



Similarity Report

Metadata

Name of the organization

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Title

FatimatuhZahro 182010200206-plagiasi

Author(s) Coordinator

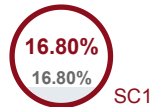
perpustakaan umsidapet

Organizational unit

Perpustakaan

Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.

**25**

The phrase length for the SC 2

3262

Length in words

24476

Length in characters

Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

Alert Type	Icon	Count
Characters from another alphabet	ⓑ	0
Spreads	A→	53
Micro spaces	␣	22
Hidden characters	ⓑ	40
Paraphrases (SmartMarks)	ⓐ	50

Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

The 10 longest fragments

Color of the text

NO	TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)	Similarity Coefficient (%)
1	https://majalahelipsis.com/melalui-puisi-jsm-suarakan-pembangunan-berkelanjutan-riri-satria-sdg-berkaitan-erat-dengan-pemajuan-ekonomi-jangka-panjang/	42	1.29 %
2	https://acopen.umsida.ac.id/index.php/acopen/article/view/3017/1592	28	0.86 %
3	https://kseiinsaizu.org/sekilas-tentang-sdgs/	27	0.83 %
4	https://acopen.umsida.ac.id/index.php/acopen/article/view/2652/1542	27	0.83 %

5	https://innovative.pubmedia.id/index.php/Innovative/article/download/72/113	21 0.64 %
6	http://repository.stei.ac.id/2422/3/JurnalSTElIndonesia_2116000013_2020OK.pdf	19 0.58 %
7	https://pjlss.edu.pk/pdf_files/2024_2/12645-12658.pdf	19 0.58 %
8	PERAN MEDIASI ORIENTASI KEWIRUSAHAAN PADA ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN Yafi Muhammad Ali;	17 0.52 %
9	https://acopen.umsida.ac.id/index.php/acopen/article/view/3888/1721	13 0.40 %
10	https://acopen.umsida.ac.id/index.php/acopen/article/view/7887/2257	12 0.37 %

from RefBooks database (2.54 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
Source: Paperity		
1	PERAN MEDIASI ORIENTASI KEWIRUSAHAAN PADA ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN Yafi Muhammad Ali;	28 (2) 0.86 %
2	PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM TENUN IKAT GUNUNG MAKO DI DESA TERNATE UMAPURA KABUPATEN ALOR Foenay Christien C, Fanggalda Ronald P C, Akbar Singhs, Fanggalda Apriana H J;	25 (3) 0.77 %
3	Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus GoJek) Gelli Nahriah Tejawulan;	13 (2) 0.40 %
4	Meningkatkan Kinerja Bisnis Lumpia Semarang Melalui Keunggulan Bersaing Widhian Hardiyanti, Bogy Febriatmoko, Sartika Wulandari;	7 (1) 0.21 %
5	PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM KOTA BEKASI DI RAWALUMBU Rizki Oktaviani, Aloysius Albert William, Steven Matthew;	5 (1) 0.15 %
6	PENGARUH ORIENTASI KEWIRUSAHAAN, ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN (STUDI PADA PARA PENGUSAHA PENGOLAH KOPI TOLAKI DI KABUPATEN KONAWA SELATAN) Hasnawati Hasnawati, Yusuf Yusuf, Endro Sukotjo, Isalman Isalman;	5 (1) 0.15 %

from the home database (0.00 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	---------------------------------------

from the Database Exchange Program (0.00 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	---------------------------------------

from the Internet (14.26 %)

NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://acopen.umsida.ac.id/index.php/acopen/article/view/7887/2257	62 (7) 1.90 %
2	https://acopen.umsida.ac.id/index.php/acopen/article/view/3017/1592	54 (4) 1.66 %
3	https://majalahelipsis.com/melalui-puisi-jsm-suarakan-pembangunan-berkelanjutan-riri-satria-sdg-berkaitan-erat-dengan-pemajuan-ekonomi-jangka-panjang/	49 (2) 1.50 %
4	https://acopen.umsida.ac.id/index.php/acopen/article/view/3888/1721	34 (4) 1.04 %

