

# The Effect of Market Orientation, Product Innovation, and Entrepreneurial Orientation on Marketing Performance of UMKM in Gempol

[Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM di Gempol]

Oleh:

Fatimatuh Zahro,

Dewi Komala Sari

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Bulan Februari Tahun 2025



# Pendahuluan

**UMKM** merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perkembangan perekonomian nasional. Semakin banyaknya UMKM maka semakin sedikit pengangguran karena terciptanya lahan pekerjaan baru. Maka dari itu di sebuah daerah di Pasuruan tepatnya di Gempol memiliki pengembangan UMKM yang cukup beragam mulai dari kuliner, tas hingga konveksi.

## Variabel

- Orientasi Pasar (X1)
- Inovasi Produk (X2)
- Orientasi Kewirausahaan (X3)
- Kinerja Pemasaran (Y)

# Pendahuluan

## Research Gap

Terdapat gap empiris, yakni adanya ketidakkonsistenan temuan dari penelitian sebelumnya terkait pengaruh orientasi pasar, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan data diatas maka diperlukan penelitian kembali untuk dapat meng etahui variabel-variabel yang diteliti dapat berpengaruh atau tidak.

# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Apakah orientasi pasar, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Gempol

# Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif

Populasi pada penelitian ini seluruh produsen pada UMKM Konveksi yang ada di Desa Legok, Dusun Tempel Kecamatan Gempol

Sampel penelitian 100 responden

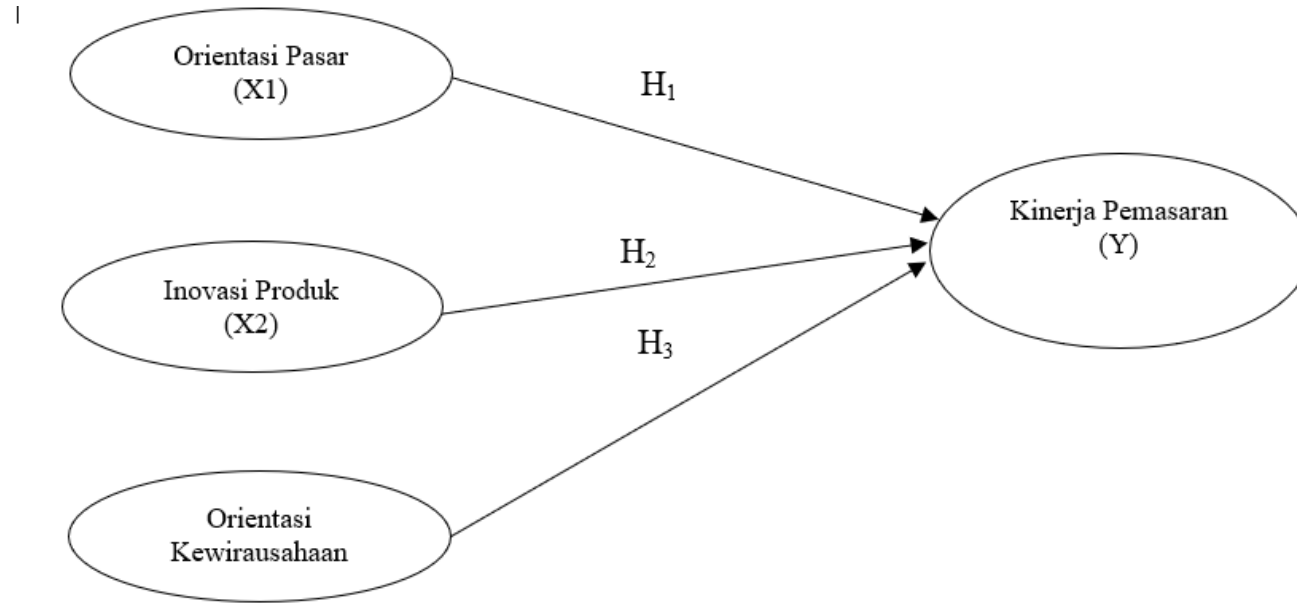
Teknik pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik non probability sampling dengan metode Random Sampling.

Teknik pengumpulan data dengan kuesioner dengan skala *likert*

Teknik analisis data menggunakan program statistik Smart PLS-4

# Metode

## Kerangka Konseptual



Hipotesis:

H1 :Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM di Gempol

H2 :Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM di Gempol.

