

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]

Fatimatuh Zahro¹⁾, Dewi Komala Sari ^{*2)}

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: dewikomalasari@umsida.ac.id

Abstract. *This research aims to determine the influence of market orientation, product innovation, and entrepreneurial organization on marketing performance in MSMEs in Gempol. The research uses quantitative methods, descriptive research type. Sampling in this study used the Random Sampling method with a sample size of 100 respondents. This research uses data collection techniques by distributing questionnaires via Google Form. The data analysis technique used in this research uses path coefficient hypothesis testing and indirect effects using the Smart PLS-4 statistical program. The results of this research indicate that market orientation, product innovation and entrepreneurial organization influence marketing performance.*

Keywords - *The Effect of Market Orientation, Product Innovation, and Entrepreneurial Orientation, Marketing Performance.*

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Gempol. Penelitian menggunakan metode kuantitatif jenis penelitian diskriptif. pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode Random Sampling dengan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner melalui google form. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji hipotesis path coefficient dan indirect effect dengan menggunakan program statistik Smart PLS-4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar, inovasi produk dan orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.*

Kata Kunci - *Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Orientasi Kewirausahaan, Kinerja Pemasaran.*

I. 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. Pengembangan UMKM di bidang konveksi merupakan salah satu yang banyak di buka oleh masyarakat setempat. UMKM konveksi di Gempol Desa Tempel ini menyediakan berbagai jenis mulai dari baju sekolah, daster, celana pendek, celana panjang, kaos panjang, kaos pendek hingga sablon baju. Semua produk yang mereka buat bisa di pakai mulai dari anak – anak sampai orang dewasa.

Berbagai jenis UMKM konveksi yang di hasilkan membuat timbulnya sebuah persaingan usaha antar UMKM, selain terjadinya persaingan yang mempengaruhi pemasaran terdapat beberapa hal yang lain mempengaruhi pemasaran yaitu orientasi pasar, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan. Menghindari hal-hal yang tidak diinginkan maka perlu adanya kebutuhan, inovasi, kreasi dan memikirkan segala hal resiko yang akan didapat. Maka dapat disimpulkan seorang produsen dalam menciptakan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, serta dapat bersaing di pasar dalam kinerja pemasaran akan lebih meningkat. Dari adanya persaingan yang berdampak pada produsen, justru membuat konsumen lebih preferensi karena adanya kebebasan dalam memilih produk yang diinginkan. Salah satu strategi yang digunakan untuk menganalisis pasar adalah pemahaman mengenai orientasi pasar yang didalamnya terkait dengan bagaimana suatu perusahaan mengenal pesaing, pelanggan dan pasar itu sendiri[1]. Kemampuan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen dan menyediakan produk yang diinginkan dan dibutuhkan merupakan orientasi pasar (*market orientation*)[2].

Banyak penelitian yang dilakukan oleh para peneliti terdahulu terkait orientasi pasar, inovasi produk, orientasi kewirausahaan, serta pengaruhnya terhadap kinerja yang mana belum ada hasil yang konsisten pengaruh antar variabel tersebut. Pelaku usaha harus mampu menciptakan produk unggulan, serta menemukan target pasar yang tepat untuk dapat bersaing dengan memaparkan inovasi-inovasi yang baik. Hal ini dilakukan agar dapat diterima oleh konsumen agar penjualan, jumlah pelanggan, dan keuntungan terus meningkat. Namun berbeda dengan penelitian lainnya menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran[3]. Orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran[4]. Usaha konveksi ini menerapkan orientasi pasar yang memiliki kelebihan dalam memahami konsumen dimana itu dapat dijadikan sebagai sumber untuk dapat menciptakan produk dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan dan dapat memperoleh inovasi produk yang lebih inovatif dan kreatif supaya dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan dari konsumen.

Terkadang kondisi pasar akan mengalami sebuah perubahan yang begitu cepat, terlebih kondisi *lifestyle* saat ini sangat berpengaruh besar terhadap selera konsumen. Untuk menghadapi persaingan dalam sektor industri, pemilik usaha haruslah memiliki keunikan dan keunggulan dibandingkan produk pesaing sejenis dengan cara berinovasi terhadap produk[5].