5	https://acopen.umsida.ac.id/index.php/acopen/article/view/2652/1542	33 (2) 1.01 %
6	https://innovative.pubmedia.id/index.php/Innovative/article/download/72/113	32 (2) 0.98 %
7	https://kseiuiinsaizu.org/sekilas-tentang-sdgs/	27 (1) 0.83 %
8	http://repository.stei.ac.id/2422/3/JurnalSTEIIndonesia_21160000013_2020OK.pdf	27 (2) 0.83 %
9	https://pjlss.edu.pk/pdf_files/2024_2/12645-12658.pdf	24 (2) 0.74 %
10	https://lib.unnes.ac.id/42716/1/FADHIL%20UMAR.pdf	20 (3) 0.61 %
11	http://repository.iainkudus.ac.id/10930/4/4.%20BAB%20I.pdf	18 (2) 0.55 %
12	https://journal.feb-uniss.ac.id/index.php/home/article/download/1/1	17 (3) 0.52 %
13	https://eprints.uad.ac.id/20925/1/T1_1400012258_NASKAH_PUBLIKASI_200827013100.pdf	13 (2) 0.40 %
14	https://lib.unnes.ac.id/42858/1/7311416019%20-%20eri%20kholifah.pdf	12 (2) 0.37 %
15	https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/27528/1/1520011008_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf	11 (1) 0.34 %
16	https://ask.orkg.org/nl/item/275797238/PENGARUH-INOVASI-PRODUK-DAN-MANAJEMEN-MUTU-TERHADAP-NILAI-PERUSAHAAN-MELALUI-KINERJA-KEUANGAN-PERUSAHAAN	11 (1) 0.34 %
17	http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/31740/G.%20BAB%20III.pdf?sequence=7	10 (1) 0.31 %
18	https://acopen.umsida.ac.id/index.php/acopen/article/view/2596/1260?download=pdf	6 (1) 0.18 %
19	http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1779258&val=18945&title=PENGARUH%20ORIENTASI%20PASAR%20DAN%20INOVASI%20PRODUK%20TERHADAP%20KEUNGGULAN%20BERSAING%20DAN%20KINERJA%20PEMASARAN%20PENGOLAHAN%20RUMPUT%20LAUT%20DI%20WAKATOB	5 (1) 0.15 %

List of accepted fragments (no accepted fragments)

NO	CONTENTS	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	----------	---------------------------------------

FatimatuZahro 182010200206

Dosen Pembimbing
(Dewi.Komala.Sari,SE..MM)

Penguji 1
(Misti Hariasih, SE.MM)

Dosen Penguji 2
(Dr. Rita Ambarwati Sukmono, S.E., M.MT)

Februari 2025

Abstrak, Dengan observasi ini berupaya mengetahui seberapa valid varible yang digunakan. Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif dan desain penelitian deskriptif. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, metode Random Sampling digunakan dalam penelitian ini. Untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini, Google Formulir digunakan untuk mendistribusikan survei. Observasi koefisien jalur dan dampak secara tidak langsung,dengan menggunakan programSmartPLS-4,dalam observasi ini. Temuan penelitian ini dari X1,X2,X3 pada Y melalui Z berpengaruh valid.

KataKunci,Kinerja pemasaran,inovasi produk,orientasi pasar,orientasi kewirausahaan
I.PENDAHULUAN.

UMKM merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perkembangan perekonomian nasional. Semakin banyak UMKM maka pengangguran akan semakin berkurang karena akan terciptanya lapangan pekerjaan baru. Oleh karena itu di salah satu daerah di Pasuruan tepatnya di Gempol terdapat perkembangan UMKM yang cukup beragam mulai dari kuliner, tas hingga konveksi.Pengembangan UMKM di bidang konveksi merupakan salah

satu yang banyak dibuka oleh masyarakat setempat. Untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan maka perlu adanya kebutuhan, inovasi, kreativitas dan memikirkan segala resiko yang akan didapatkan. Jadi dapat disimpulkan jika menciptakan produk sesuai dengan keinginan, dan kebutuhan konsumen, serta dapat bersaing di pasar maka kinerja pemasarannya akan semakin meningkat. Dari adanya persaingan yang berdampak pada produsen justru membuat konsumen lebih diutamakan karena adanya kebebasan dalam memilih produk yang diinginkan [1]. Kemampuan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen serta menyediakan barang yang diinginkan dan dibutuhkan adalah orientasi pasar [2].