H3 :Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM di Gempol.

# Metode

## Indikator-Indikator

| No. | Variabel                     | Indikator   |
|-----|------------------------------|---|
| 1.  | Orientasi Pasar (X1)         | <ul style="list-style-type: none"><li>- Orientasi Pelanggan</li><li>- Orientasi Pesaing</li><li>- Koordinasi antar</li><li>- Fungsional</li></ul> |
| 2.  | Inovasi Produk (X2)          | <ul style="list-style-type: none"><li>- Perluas Produk</li><li>- Peniruan Produk</li><li>- Produk Baru</li></ul>                                  |
| 3.  | Orientasi Kewirausahaan (X3) | <ul style="list-style-type: none"><li>- Berpengalaman Usaha</li><li>- Berani Mengambil Resiko</li><li>- Kordinasi Antar Fungsional</li></ul>      |
| 4.  | Kinerja Pemasaran (Y)        | <ul style="list-style-type: none"><li>- Pertumbuhan Pelanggan</li><li>- Pertumbuhan Penjualan</li><li>- Peningkatan Produktivitas</li></ul>       |

# Hasil

## Evaluasi Model

Dalam analisis PLS-SEM terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (*measurement model*) atau disebut *outer model* dan model struktural (*structural model*) atau disebut *inner model*.

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*). Dilakukan untuk menilai validitas dan reabilitas model. *Outer model* dengan indikator reflektif dievaluasi melalui *convergent validity* dan *discriminant* serta *composite reliability* dan *cronbach alpha*.
2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*). Bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. *Inner model* dievaluasi dengan melihat nilai *R-Square*. Selanjutnya evaluasi model dengan melihat nilai signifikansi (uji hipotesis) untuk mengetahui pengaruh antar variabel melalui prosedur *bootstrapping*.



# Hasil

## 1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

- a. *Convergent Validity*, uji *convergent validity* dengan indikator reflektif dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk tiap indikator konstruk dengan nilai yang diharapkan adalah 0,7. Nilai *average variance extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0,5.

|                              | Orientasi Pasar (X1) | Inovasi Produk (X2) | Orientasi Kewirausahaan (X3) | Kinerja Pemasaran (Y) | Keunggulan Bersaing (Z) |
|------------------------------|----------------------|---------------------|------------------------------|-----------------------|-------------------------|
| Orientasi Pasar (X1)         |                      |                     |                              |                       |                         |
| X1.1                         | 0,866                |                     |                              |                       |                         |
| X1.2                         | 0,755                |                     |                              |                       |                         |
| X1.3                         | 0,822                |                     |                              |                       |                         |
| Inovasi Produk (X2)          |                      |                     |                              |                       |                         |
| X2.1                         |                      | 0,797               |                              |                       |                         |
| X2.2                         |                      | 0,922               |                              |                       |                         |
| X2.3                         |                      | 0,880               |                              |                       |                         |
| Orientasi kewirausahaan (X3) |                      |                     |                              |                       |                         |
| X3.1                         |                      |                     | 0,808                        |                       |                         |
| X3.2                         |                      |                     | 0,796                        |                       |                         |
| X3.3                         |                      |                     | 0,860                        |                       |                         |
| Kinerja Pemasaran (Y)        |                      |                     |                              |                       |                         |
| Y1.1                         |                      |                     |                              | 0,819                 |                         |
| Y1.2                         |                      |                     |                              | 0,877                 |                         |
| Y1.3                         |                      |                     |                              | 0,780                 |                         |

**Tabel 1**

### **Outer loading**

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 4.0

# Hasil

Berdasarkan table 1 diatas dapat dilihat bahwa nilai *outer loading* masing-masing indikator pada semuanya bernilai lebih dari 0,7, yang artinya indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah mencapai *convergent validity*.

|                                     | AVE   |
|-------------------------------------|-------|
| <b>Orientasi Pasar (X1)</b>         | 0,665 |
| <b>Inovasi Produk (X2)</b>          | 0,753 |
| <b>Orientasi Kewirausahaan (X3)</b> | 0,676 |
| <b>Kinerja Pemasaran (Y)</b>        | 0,683 |

**Tabel 2**

**Average Variance Extracted (AVE)**

*Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 4.0*

Berdasarkan tabel 2 terlihat bahwa nilai AVE dari variabel orientasi pasar (X1), Inovasi Produk (X2), Orientasi Kewirausahaan (X3), kinerja pemasaran (Y) adalah lebih besar dari **> 0,5**, oleh karena itu, semua variabel penelitian valid.

