating effect of customer orientation and innovation</i>	<i>Customer orientation (X1), Total Quality management (X2) Innovation (Y1), Performance (Y2)</i>	<i>The results customer orientation is not significantly to performance Results also revealed that the proposed customer orientation construct evidenced a great impact on the firm's predisposition towards innovation</i>
4	Grawe, et al (2009)	<i>The relationship between strategic orientation, service innovation, and performance</i>	<i>Customer orientation (X1), Competitor orientation (X2), Cost orientation (X3), innovation capability (Y1), firm's market performance (Y2)</i>	<i>customer orientation within a firm is positively related to service innovation capability, service innovation capability is positively related to market performance.</i>
5	Frank, et al (2010)	<i>Entrepreneurial Orientation And Business Performance – A Replication Study</i>	<i>Entrepreneurial orientation (X), environmental dynamism (Y1), access to financial capital (Y2), business performance (Y3),</i>	<i>orientasi kewirausahaan berpengaruh negatif terhadap kinerja bisnis</i>

6	Setyawati (2013)	<i>Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing Dan Persepsi Ketidakpastian Lingkungan Sebagai Prediksi Variabel Moderasi (survey pada umkm perdagangan di kabupaten kebumen)</i>	<i>Orientasi kewirausahaan (X1), Orientasi Pasar (X2), Keunggulan bersaing (Y1), dan Kinerja perusahaan (Y2)</i>	<i>Orientasi kewirausahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja perusahaan.</i>
7	Mahmood & Hanafi (2013)	<i>Entrepreneurial Orientation and Business Performance of Women-Owned Small and Medium Enterprises in Malaysia: Competitive Advantage as a Mediator</i>	<i>Entrepreneurial orientation (X), Competitive advantage (Y1) Performance (Y2),</i>	<i>Orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja</i>
8	Tsai (2013)	<i>Health care industry, customer orientation and organizational innovation</i>	<i>Market Orientation(X1), Customer Orientation(X2), Competitor Orientation (X3), And Innovation (Y1)</i>	<i>Customer orientation has a positive correlation with technical innovation, Customer orientation has a positive correlation with</i>

				<i>managerial innovation.</i>
9	Mustikowati & Tyasari (2014)	<i>Orientasi Kewirausahaan, Inovasi, Dan Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi Pada Ukm Sentra Kabupaten Malang)</i>	<i>Orientasi kewirausahaan (X1), Inovasi (X2), Strategi Bisnis (X3), Kinerja Perusahaan (Y1)</i>	<i>Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara inovasi dengan kinerja perusahaan</i>
10	Ndubisi, et al (2015)	<i>Innovation strategy and performance of international technology services ventures The moderating effect of structural autonomy</i>	<i>Innovation (X1), Performance (Y1)</i>	<i>Hasil secara keseluruhan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas kinerja</i>
11	Mulyani (2015)	<i>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)</i>	<i>Orientasi Pasar (X1), Orientasi Kewirausahaan (X2), Inovasi (Y1), dan Kinerja Pemasaran (Y2)</i>	<i>Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan tidak signifikan.</i>