Pelaku usaha harus mampu menciptakan produk yang unggul, serta menemukan target pasar yang tepat untuk mampu bersaing dengan menghadirkan inovasi yang baik. Hal ini dilakukan agar dapat diterima oleh konsumen sehingga penjualan, jumlah pelanggan, dan laba terus meningkat [3]. Terkadang kondisi pasar akan mengalami perubahan yang sangat cepat, terlebih kondisi gaya hidup saat ini sangat berpengaruh terhadap selera konsumen. Untuk menghadapi persaingan di sektor industri, para pelaku usaha harus memiliki keunikan, dan keunggulan dibandingkan dengan produk pesaing sejenis dengan melakukan inovasi produk [6].

Variabel inovasi produk berpengaruh (+) terhadap kinerja pemasaran. Orientasi kewirausahaan merupakan kunci untuk meningkatkan kinerja perusahaan, sumber daya, dan kapabilitas yang menghadirkan kinerja yang kompetitif, dan unggul bagi suatu perusahaan [10]. Dorongan yang terdapat dalam orientasi kewirausahaan sangat berpengaruh dalam menurunkan kinerja pemasaran.

Berdasarkan penjelasan di atas menunjukkan bahwa hasil penelitian, dan kajian empiris ditemukan adanya gap empiris dimana terdapat ketidakkonsistenan, dari hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh orientasi pasar, **inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan, terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing**. Berdasarkan data di atas diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui apakah variabel yang diteliti dapat memberikan pengaruh/tidak.

Berdasarkan hasil uraian fenomena, dan, research gap yang telah peneliti jelaskan di atas, maka dapat dijabarkan penelitian selanjutnya mengenai:

Ringkasan Kasus.

Dari pembahasan awal di atas, dapat ditarik ringkasan sebagai berikut:

- Apakah **Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM** di Gempol,
- Apakah **Inovasi Produk berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM** di Gempol,
- Apakah **Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM** di Gempol

Arah Observasi.

Dari ringkasan kasus di atas, maka arah dari observasi ini adalah: **1. Untuk mengetahui Orientasi Pasar,**

Inovasi Produk, dan, Orientasi Kewirausahaan terhadap

Kinerja Pemasaran pada UMKM di Gempol

Kriteria SDGs.

Arah dalam Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) merupakan agenda yang berguna dalam bentuk **komitmen global dan nasional dalam upaya** peningkatan kesejahteraan rakyat dengan memiliki 17 tujuan. Ke- **17 tujuan tersebut meliputi (1) Bebas Kemiskinan, (2) Bebas Kelaparan, (3) Hidup Sehat dan Sejahtera, (4) Pendidikan Berkualitas, (5) Kesetaraan Gender, (6) Air Bersih dan Sanitasi yang Layak, (7) Energi Bersih dan Terjangkau, (8) Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi, (9) Industri, Inovasi, dan Infrastruktur, (10) Pengurangan Ketimpangan, (11) Kota dan Permukiman Berkelanjutan, (12) Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab, (13) Perubahan Iklim, dan Pengelolannya, (14) Ekosistem Laut, (15) Ekosistem Daratan, (16) Perdamaian, Keadilan dan Lembaga yang Tangguh, (17) Kemitraan untuk Mencapai Tujuan.**

LITERATUR REVIEW

Orientasi Pasar.