# Hasil

## 1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

- b. *Discriminant Validity*, uji *discriminant validity*. Dengan melihat nilai *cross loading* untuk mengetahui apakah struktur tersebut memiliki kekuatan *discriminant* yang cukup. Nilai *cross loading* setiap variabel harus  $> 0,7$ .

|      | Orientasi Pasar (X1) | Inovasi Produk (X2) | Orientasi Kewirausahaan (X3) | Kinerja Pemasaran (Y) | Keunggulan Bersaing (Z) |
|------|----------------------|---------------------|------------------------------|-----------------------|-------------------------|
| X1.1 | 0.866                | 0.772               | 0.611                        | 0.606                 | 0.587                   |
| X1.2 | 0.755                | 0.538               | 0.464                        | 0.497                 | 0.460                   |
| X1.3 | 0.822                | 0.576               | 0.608                        | 0.582                 | 0.490                   |
| X2.1 | 0.592                | 0.797               | 0.653                        | 0.490                 | 0.570                   |
| X2.2 | 0.681                | 0.922               | 0.796                        | 0.673                 | 0.570                   |
| X2.3 | 0.629                | 0.880               | 0.674                        | 0.525                 | 0.577                   |
| X3.1 | 0.465                | 0.533               | 0.808                        | 0.601                 | 0.473                   |
| X3.2 | 0.681                | 0.922               | 0.796                        | 0.673                 | 0.641                   |
| X3.3 | 0.551                | 0.555               | 0.860                        | 0.672                 | 0.679                   |
| Y1.1 | 0.664                | 0.605               | 0.598                        | 0.819                 | 0.562                   |
| Y1.2 | 0.548                | 0.614               | 0.795                        | 0.877                 | 0.704                   |
| Y1.3 | 0.508                | 0.389               | 0.539                        | 0.780                 | 0.707                   |

Berdasarkan tabel 3 diatas, terlihat bahwa konstruk laten dengan indikator pada blok memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan indikator di blok lainnya yang memiliki nilai lebih rendah, dengan nilai *cross loading* setiap konstruk memiliki nilai lebih dari  $> 0,7$  yang artinya konstruk tersebut memiliki *discriminant* yang memadai.