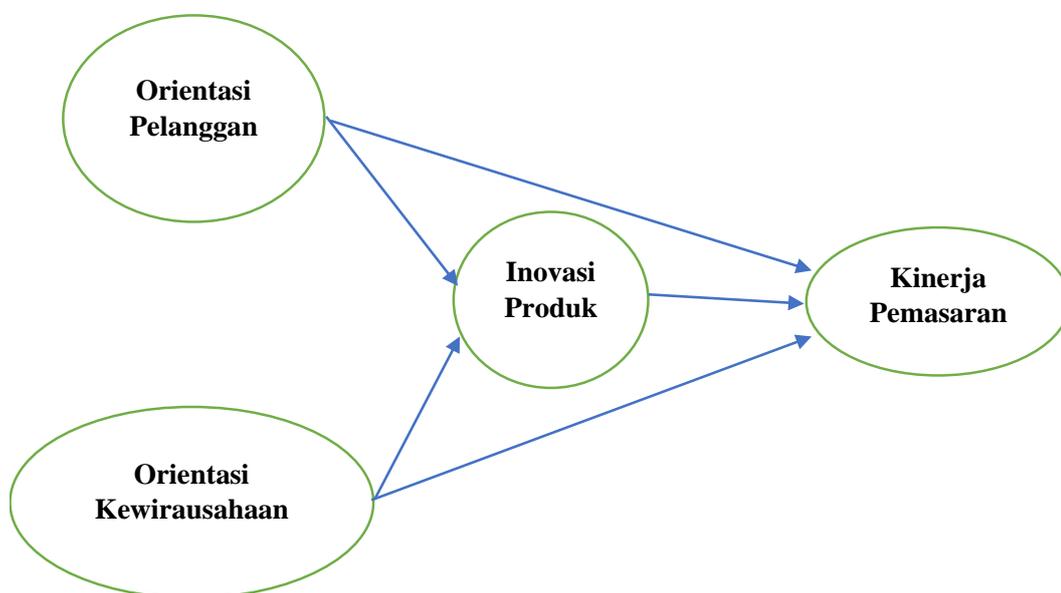
12	Salojarvi, et al (2015)	<i>Synergistic effect of technology and customer relationship orientations: consequences for market performance</i>	<i>Customer Relationship Orientation (X1), Technology Orientation (X2), Marketing (X3), and Marketing Performance</i>	<i>Orientasi hubungan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran perusahaan</i>
13	Sanja (2016)	<i>Customer orientation and firm's business performance: a moderated mediation model of environmental customer innovation and contextual factors</i>	<i>Customer Orientation (X1), Environmental Customer Innovation (X2), business performance (Y)</i>	<i>the mediating role of environmental customer innovation in the relationship between customer orientation and performance bussines is positive and significant</i>
14	Lapina & James, (2016)	<i>Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pt. Bpr Prisma Dana Amurang</i>	<i>Orientasi pasar (X1), Inovasi Produk (X2), dan Kinerja Pemasaran (Y)</i>	<i>Inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran</i>
15	Guspul (2016)	<i>Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm "Batako" Di Kepil Wonosobo</i>	<i>Orientasi pasar (X1), Inovasi (X2), Orientasi kewirausahaan (X3), Kinerja pemasaran (Y)</i>	<i>Inovasi dan orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM</i>
16	Syukron & Ngatno,	<i>Pengaruh Orientasi Pasar</i>	<i>Orientasi pasar (X1), orientasi</i>	<i>Orientasi kewirausahaan</i>

	(2016)	<i>Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Ukm Jenang Di Kabupaten Kudus</i>	<i>kewirausahaan (X2), Inovasi produk (Y1), Keunggulan bersaing (Y2)</i>	<i>memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi pada UMKM</i>
17	Zhaofang (2016)	<i>Customer orientation, relationship quality, and performance: the third party logistics provider's perspective</i>	<i>Customer orientation (X1), relationship quality (X2) operational Performance (Y),</i>	<i>customer orientation (b=0.445, p<0.01), have positive and significant effects on operational performance</i>
18	Jalilvand (2017)	<i>The effect of innovativeness and customer-oriented systems on performance in the hotel industry of Iran</i>	<i>Customer orientation (X1), Innovativeness (Y1), and performance (Y2)</i>	<i>The results indicated customer orientation is significantly associated with innovativeness and hotel performance. Further, innovativeness was positively associated with hotel performance.</i>
19	Oflazoglu, (2017)	<i>Market, Entrepreneurial, and Technology Orientations: Impact on Innovation and Firm Performance</i>	<i>Market orientation (X1), Entrepreneurial orientation (X2), Technology orientation (X3), and Innovation (Y)</i>	<i>Orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi</i>
20	Wittaya Charupongsoon (2017)	<i>The influence of entrepreneurial orientatiaon and</i>	<i>Orientasi kewirausahaan (X1), Bisnis</i>	<i>Orientasi kewirausahaan, bisnis keluarga</i>

		family bussiness's resources and capabilities on marketing performances	<i>keluarga (X2), kapabilitas (X3), Kinerja Pemasaran (Y)</i>	dan kapabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran.
--	--	-------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------