[13]. **Orientasi pasar merupakan suatu budaya bisnis yang mampu secara efektif, dan, efisien menciptakan perilaku karyawan sedemikian rupa sehingga dapat mendukung upaya** penciptaan nilai, yang unggul bagi pelanggan [14]. [15] **Suatu perspektif, yang menempatkan konsumen sebagai fokus perhatian dalam kegiatan perusahaan.**

Metrik berikut digunakan dalam orientasi pasar [16]: 1. Orientasi pelanggan, yang mencakup pengetahuan tentang kelebihan, kekurangan, dan keterampilan pesaing. Dalam hal ini, orientasi pelanggan dikaitkan dengan dedikasi pelanggan, penciptaan nilai pelanggan, dan pemahaman pelanggan. 2. Orientasi Pesaing: Mengetahui bisnis yang memprioritaskan konsumen merupakan komponen penting dari orientasi pasar. Ini mencakup pengumpulan data tentang persyaratan, dan preferensi pelanggan, bertindak berdasarkan intelijen pasar, dan mengembangkan strategi yang berfokus pada pelanggan. 3. Koordinasi Antar-Fungsional di dalam perusahaan, yang terhubung dengan pemberian informasi kepada pelanggan, dan komunikasi pelanggan antar-fungsi, yaitu memahami tuntutan pelanggan dengan menawarkan nilai tertinggi dibandingkan dengan pesaing, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pembaruan Produk.

Inovasi produk merupakan suatu ide dimana tindakan akan dilakukan untuk mempertahankan minat pembeli, dan, apabila inovasi produk dilakukan dengan cara yang tepat, dan, benar maka akan menghasilkan kinerja pemasaran yang tepat pula [17]. Dalam bidang bisnis, dengan melakukan inovasi maka perubahan tidak hanya dapat dihadapi oleh pesaing, tetapi juga tantangan. Apabila kreativitas berada dalam budaya organisasi yang, tepat maka hasilnya adalah inovasi [19]. Berdasar istilah yang telah disebutkan bahwa inovasi produk merupakan suatu tindakan dimana apabila melakukan suatu perubahan terhadap suatu produk yang, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar yang dilakukan dengan proses yang berkesinambungan maka akan memberikan dampak yang besar terhadap target pasar.

Indikator inovasi produk adalah: 1. Perluasan produk merupakan cara menampilkan produk tambahan yang memiliki jenis produk yang sama dengan menggunakan merek yang sama. 2. Produk imitasi merupakan produk yang diproduksi sebagai tiruan dari produk lain. 3. Produk baru merupakan produk yang dianggap baru oleh pelaku bisnis atau perusahaan yang akan dirilis atau dapat disebut sebagai produk terobosan terbaru.

Orientasi Kewirausahaan.

Menurut pengertian bahwa orientasi kewirausahaan adalah suatu langkah yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja dalam usaha dengan melakukan beberapa cara agar mampu bersaing dan mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Indikator [25] adalah: -Berpengalaman dalam berbisnis yaitu sesuatu yang sudah berpengalaman dalam berbisnis dimana seorang wirausaha berperan dalam mengambil keputusan dalam menciptakan suatu usaha baru, tidak hanya itu wirausaha juga harus menghasilkan ide-ide, yang dapat memberikan keuntungan bagi usaha yang diciptakannya. -Berani

mengambil risiko yaitu, seorang wirausaha dalam menambah sumber daya, dan, berani mengambil keputusan untuk menghadapi tantangan di masa depan, bagaimana memanfaatkan strategi bisnis yang mungkin tidak memberikan kepastian. -Fleksibel, yaitu seorang wirausahawan yang dapat berfikir fleksibel dalam memecahkan masalah dari berbagai perspektif.

Kinerja Pemasaran.

Kinerja pemasaran merupakan suatu konstruk umum yang digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran dan dampak dari penerapan strategi perusahaan [26]. Kinerja pemasaran merupakan suatu **konsep yang digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan dalam** memasarkan suatu produk [27]. Kinerja pemasaran merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh suatu **perusahaan untuk mengetahui kebutuhan, memenuhi kebutuhan dan selera konsumen** [28]. [29] Kinerja pemasaran merupakan suatu prestasi yang dicapai oleh suatu organisasi yang dilihat dari hasil kerja pemasarannya. Berdasarkan definisi di atas dapat diambil jika kinerja pemasaran merupakan suatu upaya untuk mengetahui, dan, melihat kebutuhan serta keinginan pelanggan. Kinerja pemasaran dapat diartikan sebagai suatu cara untuk mengukur pertumbuhan yang terjadi dalam meningkatkan nilai pelanggan.