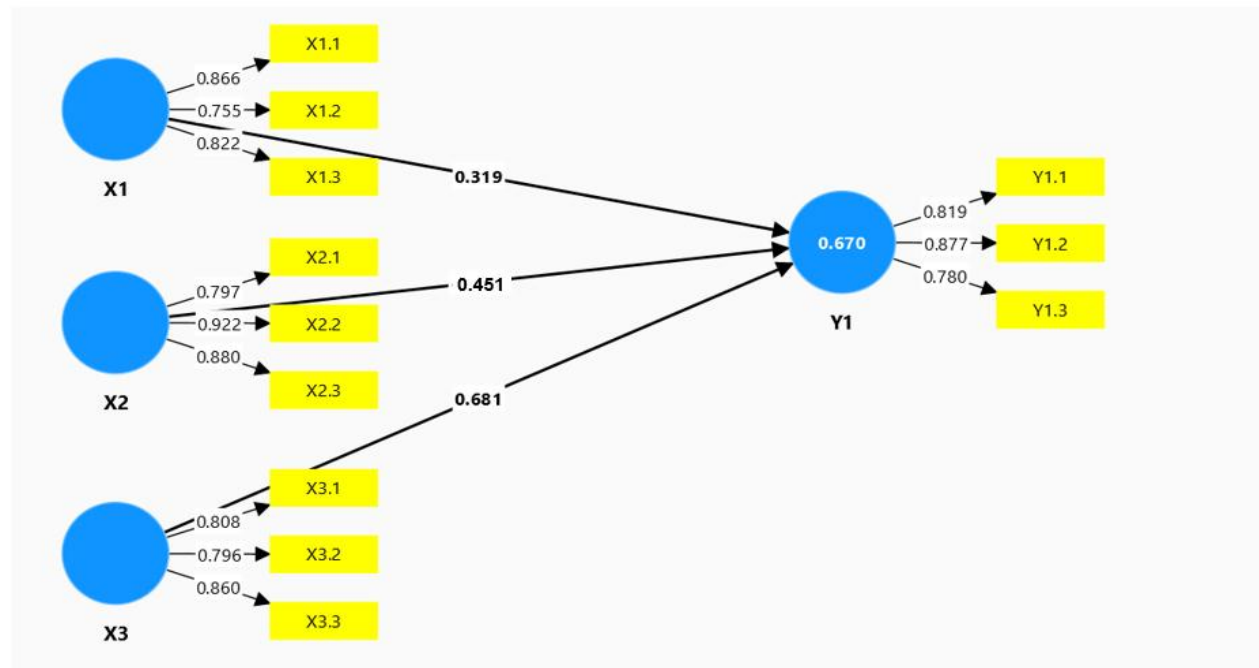
**Tabel 3**  
**Cross Loading**

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 4.0

# Hasil

## 1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

- c. *Reability*, uji reabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Reabilitas suatu konstruk dapat dilakukan dengan 2 (dua) cara yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reability*. Konstruk dinyatakan *reliable* jika nilai *cronbach's alpha* maupun *composite reability* diatas 0,7.



# Hasil

## Cronbach's Alpha

**Tabel 4**

### Cronbach's Alpha

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 4.0

| Konstruk / Variabel          | Reability        |                     |
|------------------------------|------------------|---------------------|
|                              | Cronbach's Alpha | Composite Reability |
| Orientasi Pasar (X1)         | 0,747            | 0,757               |
| Inovasi Produk (X2)          | 0,835            | 0,866               |
| Orientasi Kewirausahaan (X3) | 0,760            | 0,762               |
| Kinerja Pemasaran (Y)        | 0,760            | 0,786               |

Berdasarkan table 4 diatas, menunjukkan bahwa nilai *croncbach's alpha* dari setiap variabel nilainya lebih dari  $> 0,7$ , dan pada nilai *composite reability* dari setiap variabel nilainya lebih dari  $> 0,7$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi kriteria reabilitas dan memiliki tingkat reabilitas yang tinggi.

# Hasil

## 2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

- a. *R-Square*, nilai *R-Square* digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*. Kategori nilai 0,75, 0,50 dan 0,25 menunjukkan model (kuat, moderate dan lemah).

|                       | R Square |
|-----------------------|----------|
| Kinerja Pemasaran (Y) | 0,670    |

**Tabel 5**

### ***R-Square***

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 4.0

Berdasarkan tabel 5 diatas, menunjukkan bahwa nilai *R-Square* untuk variabel kinerja pemasaran sebesar 0,670 yang berarti termasuk dalam kategori *moderate*.

# Hasil

## Uji Hipotesis

- a. *Path Coefficient*, uji ini dilakukan dengan melihat signifikansi untuk mengetahui pengaruh antar variabel melalui prosedur bootstrapping. Nilai signifikansi dapat dilakukan dengan melihat koefisien parameter dan T-Statistik pada *path coefficient*. Hipotesis penelitian diterima jika nilai T-Statistik > 1,96 ( t tabel signifikansi 5%).

|   | Sampel Asli (O) | Rata-rata Sampel (M) | Standar Deviasi | T Statistik | P Values |
|---|-----------------|----------------------|-----------------|-------------|----------|
| Orientasi Pasar (X1) -> Kinerja Pemasaran (Y)         | 0.319           | 0.309                | 0.136           | 2.345       | 0.019    |
| Inovasi Produk (X2) -> Kinerja Pemasaran (Y)          | 0.451           | 0.425                | 0.166           | 3.125       | 0.005    |
| Orientasi Kewirausahaan (X3) -> Kinerja Pemasaran (Y) | 0.681           | 0.658                | 0.153           | 4.437       | 0.000    |

**Tabel 6**

### *Path Coefficient*

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 4.0



# Hasil

Berdasarkan hasil *path coefficient* diatas dapat dilihat bahwa pertama, variabel orientasi pasar (X1) terhadap variabel kinerja pemasaran (Y) menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar 0,319 dengan nilai T-Statistik sebesar 2,345 yang lebih besar dari (T Tabel 1,96) dan P Values sebesar 0,019 lebih kecil dari (tingkat signifikansi 0,5). Dengan demikian berarti variabel orientasi pasar (X1) berpengaruh terhadap variabel kinerja pemasaran (Y), sehingga hipotesis H1 dapat dinyatakan diterima.