2.8 Kerangka Berpikir

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



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

2.9 Hipotesis Penelitian

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

H₁: Orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

H₂: Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

- H₃: Inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.
- H₄: Orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk.
- H₅: Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

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

1. Orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Semakin baik orientasi pelanggan yang dilakukan oleh pelaku IKM knalpot Kabupaten Purbalingga, maka akan meningkatkan kinerja pemasaran.
2. Orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk pada pelaku IKM knalpot Purbalingga. Dalam penelitian ini, inovasi produk mampu menjadi variabel intervening dengan nilai koefisien mediasi yang relatif tinggi antara orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran. Artinya, semakin tinggi kualitas orientasi pelanggan yang diterapkan oleh para pelaku IKM Knalpot akan mampu mendorong inovasi produk yang mereka lakukan sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran dari produk yang dibuat
3. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Semakin baik orientasi kewirausahaan yang dilakukan oleh pelaku IKM knalpot Kabupaten Purbalingga, maka akan meningkatkan kinerja pemasaran.
4. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk pada pelaku IKM knalpot Kabupaten

Purbalingga. Dalam penelitian ini, inovasi produk mampu menjadi variabel intervening dengan nilai koefisien mediasi yang relatif tinggi antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Artinya, semakin tinggi orientasi kewirausahaan yang dimiliki oleh para pelaku IKM knalpot akan mampu mendorong inovasi produk yang dilakukan sehingga mempengaruhi peningkatan kinerja pemasaran dari produk knalpot.

5. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk meningkatkan kinerja pemasaran pelaku IKM knalpot Kabupaten Purbalingga. Semakin tinggi inovasi produk yang dimiliki pelaku IKM knalpot Kabupaten Purbalingga akan mempengaruhi kinerja pemasaran menjadi semakin meningkat.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan hasil analisis data dan simpulan yang telah peneliti sajikan di atas, peneliti dapat memberikan saran-saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku industri kecil dan menengah knalpot, Dinas Perindustrian dan Perdagangan, maupun bagi penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran yang dapat peneliti sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pelaku Industri kecil dan menengah

- a. Berdasarkan hasil penelitian ini, bahwa semakin baik orientasi pelanggan pelaku IKM knalpot Kabupaten Purbalingga maka akan meningkatkan inovasi produk dan meningkatkan kinerja pemasaran pelaku IKM knalpot di Kabupaten Purbalingga. Oleh karena itu, pelaku IKM knalpot di

Kabupaten Purbalingga diharapkan dapat meningkatkan orientasi pelanggan dengan lebih memperhatikan kebutuhan dan selera pelanggan melalui riset pasar atau semacamnya. Lebih memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan dengan selalu memperbaiki apa yang dikeluhkan oleh pelanggan, serta memberikan nilai bagi pelanggan terhadap produk yang dijual, salah satunya dengan cara menitik beratkan pada kualitas produk dibandingkan dengan produk pesaing.

- b. Dari hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa semakin baik orientasi kewirausahaan yang dilakukan pelaku IKM Knalpot di Kabupaten Purbalingga maka akan tercipta inovasi produk dan akan berdampak pada kinerja pemasaran pelaku IKM knalpot di Kabupaten Purbalingga. Oleh karena itu, pelaku IKM knalpot di Kabupaten Purbalingga diharapkan dapat meningkatkan orientasi kewirausahaan dengan lebih proaktif dalam melaksanakan inovasi pada produk knalpotnya seperti menciptakan model model knalpot baru dengan suara suara unik serta dengan bahan yang lebih berkualitas. Pelaku IKM knalpot juga diharapkan dapat lebih inovatif pada cara produksi knalpot seperti mengganti pemotong bahan baku dasar manual dengan pemotong otomatis agar produk yang dihasilkan dapat lebih banyak dan lebih cepat diproduksi untuk meningkatkan kinerja pemasaran dari pelaku IKM knalpot di Kabupaten Purbalingga.
- c. Hasil penelitian ini pun menunjukkan bahwa semakin baik inovasi produk yang dilakukan pelaku IKM knalpot Kabupaten Purbalingga maka akan meningkatkan kinerja pemasaran pelaku IKM knalpot di Kabupaten