Inovasi produk merupakan suatu penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada[6]. Variabel inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, hal ini ditunjukkan bahwa semakin sering perilaku usaha industri kecil mikro makanan di Kota Denpasar melakukan inovasi produk maka kinerja pemasaran akan meningkat dan sebaliknya jika pelaku usaha kecil mikro makanan di Kota Denpasar kurang melakukan inovasi produk maka kinerja pemasaran akan menurun. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Menurut Yanuar, bahwa inovasi produk secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran[7].

Kemampuan dalam berinovasi terhadap produk merupakan bagian penting dari orientasi kewirausahaan. Orientasi kewirausahaan yang tercermin dari sikap penuh inovasi, proaktif dan keberanian mengambil resiko diyakini mampu mendorong kinerja perusahaan [8]. Orientasi kewirausahaan adalah kunci untuk meningkatkan kinerja perusahaan, sumber daya serta kemampuan yang menyajikan kompetitif dan kinerja yang unggul bagi suatu perusahaan[9].

Dorongan yang terdapat dalam orientasi kewirausahaan sangatlah berpengaruh dalam menurunkan kinerja pemasaran. Menurut Medhika orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM industri kerajinan kain endek di Kabupaten Klungkung, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penerapan orientasi kewirausahaan oleh pelaku usaha semakin tinggi kinerja yang terbentuk pada UKM industri kerajinan kain endek di Kabupaten Klungkung [10]. Namun disisi lain dari dalam penelitian lainnya menyatakan bahwa hubungan antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran berpengaruh negatif dan tidak signifikan.

Berdasarkan penjelasan diatas menunjukkan bahwa hasil studi penelitian dan empiris ditemukan *gap empiris* dimana terdapat ketidak konsistenan dari hasil-hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh orientasi pasar, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan data diatas maka diperlukan penelitian kembali untuk dapat mengetahui variabel-variabel yang diteliti dapat berpengaruh atau tidak.

UMKM yang digunakan dalam penelitian ini merupakan sebuah UMKM yang bergerak dibidang konveksi yang menyediakan *fashion* pada pakaian yang terletak di daerah Tempel, Gempol. Pemerintah Kabupaten Pasuruan berencana akan membuka pusat koveksi, lokasi pasar konveksi itu akan dibangun di Pasar Gempol, yang artinya mengubah konsep Pasar Gempol menjadi pusat konveksi Times Indonesia, Pasuruan (2015). Maka dari itu pengaruh orientasi pasar, inovasi produk, dan orintasi kewirausahaan sangat berperan penting agar siap menghadapi persaingan yang ketat terhadap penjualan produk yang serupa agar mencapai kinerja pemasaran yang cukup tinggi.

Berdasarkan dari hasil penjabaran fenomena dan *research gap* yang diuraikan peneliti diatas, maka dapat dijabarkan penelitian lebih lanjut mengenai :

- Rumusan Masalah** : Apakah orientasi pasar, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Gempol
- Tujuan Penelitian** : Untuk mengetahui orientasi pasar, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Gempol

Kategori SDGs : Penelitian ini termasuk kedalam Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (TPB) / *Sustainable Development Goals* (SDGs) dalam kategori Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi nomor 8 melalui website <https://sdgs.bappenas.go.id/sekilas-sdgs/>[11]

LITERATUR REVIEW

Orientasi Pasar

Ketika sebuah perusahaan yang mengedepankan berorientasi pasar mengartikan bahwa sebuah perusahaan yang mengutamakan prioritas pelanggan dimana dari situ perusahaan dapat menjalankan bisnisnya. Pada dasarnya berorientasi pasar merupakan budaya dalam berorganisasi yang bertujuan untuk meningkatkan nilai pembeli dan untuk tolak ukur kinerja pada bisnis. Orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi kelangsungan perusahaan, yang diartikan sebagai pengumpulan Intelijen pasar untuk memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan mendatang, penyebaran intelijensi pasar ke berbagai divisi dan fungsi dalam perusahaan dan bagaimana perusahaan menanggapi” dimana orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan[12]. Orientasi pasar adalah budaya bisnis yang mampu secara efektif dan efisien menciptakan perilaku karyawan sedemikian rupa sehingga menunjang upaya penciptaan nilai superior bagi para pelanggan[13]. Suatu perspektif yang menempatkan konsumen sebagai fokus perhatian dalam kegiatan perusahaan[14].