Kedua, variabel inovasi produk (X2) terhadap variabel kinerja pemasaran (Y) menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar 0,451 dengan nilai T-Statistik sebesar 3,125 yang lebih besar dari (T Tabel 1,96) dan P Values sebesar 0,005 yang lebih kecil dari (tingkat signifikansi 0,5). Dengan demikian berarti variabel inovasi produk (X2) berpengaruh terhadap variabel kinerja pemasaran (Y), sehingga hipotesis H2 dinyatakan diterima.



# Hasil

Ketiga, variabel orientasi kewirausahaan (X3) terhadap variabel kinerja pemasaran (Y) menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar 0,681 dengan nilai T-Statistik sebesar 4,437 yang lebih kecil dari (T Tabel 1,96) dan P Values sebesar 0,000 yang lebih kecil dari (tingkat signifikansi 0,5). Dengan demikian berarti variabel orientasi kewirausahaan (X3) berpengaruh terhadap variabel kinerja pemasaran (Y), sehingga hipotesis H3 dinyatakan diterima.

# Pembahasan

## **H1: Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM di Gempol.**

Berdasarkan hasil analisis, membuktikan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Gempol, dengan demikian hipotesis (H1) dalam penelitian ini diterima. Maka artinya UMKM Gempol telah melakukan aktivitas yang efektif dan efisien. Konsumen dimudahkan dengan dalam mencari informasi sesuai dengan barang yang dicari. Orientasi pasar menjadi sumber inspirasi perusahaan dalam melakukan cara-cara inovatif serta menjadi sumber kinerja pemasaran dalam meningkatkan cara kerja pengusaha menjadi lebih baik. Seorang pengusaha yang berorientasi pasar di dalam membangun strategi untuk mengembangkan perusahaan akan mengedepankan kepuasan konsumen, dan selalu memantau apakah produk telah sesuai atau melebihi harapan konsumen. Kemampuan pengusaha dalam menciptakan produk baru akan mempermudah perusahaan tersebut saat adaptasi dengan perubahan lingkungan, seperti menyesuaikan dengan perubahan standar produk yang ditetapkan pelanggan.

Hasil penelitian ini membuktikan teori yang menyatakan bahwa ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan praktik konsep pemasaran yang efektif dan efisien dalam orientasi pasar dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Berdasarkan penelitian lainnya membuktikan bahwa teori orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja[2]. Hasil teori dari penelitian lainnya membuktikan orientasi pasar berpengaruh baik dan signifikan terhadap kinerja pemasaran hubungan antara inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

# Pembahasan

## H2 : Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM di Gempol.

Berdasarkan hasil analisis, membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Gempol, dengan demikian hipotesis (H2) dalam penelitian ini diterima. Maka artinya UMKM Gempol telah meningkatkan kreativitas dalam pembuatan setiap produk, sehingga hal ini akan menarik konsumen dengan gaya /trend terbaru sesuai dengan perkembangan zaman. Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing. Apabila produk tersebut memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen. Pengembangan produk baru dan strategisnya yang lebih efektif seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Adanya teknologi dapat mempercepat pengembangan produk baru, kemampuan perusahaan dalam memproduksi teknologi tinggi dan produk dengan teknologi terapan sangat mempengaruhi keunggulan pada produk tersebut. Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing. Apabila produk tersebut memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen. Pengembangan produk baru dan strategisnya yang lebih efektif seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan, tetapi ini bukan pekerjaan yang mudah. Pengembangan produk baru memerlukan upaya, waktu dan kemampuan termasuk besarnya resiko dan biaya kegagalan.

Hasil penelitian ini membuktikan teori yang menyatakan bahwa inovasi produk akan memberi nilai tambah pada produk dan akan meningkat keunggulan inovasi produksi sehingga mendorong kesuksesan peluncuran produk sehingga akan meningkat kinerja pemasaran suatu produk baru. Berdasarkan hasil penelitian lainnya bahwa inovasi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran[5]. Hasil teori dari peneliti lainnya, menyebutkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Semakin baik inovasi produk akan semakin menarik perhatian konsumen maka hal ini berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM di Gempol.