Purbalingga. Oleh karena itu, pelaku IKM knalpot di Kabupaten Purbalingga diharapkan dapat lebih meningkatkan inovasi yang mereka lakukan dengan melakukan modifikasi modifikasi produk sehingga lebih sesuai dengan kebutuhan dan selera pelanggan, melakukan teknik peniruan terhadap produk produk yang sedang laku di pasaran atau juga menciptakan inovasi baru dengan kualitas yang bagus serta menjawab semua kebutuhan pelanggan, sehingga dengan begitu kinerja pemasaran juga akan semakin meningkat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan kelemahan dalam penelitian ini yaitu keterbatasan variabel, maka peneliti menyarankan untuk peneliti selanjutnya melakukan penelitian dengan menggunakan variabel independen yang lain dan menambahkan atau merubah variabel intervening dengan yang lain yang dapat memediasi pengaruh variabel independen terhadap kinerja pemasaran. Melakukan penelitian pada lingkup yang lebih luas atau juga pada sektor industri yang lain sehingga dapat menghasilkan pembaharuan hasil dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategik*, Edisi Delapan. Jakarta: Salemba Empat.
- Abdulai, M., & Hinson, R. (2012). *Market orientation, innovation and corporate social responsibility practices in Ghana's telecommunication sector*. *Social Responsibility Journal*, 8(3), 327-346.
- Aji, W. P. (2014). *Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Dan Daya Saing Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Knalpot (Studi Pada Home Industri Knalpot di Kabupaten Purbalingga)*. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Appiah Adu, K., & Singh, S. (1998). "Customer orientation and performance: a study of SMEs". *Management Decision*, Vol. 36 Iss: 6, 385-394.
- Arif, L. A., & Widodo. (2011). Model Peningkatan Kinerja Pemasaran dalam Konteks Adaptabilitas Lingkungan. *Jurnal Analisis Manajemen*, 5(1), 30-44.
- Aristiyo, R. &. (2017). Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Dengan Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar dan Kemitraan. *Management Analysis Journal*.
- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: KENT Publishing Company.
- 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.
- Brashear, T. G., Cross, M. E., Rigdon, E. E., & Danny, N. (2006). *Customer orientation and salesperson performance*. *European Journal of Marketing* Vol. 41 No. 7/8, 821-835.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, H. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen Edisi 1*. Yogyakarta: BPFE.
- Ferdinand, A. (2000). *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategi*. Research Paper Series, (1).
- Ferdinand, A. (2011). *Metode Penelitian Manajemen pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen*. Semarang: BP Undip.

- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen-Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Direksi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ferraresi, A. A., Quandt, C. O., dos Santos, S. A., & Frega, J. R. (2012). Knowledge management and strategic orientation. *Leveraging innovativeness and performance. Journal of Knowledge Management*, 16(5), 688-701.
- Frank, H., Kessler, & Fink, A. (2010). *Entrepreneurial Orientation And Business Performance . A Replication Study. SBR.*, 175-198.
- Fuady, M. (2005). *Pengantar Hukum Bisnis: Menata Bisnis Modern di Era Globalisasi*. Edisi Kedua. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. 5 thed. Semarang: BP Undip.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Proogram IBM SPSS 23*. Semarang: BP Undip.
- Grawe, S. J., Chen, & Daugherty, P. J. (2009). *The relationship between strategic orientation, service innovation, and performance. International Journal of Physical Distribution and Logistics Management. Vol. 39. No. 4*, 282-300.
- Guspul, A. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm “Batako” Di Kepil Wonosobo. *Jurnal PPKM III*, 193-206.
- Hadiyati, E. (2011). Kreativitas Dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8-16.
- Han, J. K., & Srivasta, R. (1998). *Market Orientation and Organizational Performance. Is Innovation a Missing Link? Journal of Marketing. Vol 62. No. 4*, 30-45.
- Hatta, I. H. (2015). Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 13(4), 653-661.
- Hult, G. T., Hurley, R. F., & Knight, G. A. (2004). *Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance. . Industrial Marketing Management*, 33(5), 429-438.
- Imam, S., & Zainul, A. (2014). *The Effect of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation toward Learning Orientation, Innovation, Competitive Advantages and Marketing Performance. European Journal of Business and Management*, 2222-2839.