Adapun indikator yang digunakan dalam orientasi pasar [15] yaitu :

1. Orientasi Pelanggan yaitu pemahaman mengenai kekuatan, kelemahan dan kemampuan yang didasarkan kepada pesaing. Orientasi pelanggan dalam hal ini kaitannya dengan komitmen pelanggan, penciptaan nilai pelanggan, dan pemahaman kebutuhan pelanggan.
2. Orientasi Pesaing yaitu pemahaman mengenai perusahaan yang berfokus terhadap pelanggan merupakan elemen penting dalam orientasi pasar, termasuk memperoleh informasi mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan, mengambil tindakan berdasarkan intelijen pasar, strategi berdasarkan pemahaman pada pelanggan.
3. Koordinasi Antar Fungsional didalam organisasi yaitu memahami kebutuhan pelanggan dengan member nilai terbaik dibanding pesaingnya, sehingga tercipta kepuasan bagi pelanggannya, dalam hal ini kaitannya pemberian informasi bagi pelanggan serta adanya kontak pelanggan antar fungsi.

Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan sebuah gagasan dimana tindakan yang akan dilakukan untuk tetap menjaga minat pada pembeli dan ketika inovasi produk yang dilakukan dengan cara yang benar dan tepat maka akan menghasilkan kinerja pemasaran yang tepat[16]. Inovasi berasal dari Bahasa Inggris *innovation* yang berarti perubahan sehingga inovasi dapat didefinisikan sebagai suatu proses kegiatan atau pemikiran manusia dalam menemukan sesuatu yang baru yang berkaitan dengan input, proses, dan output, serta dapat memberi manfaat dalam kehidupan manusia[17]. Di bidang bisnis, dengan melakukan inovasi, perubahan dapat menghadapi bukan saja pesaing, tetapi juga tantangan. Ketika kreativitas berada pada kultur organisasi yang benar, hasilnya adalah inovasi [18]. Inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain [19]. Inovasi perusahaan dapat menghasilkan R&D (Research and Development), produksi serta pendekatan pemasaran dan akhirnya mengarah kepada komersialisasi inovasi tersebut [20].

Adapun indikator inovasi produk yaitu :

1. Perluas produk yaitu cara memperlihatkan sebuah produk tambahan yang memiliki jenis produk yang sama dengan menggunakan merek yang sama.
2. Peniruan produk yaitu sebuah produk yang di produksi sebagai imitasi dari produk yang lain.
3. Produk baru yaitu produk yang di anggap baru oleh bisnis maupun oleh perusahaan yang akan di keluarkan atau dapat di sebut produk trobsan terbaru.

Orientasi Kewirausahaan

Pengertian orientasi kewirausahaan sebagai kecenderungan individu untuk melakukan inovasi, proaktif, dan mau mengambil risiko untuk memulai mengelola usaha[21]. Orientasi kewirausahaan sebagai kecenderungan individu untuk melakukan inovasi, proaktif dan mau mengambil risiko untuk memulai atau mengelola usaha[22].

Kecenderungan manajemen puncak untuk mengambil risiko yang telah diperhitungkan, inovatif dan untuk menunjukkan proaktif[23].

Adapun indikator orientasi kewirausahaan[24] yaitu :

1. Berpengalaman usaha yaitu suatu hal yang berpengalaman dalam usaha dimana seorang wirausahawan berperan dalam memberikan keputusan dalam menciptakan bisnis baru, tak hanya itu wirausahawan juga harus menghasilkan ide-ide yang dapat memberikan keuntungan pada bisnis yang diciptakan.
2. Berani mengambil resiko yaitu seorang wirausahawan dalam meningkatkan sumber daya dan berani dalam mengambil keputusan untuk menghadapi tantangan kedepan yang bagaimana eksploitasi dalam strategi bisnis yang mungkin hasilnya tidak memberikan kepastian.
3. Fleksibel yaitu seorang wirausahawan yang dapat berfikir fleksibel dalam mengatasi permasalahan dari berbagai perspektif.