Pertumbuhan pelanggan merupakan pencapaian peningkatan jumlah pelanggan dalam jangka waktu tertentu; pertumbuhan penjualan merupakan peningkatan penjualan sesekali yang dapat dicapai sesuai atau bahkan melampaui target; dan peningkatan produktivitas merupakan perolehan hasil (output) atas pencapaian kinerja kerja yang efektif, dan, efisien dari sumber daya yang telah digunakan [30].

Teori Hubungan Antar Variabel.

- a. Adaptasi pasar berpengaruh dengan kemampuan pasar.
- b. Pembaruan hasil berpengaruh dengan kemampuan pasar.
- c. Adaptasi kewirausahaan berpengaruh dengan kemampuan pasar.
- d. Pembaruan hasil berpengaruh dengan keunggulan sejajar.
- e. Adaptasi kewirausahaan berpengaruh dengan keunggulan sejajar.
- f. Keunggulan sejajar berpengaruh terhadap kemampuan pasar.
- g. Adaptasi pasar berpengaruh dengan keunggulan sejajar.
- h. Pembaruan hasil terhadap adaptasi pasar melalui keunggulan sejajar.
- i. Adaptasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kemampuan pasar melalui keunggulan bersaing.

Kerangka Konseptual.

Adapun observasi yang membuat kerangka berpikir seperti dibawah ini dengan membuat path analysis:

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

1. METODE PENELITIAN.

Jenis Penelitian.

observasi ini menggunakan pendekatan kuantitatif. observasi ini menggunakan jenis penelitian asosiatif/kausal yaitu, suatu penelitian yang, bertujuan untuk menguji hubungan kausal antar variabel. Fokus Penelitian ini untuk menguji seberapa dampak dari kemampuan pasar, pembaruan produk, kemampuan kewirausahaan terhadap kemampuan pemasaran melalui keutamaan bersaing sebagai variable intervening. Variabel bebasnya yaitu kemampuan pasar (X1), Pembaruan Produk (X2), Kemampuan Kewirausahaan (X3), dan variable terikat Kemampuan Pasar (Y).

Sampel dan Populasi.

Observasi dalam sampel/populasi tertentu dengan, menggunakan statistika sebagai perhitungannya **dengan tujuan, untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang, mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang, ditetapkan oleh peneliti untuk** diteliti, **dan, kemudian ditarik kesimpulannya** [59]. **Populasi yang, digunakan dalam penelitian ini adalah** seluruh produsen UMKM Konveksi, dengan jumlah keseluruhan 130 produsen usaha. Observasi ini **teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan** metode Random Sampling. [60]. Total sampling/populasi 100 responden.

Definisi Operasional.

a. Orientasi Pasar (X1) Orientasi pasar merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk menilai, dan, mengamati kebutuhan serta keinginan pelanggan guna meningkatkan nilai kinerja suatu usaha. b. Inovasi Produk (X2) Inovasi produk merupakan suatu perlakuan dimana ubahan terhadap produk untuk memenuhi kebutuhan, dan, keinginan pasar yang dilakukan dengan proses yang berkesinambungan sehingga akan memberikan dampak yang, besar terhadap pasar sasaran. c. Orientasi Kewirausahaan (X3) Orientasi kewirausahaan merupakan suatu langkah dalam, meningkatkan kinerja suatu usaha dengan melakukan beberapa cara agar mampu bersaing, dan, memenuhi kebutuhan serta, keinginan pelanggan. d. Kinerja Pemasaran (Y) Kinerja pemasaran memegang peranan yang sangat penting untuk menjadi tolak ukur suatu penggapaian yang tengah dialami untuk menghadapi persaingan.

Teknik Pengumpulan Data.