- Jalilvand, M. R. (2017). *"The effect of innovativeness and customer-oriented systems on performance in the hotel industry of Iran"*. *Journal of Science and Technology Policy Management*, Vol. 8 Issue: 1, 43-46.
- Khamidah, N. (2005). Analisis Pengaruh Faktor Lingkungan Terhadap Inovasi Produk dan Kreativitas Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Perusahaan Kerajinan Keramik di Sentra Kasongan Kabupaten Bantul Yogyakarta). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. 4 No. 3, 231-246.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran 13th Ed*. Jakarta: Erlangga.
- Kurnia, M. F., & Murwatiningsih. (2018). Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui *Knowledge Management*, Orientasi Strategi Dan Inovasi. *Management Analysis Journal*.
- Kusuma, P. D., & Purwaningsih, R. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Dengan Metode Structural Equation Modeling (Studi kasus UKM berbasis Industri Kreatif Kota Semarang). *Prosiding SNST ke-6 Fakultas Teknik Universitas Wahid Hasyim Semarang*.
- Lapina, a. a., & & james ogi, I. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pt. Bpr Prima Dana Amurang. *Jurnal EMBA*. Vol.4, 1330-1339.
- Mahmood, R., & Hanafi, N. (2013). *Entrepreneurial Orientation and Business Performance of Women-Owned Small and Medium Enterprises in Malaysia : Competitive Advantage as a Mediator*. *International Journal of Business and Social Science*, Volume 4. No.1, 82-90.
- Mahmud, & Anomsari, A. (2011). Studi pada Usaha Kecil Menengah di Kawasan Usaha Barito Semarang. *Seminar Nasional Teknologi Informasi & Komunikasi Terapan*, 1-8.
- Miller, D. (1983). *The correlates of entrepreneurship in three types of firms*. *Journal Institute for Operations Research and the Management Sciences* Vol. 29 No. 7, 770-791.
- Mulyani, I. T. (2015). Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Dengan Inovasi Sebagai Variabel Intervening. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

- 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).
- Mustikowati, R. I., & Tysari, I. (2014). Orientasi Kewirausahaan, Inovasi, Dan Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi Pada Ukm Sentra Kabupaten Malang). *Jurnal Modernisasi*. Volume 10. No. 1, 23-37.
- Narver, & Slater. (1990). *The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. Journal of Marketing*.
- Narver, & Slater. (1994). *Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation Performance Relationship? Journal of Marketing*. Vol. 58, 46-55.
- Ndubisi, N. O., Cape, C. M., & Ndubisi, G. (2015). *Innovation strategy and performance of international technology services ventures The moderating effect of structural autonomy. Journal of Service Management*, 26, 548-564.
- Oflazoglu, & Kocak, A. (2017). *Market, Entrepreneurial, and Technology Orientations. Impact on Innovation and Firm Performance. Emerald Insight*. Vol 55. The University of Newcastle. Australia.
- Prakosa, B. (2005). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur di Semarang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 6 No. 2, 181-198.
- Prapriani, Y. A. (2014). Membangun Kinerja Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Mebel Di Kabupaten Jepara (Studi Kasus Pada Umkm Mebel di Jepara). Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Pratono, A. H. (2015). *Mediating effect of marketing capability and reward philosophy in the relationship between entrepreneurial orientation and firm performance. Journal of Global Entrepreneurship Research*, 5:5.
- Purbo, W. O. (2000). *Membangun server internet dengan free BSD*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Quentin, S. (1985). *The Return of Grand Theory in the Human Sciences*. Cambridge, Cambridge University.
- Salojarvi, H., Ritala, P., Sainio, L., & Saarenketo, S. a. (2015). *Synergistic effect of technology and customer relationship orientations : consequences for market performance. Business & Industrial Marketing*. Vol. 30. No. 5, 511-520.