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran menjadi suatu bagian penting dari kinerja sebuah perusahaan karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasarannya. Kinerja pemasaran merupakan konstruk umum yang digunakan untuk mengukur prestasi pemasaran dan dampak penerapan strategi dari suatu perusahaan[25]. Kinerja pemasaran adalah sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur prestasi perusahaan dalam pasar terhadap suatu produk [26]. Kinerja pemasaran merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui kebutuhan, memenuhi kebutuhan dan selera konsumen[27]. Kinerja pemasaran merupakan prestasi yang dicapai oleh organisasi yang dilihat dari hasil kerja pemasarannya. Kinerja perusahaan yang baik dilihat dari tingkat penjualan yang tinggi dalam suatu unit produk ataupun dalam satuan moneter [28].

Adapun indikator yang digunakan dalam kinerja pemasaran [29] yaitu :

1. Pertumbuhan pelanggan yaitu sebuah pencapaian pada jumlah peningkatan pelanggan pada periode tertentu.
2. Pertumbuhan penjualan yaitu kenaikan pada sebuah penjualan dari waktu ke waktu yang dapat dicapai sesuai target bahkan bisa lebih dari target.
3. Peningkatan produktifitas yaitu meningkatkan perolehan hasil (*output*) untuk sebuah pencapaian prestasi kerja secara efektif dan efisien dari sumber daya yang telah digunakan.

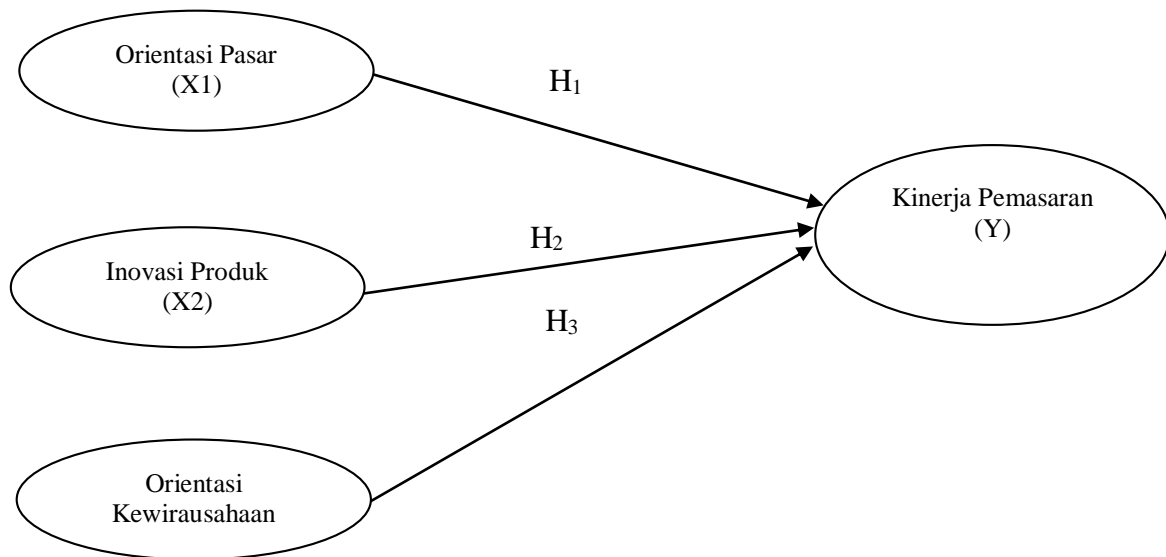
II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif atau kausal yang merupakan penelitian yang bertujuan menguji hubungan yang bersifat sebab-akibat antar variabel. Fokus penelitian ini adalah menguji pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM di Gempol. Variabel bebas Orientasi Pasar (X1), Inovasi Produk (X2), Orientasi Kewirausahaan (X3), sedangkan untuk variabel terikat yaitu Kinerja Pemasaran (Y).