# Pembahasan

## **H3: Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM di Gempol.**

Berdasarkan hasil analisis, membuktikan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Gempol, dengan demikian hipotesis (H3) dalam penelitian ini diterima. Maka artinya, setiap para produsen UMKM di Gempol mampu membangun usaha agar lebih luas dikenal masyarakat melalui berbagai cara yaitu inovasi produk, proaktif dan keberanian mengambil resiko dalam perhitungan harga sesuai dengan peminat konsumen. Orientasi Kewirausahaan dalam kemampuan untuk menciptakan pembaharuan, mengambil risiko dalam menciptakan usaha yang membedakan dengan yang lain. Inovatif mengacu pada suatu sikap wirausahawan untuk terlibat secara kreatif dalam proses percobaan terhadap gagasan baru yang memungkinkan menghasilkan metode produksi baru sehingga menghasilkan produk baru, baik untuk pasar sekarang maupun ke pasar baru. Kemampuan inovasi berhubungan dengan persepsi dan aktivitas terhadap aktivitas-aktivitas bisnis yang baru dan unik.

Hasil penelitian ini membuktikan teori yang menyatakan bahwa ketika sebuah perusahaan memiliki nilai atau derajat yang cukup tinggi menyangkut orientasi kewirausahaan maka secara langsung akan terciptanya kinerja pemasaran yang tinggi[33]. Teori dari penelitian lainnya bahwa orientasi kewirausahaan diciptakan dari sikap penuh proaktif, inovasi dan berani mengambil resiko, yang diyakini dapat mendorong kinerja perusahaan. Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian lainnya bahwa variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran [35]. Semakin baik orientasi kewirausahaan akan semakin menarik perhatian konsumen maka hal ini berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM di Gempol.

# Referensi

- [1] Dewi, Ni Made Putri. Dan Ni Wayan Ekawati. 2017. Peran Keunggulan Eran Keunggulan Bersaing Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(9), 4947–4977.
- [2] Rahadhini, Marjam Desma. Dan Lamidi. 2020. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Melalui Keunggulan Bersaing di Kota Solo. *J-MKLI (Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia)*, 4(2), 81.
- [3] Tirtayasa, S. (2022). The Influence of Entrepreneurship Orientation and Market Orientation on the Performance of Small and Medium Enterprises Mediated by Competitive Advantage. *Enrichment : Journal of Management*, 12(2), 1825–1839.
- [4] Setyawati, Harini Abrilia. 2013. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing dan Persepsi Ketidakpastian Lingkungan Sebagai Prediksi Variabel Moderasi (Survey pada UMKM Perdagangan di Kabupaten Kebumen). *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 12(2), 20–32.
- [5] Mandasari, IA Cynthia Saisaria. 2020. Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Mikro Kecil Makanan di Kota Denpasar). *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 2(2), 56–62.
- [6] Ogi, I., Massie, J., & Lopian, A. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pt. Bpr Prisma Dana Amurang. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 1330–1339.
- [7] Yanuar, Naumi Dwi dan Harti. 2020. Pengaruh Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Penjualan Pada Home Industri Olahan Ikan Di Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 51–60.

# Referensi

- [8] Fatmawati, Rossa Amalia. 2013. Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699
- [9] D., Hamel, C., Program, A. W.Manajerial, J., Kewirausahaan., Manajemen, S., Ekonomi, F., & Bisnis, D.Calvin dan Andi. 2020. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi pasar Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Usaha UKM Di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, II (4), 863. 66.
- [10] Medhika, Nyoman Gede Aditya Jay, I Gusti A.K Gintari, Dan Ni N.K Yasa. 2018. Peran Keunggulan Bersaing Dalam Memediasi Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Dengan Kinerja UKM. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(2), 183–195.
- [11] <https://sdgs.bappenas.go.id/sekilas-sdgs/>
- [12] Ahmad, Komarudin. 2014. Akuntansi Manajemen. Dasar-Dasar Konsep Biaya dan Pengambilan Keputusan. Rajagrafindo. Jakarta
- [13] Tjiptono, F., Chandra, G., dan Adriana, D. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI
- [14] Cravens, D.W., & Piercy, N.F. 2013. *Strategic Marketing*. Singapore: Mc Graw-Hill Companies.
- [15] Kotler, Philip (2009), *Manajemen Pemasaran*. Indeks, Jakarta.
- [16] Nasir, Akhmad. 2018. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel Di Kabupaten Paruruan. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 6(2), 17-23