- Sanja, S. R. (2016). *Customer orientation and firm's business performance: a moderated mediation model of environmental customer innovation and contextual factors. European Journal of Marketing, Volume 50.*
- Sari, L. F. (2013). Pengaruh Orientasi Pasar dan Kreativitas Terhadap Kinerja Pemasaran Pedagang Pakaian Jadi di Pasar Kliwon Kabupaten Kudus. *Management Analysis Journal*, 110-116.
- Schiffman, L. &. (2008). *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh, Cetakan Keempat.* Jakarta: PT. Indeks.
- 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), 182-194.
- Setyawati, H. A. (2013). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Perusahaan melalui Keunggulan Bersaing dan Persepsi Ketidakpastian Lingkungan sebagai Prediksi Variabel Moderasi (Survey pada UMKM Perdagangan di Kabupaten Kebumen). *Jurnal Fokus Bisnis*, 12(2), 20-32.
- Setyawati, H. A. (2013). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing Dan Persepsi Ketidakpastian Lingkungan Sebagai Prediksi Variabel Moderasi (Survey pada UMKM Perdagangan di Kabupaten Kebumen). *Jurnal Fokus Bisnis: media pengkajian manajemen dan akuntansi, volume 12 No 1 STIE Putra Bangsa*, 20-31.
- Sismanan, A. (2006). Analisis Pengaruh Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Empiris Pada Industri Kecil Dan Menengah Produk Makanan Di Propinsi Bengkulu). Tesis. Semarang: Program PascaSarjana Universitas Diponegoro.
- Sugiyarti, G. (2016). Analisis Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Menengah Batik di Provinsi Jawa Tengah. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers UNISBANK*, 643-650.
- Sugiyono. (2010). *Statistika untuk Penelitian.* Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suryana. (2013). *Kewirausahaan, Kiat dan Proses Menuju Sukses.* Jakarta: Salemba Empat.
- Suryana. (2014). *Kewirausahaan kiat dan proses menuju sukses.* Jakarta: Salemba Empat.

- Suryana. (2014). *Kewirausahaan, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Syukron, M. Z., & Ngatno. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Umkm Jenang Di Kabupaten Kudus . *Administrasi Bisnis*. Volume 5. No. 1, 24-34.
- Tanoko, H. (2010). Kontributor Kinerja Pemasaran dari Aspek Reward, Individu dan Kreatifitas Strategi Pemasaran. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 115-124.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik 2nd Ed*. Yogyakarta: ANDI.
- Tsai, Y. (2013). *Health Care Industry, Customer Orientation and Organizational Innovation: A Survey of Chinese Hospital Professionals*. *Chinese Management Studies*. Vol 18, 238-254.
- Tutar, H., Nart, S., & Bingol, D. (2015). *The Effects of Strategic Orientations on Innovation Capabilities and Market Performance. The Case of ASEM*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 709-719.
- Wahyono. (2002). *Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran {Studi Kasus Pada Industri Meubel di Kabupaten Jepara}*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 1, No. 1, 23-40.
- Wiklund, J., & Shepherd, D. (2005). *Entrepreneurial orientation and small business performance. a configurational approach*. *Journal of Business Venturing*,. Volume 20, 71-91.
- Zhaofang. (2016). *Customer orientation , relationship quality , and performance. the third party logistics provider ' s perspective*. Vol. 27, 1-29.