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya[37]. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh produsen pada UMKM Konveksi yang ada di Desa Legok, Dusun Tempel Kecamatan Gempol dengan jumlah 130 produsen usaha. (*Sumber : Kelurahan Desa Legok*). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut [36].

Pada penelitian ini menggunakan Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *Random Sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sebuah sampel dengan tidak adanya peluang atau kesempatan pada sesama bagian dengan unsur atau anggota sebuah populasi yang untuk dapat dijadikan sebuah sampel [38]. *Total sampling* yaitu sebuah pengambilan teknik pada pengambilan sampel dengan jumlah sampel sama dengan populasi yang ada. Total jumlah sampel yang akan dijadikan sebuah penelitian berjumlah 100 responden.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut:



X1 : Orientasi Pasar

X2 : Inovasi Produk

X3 : Orientasi Kewirausahaan

Y : Kinerja Pemasaran

H1 : Pengaruh X₁ terhadap Y

H2 : Pengaruh X₂ terhadap Y

H3 : Pengaruh X₃ terhadap Y

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. 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*.

- 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.

Tabel 1
Outer Loadings

	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

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 4.0

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*.

Tabel 2
Average Variance Extracted (AVE)

	AVE
Orientasi Pasar (X1)	0,665
Inovasi Produk (X2)	0,753
Orientasi Kewirausahaan (X3)	0,676
Kinerja Pemasaran (Y)	0,683

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.

b) *Discriminant Validity*

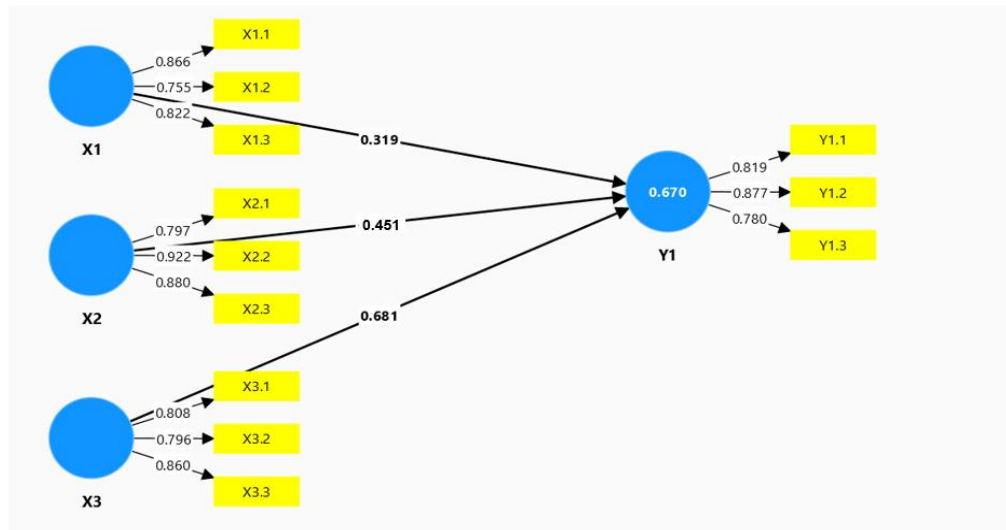
Uji *discriminant validity*. Dengan melihat nilai *cross loading* untuk mengetahui apakah struktur tersebut memiliki kekuatan *discriminant* yang cukup. Nilai *cross loading* setiap variabel harus > 0,7.

Tabel 3
Cross Loading

	Orientasi Pasar (X1)	Inovasi Produk (X2)	Orientasi Kewirausahaan (X3)	Kinerja Pemasaran (Y)
X1.1	0.866	0.672	0.611	0.606
X1.2	0.755	0.538	0.464	0.497
X1.3	0.822	0.576	0.608	0.582
X2.1	0.592	0.797	0.653	0.490
X2.2	0.681	0.922	0.796	0.673

X2.3	0.629	0.880	0.674	0.525
X3.1	0.465	0.533	0.808	0.601
X3.2	0.681	0.922	0.796	0.673
X3.3	0.551	0.555	0.860	0.672
Y1.1	0.664	0.605	0.598	0.819
Y1.2	0.548	0.614	0.795	0.877
Y1.3	0.508	0.389	0.539	0.780

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 4.0



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.