# Referensi

- Makmur, Dan Thahier, R. 2015. Inovasi dan Kreativitas Manusia. Bandung: PT Rafika Aditama.
- [18] Higgins, D., Omer, T. C., & Phillips, J. D. (2015). The Influence of a Firm's Business Strategy on its Tax Aggressiveness. *Contemporary Accounting Research*. 32(2), 674–702.
- [19] Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*.Jakarta. PT. Indeks
- [20] Ahmed, Pervaiz K, & Shepherd, Charles D. (2010). *Innovation Management*. New. Jersey. Pearson Education, Inc
- [21] Ginsberg, A. 2011. Measuring Changes in Entrepreneurial Orientation Following Industry Deregulation: The Development of a Diagnostic Instrument. *Proceedings of International Council of Small Business*.
- [22] Muzakar Isa.2011.Analisis Kompetensi Kewirausahaan, Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Industri Mebel. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.Vol.15 No. 2.
- [23] Fayolle Alain.2007. *Handbook of Research in Entrepreneurship Education*. Volume 1 A General Perspective.MPG Books Lts, Bodmin, Cornwall.Great Britain
- [24] Kuswanti dan Dorojatun Prihandono. 2017. Pengaruh Orientasi Pelanggan dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing. *Management Analysis Journal*, 4(3), 265–272.
- [25] Elondri., Yurasti., Yuliza, M., Alhempri, R. R., Dan Anggraini, N. 2022. Kinerja Pemasaran Industri Kecil Menengah. 1ST Ed. Jawa Tengah: Pena Persada.

# Referensi

- [26] Az. Nasution. 2014. *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*. Bandung. PT. Citra Aditya Bakti
- [27] Leal-Rodriguez, Antonio dan Albort-Morant, Gema. 2016. Linking Market Orientation, Innovation and Performance: An Empirical Study on Small Industrial Enterprises in Spain. *Journal of Small Business Strategy*. Vol. 26 No. 1.
- [28] Maslucha, N., & Sanaji. 2013. Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi, *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 1, No. 4.
- [29] Manambing Alsinta, Silvya Mandey, Dan Maria V.J Tielung. 2018. Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Keunggulan Bersaing Terhadap kinerja Pemasaran (Studi Kasus Umkm Kuliner Tinutuan Di Manado). *Jurnal EMBA*, Vol.6, No. 4, Hal. 3810.
- [30] Kohli, A. K., & B. J. Jaworski. 1990. Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Management Implications. *Journal of Marketing*. Vol 54(1) 1-18.
- [31] Mursid, Mansur Chadi, dkk. 2019. *Menanamkan Nilai Inovasi Berbasis Syariah Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Produk Baru di Industri Keuangan Mikro Syariah*. Jawa Tengah. Khairunnisa.
- [32] Khotimah, K., Wutsqo, A. U., Dan Huda, M. (2017). Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk Dan Orientasi Kewirausahaan (Studi Pada Usaha Kecil Dan Mikro Alat Pel Desa Damarjati). *Jurnal Sketsa Bisnis*, 4(2), 76-84. <https://Jurnal.Yudharta.Ac.Id/V2/Index.Php/Sketsabisnis/Index>.
- [33] Nizam, M. F., Mufidah, E., & Fibriyani, V. 2020. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pemasaran Umkm. *Jurnal EMA*, 5(2), 100-109.



# Referensi

- [34] Rompis, J., Mananeke, L., Lintong, D. 2022. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Usaha Kerajinan Kayu Di Kecamatan Tagulandang Kabupaten Sitaro). Jurnal Emba, 10 (3), 447-457.
- [35] Firmansyah, A. 2019. *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Pasuruan. Qiara Media
- [36] Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- [37] Mukson., Hamidah., Dan Prabuwno, A. S. 2020. *Lingkungan Kerja Dan Orientasi Kewirausahaan*. 1st Ed. Jawa Tengah. Lekeisha.
- [38] Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta. Bandung.