Teknik pengumpulan data observasi ini, adalah dengan menggunakan kuesioner melalui google form. Sumber data diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada pelaku UMKM. Pertanyaan dalam kuesioner tersebut berisi tentang orientasi pasar, inovasi produk, orientasi kewirausahaan, kinerja pemasaran, dan, keunggulan bersaing. Analisis kuantitatif diperlukan dalam penelitian ini, sehingga respon responden terhadap kuesioner yang telah diberikan diukur melalui taraf pengukuran interval dengan menggunakan skala likert.

Teknik Analisa Data.

2. HASIL DAN PEMBAHASAN.

Observasi responden berdasarkan kelamin=53 orang laki-laki,47perempuan, yang dimanaΣresponden sebanyak 100 orang.Responden berdasarkan usiayaitu berusia21-30tahun 79 orang,31-40Σ19orang,sisanya 41- 50tahun 2 orang.Berdasarkan pendidikanSMP/MTs 2orang, SMU/SMK/MAN 64orang, sisanya S1 34orang.

- EvaluasiModel.

Ada dua sub-model:model pengukuran,yang disebut model luar,dan model struktural,yang dikenal sebagai model dalam.1. Penilaian Model Pengukuran (Outer Model).Evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas model. Nilai rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) harus melebihi 0,5.

Tabel 1

OuterLoadings	OrientasiPasar(X1)	InovasiProduk (X2)	Orientasi Kewirausahaan (X3)	KinerjaPemasaran (Y)	Keunggulan Bersaing (Z)
OrientasiPasar(X1)					
X1.1	0,866				
X1.2	0,755				
X1.3	0,822				
InovasiProduk(X2)					
X2.1		0,797			
X2.2		0,922			
X2.3		0,880			
Orientasikewirausahaan(X3)					
X3.1			0,808		
X3.2			0,796		
X3.3			0,860		
KinerjaPemasaran(Y)					
Y1.1				0,819	
Y1.2				0,877	
Y1.3				0,780	

Dari table 1 dapat dihasilkan nilai tersebut convergentvalidity.

Tabel2

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

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui nilai AVE dari adaptasi pasar (X1), Pembaruan Hasil (X2), OrientasiKewirausahaan(X3),Kapasitas Pasar(Y),Sejajar Bersaing(Y)=0,5 artinya valid.

2. ValiditasDiskriminan

Uji validitas diskriminan. Dengan melihat nilai cross loading untuk mengetahui apakah struktur tersebut memiliki daya diskriminan yang cukup.Nilai cross loading masing-masing variabel harus>0,7. **Tabel 1** 3

CrossLoading

	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

Berdasarkan informasi yang disajikan pada Tabel3, terlihat bahwa konstruk laten pada blok ini mempunyai nilai yang lebih tinggi dibandingkan pada blok lainnya yang nilainya lebih rendah. Selain itu, nilai cross-loading untuk setiap konstruk> 0,7 yang menunjukkan bahwa konstruk tersebut memiliki kemampuan diskriminatif yang cukup.

c) Reliabilitas.Pengujian reliabilitas dilakukan untuk membuktikan keakuratan, konsistensi& ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Reliabilitas suatu konstruk dapat dilakukan dengan 2,yaitu reliabilitas Cronbach's alpha dan komposit.Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's alpha dan Composite Reliability>0,7.

Tabel4

Cronbach's Alpha

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

Dari tabel 9 ditemukan nilai dari setiap variabelnya > 0,7 dan nilai compositereability setiap variabelnya > 0,7.

2) Evaluasi Model Struktural (Model Internal): memprediksi antara variabel laten, model internal dievaluasi dengan memeriksa nilai R-Square. Selain itu, nilai signifikansi (pengujian hipotesis) diperiksa untuk memastikan pengaruh antara variabel melalui prosedur bootstrapping. Gambar berikut berasal dari output PLS:

a) R-Square, Nilai R-Square, variabel laten eksogen tertentu memiliki pengaruh substantif terhadap variabel laten endogen. bagian angka 0,75, 0,50, dan 0,25 menghasilkan bilangan (kuat, sedang, lemah).

Tabel 5

R-Square

R Square

Kinerja Pemasaran (Y) 0,670

- Uji Hipotesis.