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.

Tabel 4
Cronbach's Alpha

Konstruk / Variabel	<i>Reability</i>	
	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reability</i>
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

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 4.0

Berdasarkan table 4 diatas, menunjukkan bahwa nilai *cronbach'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.

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*.

Berdasarkan *output* PLS, didapatkan gambar sebagai berikut:

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).

Tabel 5
R-Square

	<i>R Square</i>
Kinerja Pemasaran (Y)	0,670

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*.

B. 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%).

Tabel 6
Path Coefficient

	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

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 4.0

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.

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

Hipotesis pertama : 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 [30]. 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 [9].

Hipotesis kedua : 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 meningkatkan keunggulan inovasi produksi sehingga mendorong kesuksesan peluncuran produk sehingga akan meningkatkan kinerja pemasaran suatu produk baru [31]. 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 [32]. Semakin baik inovasi produk akan semakin menarik perhatian konsumen maka hal ini berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM di Gempol.

Hipotesis ketiga : 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 [34]. 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.

VI. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh orientasi pasar, inovasi produk dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Gempol. Maka kesimpulan dan saran yang dapat diambil sebagai berikut :

Berdasarkan hasil penelitian **hipotesis pertama** membuktikan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Gempol. Hasil pengujian **hipotesis kedua** membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Gempol. Hasil pengujian **hipotesis ketiga** membuktikan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Gempol.

Implementasi untuk **hipotesis pertama** bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran hal ini sangat berpengaruh dalam perilaku dan aktivitas praktik konsep pemasaran, sesuai dengan keadaan global yang terjadi atau peminat dari konsumen. **Hipotesis kedua** bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran bahwa dengan semakin berkembangnya zaman dan teknologi para produsen UMKM perlu melakukan inovasi produk yang akan dikembangkan sesuai dengan peminat para konsumen. **Hipotesis ketiga** bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, hal ini orientasi kewirausahaan akan meningkatkan kemampuan perkembangan produk UMKM akan mengidentifikasi peluang pasar, para produsen UMKM akan belajar mengambil resiko guna untuk beradaptasi perubahan pasar yang akan mengikuti perkembangan zaman dan keinginan konsumen.

Dari kesimpulan hasil penelitian serta implementasi yang sudah dijelaskan maka peneliti mengambil saran para pelaku UMKM di Gempol bisa meluaskan dunia *digital* melalui beberapa *platform* internet seperti *shoppe*, *Tokopedia*, serta *tiktok*, karena konsumen sudah beralih ke dunia *digital* atau disebut *online shop*. Selain memperkenalkan produk melalui *platform digital*, produsen UMKM juga bisa mengikuti pameran / *event* guna untuk memperkenalkan produk ke publik lebih luas. Meningkatkan kualitas produk untuk menarik konsumen. Penelitian ini bisa diperluas dengan mengembangkan faktor-faktor atau *variable* tambahan. Penelitian ini bisa menggunakan metode penelitian yang berbeda. Disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk menggunakan objek penelitian dengan skala yang lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada Allah SWT, atas ridhonya penelitian ini dapat terselesaikan. Terima kasih untuk ibu pembimbing karena dengan sabar dalam menunggu penelitian saya dengan segala banyak kendala serta arahan dalam pengerjaan penelitian ini hingga terselesaikan. Ucapan terima kasih untuk bapak dan ibu dosen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Terima kasih untuk kedua orang tua yang telah mendoakan saya sehingga penelitian saya ini selesai dan tak lupa untuk teman-teman yang membantu dalam pencarian referensi pengerjaan penelitian ini.

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., & Lapian, 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.
- [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 Mediasi Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Dengan Kinerja UKM. *INOBIS: 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 Indusri Mebel Di Kabupaten Paruruan. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 6(2), 17-23
- [17] 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., Alhempy, R. R., Dan Anggraini, N. 2022. *Kinerja Pemasaran Industri Kecil Menengah*. 1ST Ed. Jawa Tengah: Pena Persada.
- [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, Silvy 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.
- [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 Prabuwo, 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.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.