1. Koefisien Jalur. Analisis ini dilakukan dengan menilai signifikansi untuk mengevaluasi dampak antar variabel dengan menggunakan metode bootstrapping. Nilai signifikansi dapat ditentukan dengan memeriksa koefisien parameter dan T-Statistics yang berhubungan dengan koefisien jalur. Hipotesis penelitian dianggap valid jika nilai T-Statistic melebihi 1,96 yang sesuai dengan tingkat signifikansi 5% pada t-tabel.

Tabel 6

Path Coefficient

Sampel Asli (O) Rata-rata Sampel (M) Standar Deviasi T Statistik P Values

Orientasi Pasar (X1) -& Kinerjanya Pemasaran (Y)	0.319	0.309	0.136	2.345	0.019
Inovasi Produk (X2) -& Kinerjanya Pemasaran (Y)	0.451	0.425	0.166	3.125	0.005
Orientasi Kewirausahaan (X3) -& Kinerjanya Pemasaran (Y)	0.681	0.658	0.153	4.437	0.000

- Pembahasan.

Observasi ini memiliki indikasi untuk mengetahui apakah orientasi pasar, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan **berpengaruh terhadap cara kerja pasar dengan** keunggulan bersaing **sebagai variabel intervening**. Berdasarkan **pengujian empiris yang telah dilakukan terhadap hipotesis dalam penelitian**, diperoleh hasil **bahwa tidak semua variabel bebas di atas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat**.

1. H1 dalam penelitian ini diterima. Artinya UMKM Gempol telah melakukan kegiatan yang efektif dan efisien. Konsumen dimudahkan dalam mencari informasi sesuai dengan barang yang dicarinya. Hal ini didukung oleh [31] yang menyatakan besarnya **perilaku dan kegiatan yang mencerminkan praktik konsep pemasaran**. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [9] **membuktikan bahwa** orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. **Semakin baik orientasi pasar maka akan semakin** menarik perhatian konsumen sehingga hal ini berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM di Gempol.

2. H2 dalam penelitian ini diterima. Artinya UMKM di Gempol semakin kreatif dalam membuat setiap produknya, sehingga hal ini akan menarik minat konsumen dengan gaya/tren terkini sesuai dengan perkembangan zaman. Hal ini didukung oleh [36] yang menyatakan bahwa inovasi produk akan memberikan nilai tambah pada produk dan akan meningkatkan keunggulan inovasi produksi sehingga mendorong keberhasilan peluncuran produk sehingga kinerja pemasaran suatu produk baru akan meningkat. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [37] **membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap** kinerja pemasaran. Semakin baik inovasi produk maka akan menarik perhatian konsumen, sehingga hal ini berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM di Gempol.

3. H3 dalam penelitian ini diterima. Artinya setiap produsen UMKM mampu membangun usahanya agar lebih dikenal luas oleh masyarakat melalui inovasi produk, perhitungan harga sesuai minat konsumen. Hal ini didukung oleh [39] yang menyatakan bahwa ketika suatu perusahaan memiliki nilai atau derajat yang cukup tinggi mengenai orientasi kewirausahaan, maka secara langsung akan menciptakan kinerja pemasaran yang tinggi. Orientasi kewirausahaan tercipta dari sikap proaktif, inovatif dan berani mengambil risiko, yang diyakini mampu mendorong kinerja perusahaan. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [40] **membuktikan bahwa**

orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Semakin baik orientasi kewirausahaan maka akan semakin menarik perhatian konsumen, sehingga hal ini berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM di Gempol.

V. RINGKASAN DAN SARAN.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh orientasi pasar, **inovasi produk dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran** pada UMKM di Gempol. Adapun simpulan dan saran yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil kajian 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 terhadap perilaku dan aktivitas praktik konsep pemasaran, sesuai dengan kondisi global saat ini atau minat konsumen. Hipotesis kedua **bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran** adalah dengan semakin berkembangnya zaman dan teknologi, maka produsen UMKM perlu melakukan inovasi terhadap produk yang akan dikembangkan sesuai dengan minat konsumen. Hipotesis ketiga yaitu orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, orientasi kewirausahaan ini akan meningkatkan kemampuan pengembangan produk UMKM dalam mengidentifikasi peluang pasar, produsen UMKM akan belajar mengambil risiko agar dapat beradaptasi dengan perubahan pasar yang akan mengikuti perkembangan jaman dan keinginan konsumen.

Karena konsumen sudah beralih ke dunia digital atau yang dikenal dengan toko online, peneliti menyimpulkan bahwa pelaku UMKM di Gempol dapat memperluas dunia digital melalui sejumlah platform internet, antara lain Shoppe, Tokopedia, dan Tiktok, berdasarkan implementasi yang telah dijelaskan dan hasil penelitian. Untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, pelaku UMKM dapat mengikuti pameran dan event selain memamerkan produknya di platform digital. Tingkatkan kualitas produk untuk menarik minat konsumen. Penelitian ini dapat diperluas dengan membuat lebih banyak variabel atau komponen. Penelitian ini dapat menggunakan berbagai teknik penelitian. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan objek penelitian dalam skala yang lebih besar.

3. LITERATUR.

1. Ni Made Putri, Dewi Ekawati, Ni Wayan. 2017. Dampak **orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing**. 4947-4977 dalam **E-Jurnal Manajemen Unud**, 6(9).
 2. Rahadhini, Lamidi, dan Marjam Desma. 2020. Dampak **orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kota Solo** melalui keunggulan bersaing. **Jurnal Manajemen dan Kearifan Lokal Indonesia**, 4(2), 81. S.
 3. Tirtayasa (2022). Dampak Orientasi Pasar, dan Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah, Dimediasi oleh Keunggulan Bersaing. **Jurnal Manajemen**, 12(2), 1825-1839; Pengayaan.
 4. Farida, N. dan Sari, F.A. (2018). **Inovasi produk sebagai variabel intervening: Dampak Orientasi Kewirausahaan, dan Pasar terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada UMKM Kuningan Juwana, Kabupaten Pati)**. **Jurnal Administrasi Bisnis**, 10(10), 345-342
- [5] Makmur, Dan, Thahier, R. 2015. Inovasi, dan Kreativitas Manusia. Bandung: PT Rafika Aditama. [6] Higgins, D., Omer, T.C., & Phillips, J.D. (2015). Pengaruh Strategi Bisnis Perusahaan terhadap Agresivitas Pajaknya. **Riset Akuntansi Kontemporer**. 32(2), 674-702.
- [7] Kotler, Phillip, dan Kevin, Lane, Keller. (2016). **Manajemen Pemasaran Edisi 12 Volume 1 & 2**. Jakarta. PT. Indeks
- [8] Ahmed, Pervaiz K., & Shepherd, Charles D. (2010). **Manajemen Inovasi**. New Jersey. Pearson Education, Inc [22] Ginsberg, A. 2011. Mengukur Perubahan Orientasi Kewirausahaan Setelah Deregulasi Industri: Pengembangan Instrumen Diagnostik. **Prosiding Dewan Internasional Usaha Kecil**.
- [9] Ilsa, Muzakar. 2011. Analisis Kompetensi Kewirausahaan, Orientasi Kewirausahaan, dan Kinerja Industri Furnitur. **Jurnal Manajemen dan Bisnis**. Vol. 15 No. 2.
- [10] Fayolle, Alain. 2007. **Buku Pegangan Penelitian dalam Pendidikan Kewirausahaan**. Volume 1 Perspektif Umum. MPG Books
- Lts, Bodmin, Cornwall. Inggris Raya [11] Kuswanti, dan, Dorijatun, Prihandono. 2017. Pengaruh Orientasi Pelanggan, dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Kompetitif. **Jurnal Analisis Manajemen**, 4(3), 265-272.
- [12] Elondri., Yurasti., Yuliza M., Alhempri, R.R., dan, Anggraini, N. 2022. **Kinerja Pemasaran Industri Kecil, dan Menengah**. Edisi ke-1. Jawa Tengah: Pena Persada.