

**PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI
KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN DENGAN
INOVASI PRODUK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Kelompok Usaha Bersama (KUB) Gerabah di Desa Bumi Jaya
Kecamatan Ciruas Kabupaten Serang)**

Yusri Priatin¹

Djasuro Surya²

Indra Suhendra³

^{1,2,3}Pascasarjana, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
atinadit07@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi dari penurunan realisasi omzet penjualan dan penurunan penjualan pada UMKM Gerabah Kelompok Usaha Bersama (KUB) perajin gerabah di Desa Bumi Jaya Kecamatan Ciruas Kabupaten Serang. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk sebagai variabel intervening, dimana belum tersentuh dari perajin Gerabah di Desa Bumi Jaya Kecamatan Ciruas Kabupaten Serang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan simple random sampling. Dengan teknik pengambilan data primer melalui kuesioner dan wawancara. Sample pada penelitian ini adalah 100 perajin dari populasi sebanyak 130 perajin UMKM gerabah pemilik, pengelola, pemilik dan pengelola di Desa Bumi Jaya Kecamatan Ciruas Kabupaten Serang. Penelitian ini menggunakan Teknik Analisis Struktural Model Of Equation Modelling (SEM) dengan menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan SmartPLS 3.0. Hasil Penelitian terdapat pengaruh positif orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan secara parsial terhadap inovasi produk dan inovasi produk berpengaruh positif ke kinerja pemasaran. Hasil Analisa Partial Least Squares (PLS) dengan SmartPLS 3.0, diketahui bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk dengan koefisien parameter sebesar 0,224 dan 0,247. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan koefisien parameter sebesar 0,519, dimana selanjutnya inovasi produk berperan sebagai variabel mediasi parsial.

Kata kunci: Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Inovasi produk, Kinerja Pemasaran

Pendahuluan

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan unit usaha yang dikelola oleh kelompok masyarakat maupun keluarga.

UKM mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan Ekonomi Nasional, sebab selain memberi kontribusi terhadap pertumbuhan Ekonomi Nasional juga dapat menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), membedakan UMKM menjadi usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah. Usaha Mikro adalah usaha

Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa
(JRBM), Vol. 1 (1): hh.81-96 (Mei 2017)
ISSN (Online) 2599-0837,

<http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRBM>

© 2017 Magister Manajemen UNTIRTA

produktif milik orang perorangan dan/atau badan perorangan dengan jumlah aset maksimal Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) dan jumlah omzet maksimal Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah). Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar.

Usaha kecil dengan jumlah aset lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) usaha menengah dan jumlah omzet lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah). Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil. Usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) atau hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Data yang dapat dipublikasikan oleh kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia menunjukkan bahwa tenaga kerja yang bekerja pada sektor UKM mencapai 97,16% pada tahun 2012 terhadap total tenaga kerja yang tersebar di sembilan sektor Ekonomi Indonesia. UKM juga memberikan kontribusi terhadap domestic bruto sebesar 59,08% pada tahun 2012 serta mempunyai potensi sebagai salah satu sumber penting pertumbuhan ekspor .

Mengingat begitu besarnya peranan UKM terhadap perekonomian nasional,

tidak heran apabila pemerintah terus berusaha menggerakkan peranan UMKM dalam upaya mengentaskan kemiskinan dan pengangguran serta menggerakkan perekonomian.

Sebagian UKM masih mempunyai berbagai kelemahan yang bersifat eksternal, seperti kurangnya kemampuan untuk beradaptasi terhadap pengaruh lingkungan yang strategis, kurang cekatan dalam peluang-peluang usaha, kurangnya kreativitas dan inovasi dalam mengantisipasi berbagai tantangan sebagai akibat resesi ekonomi, disamping itu faktor internal dari sebagian UKM yaitu kurangnya kemampuan manajerial dan keterampilan, kurangnya akses terhadap informasi teknologi, permodalan dan pasar. Kelemahan internal ini disebabkan sebagian SDM pengelola UKM kurang berkualitas dalam mengadaptasi berbagai masalah yang sedang dihadapi (Sugiarto,2009).

Dengan jumlah penduduk Kabupaten Serang 1,7 juta lebih, penduduk Provinsi Banten 8,5 juta lebih dan penduduk Indonesia berjumlah 240 juta lebih itu merupakan bangsa yang cukup besar untuk menjual hasil produksi industri kreatif/usaha kecil menengah (UKM) tersebut. Perkembangan kemajuan Industri kreatif/usaha kecil menengah (KUB) kelompok Usaha Bersama gerabah telah berkembang di wilayah Kabupaten Serang salah satu tempatnya di Desa Bumi Jaya Kecamatan Ciruas Kabupaten Serang berupa hasil kerajinan keramik atau gerabah, walaupun dengan alat sederhana seperti tungku bakar, alat pemutar tanah liat menggunakan tenaga manusia (perbot) dengan kelebihan sumber daya alam (SDA) deposit tanah liat di Desa Bumi Jaya Kecamatan Ciruas kualitas terbaik, dimana pada proses produksinya tidak ditambah bahan aditif lain dibandingkan dengan daerah lain di Indonesia.

Industri gerabah pada dasarnya merupakan kategori industri manufaktur yang memproses input menjadi output (produk/barang), kebanyakan masih dipasarkan di wilayah Serang, Jakarta,

Tangerang dan Bogor dan sekitarnya, dimana segmentasi pasar di Jakarta di pasok hampir sebagian besar dari kerajinan gerabah daerah Bantul Yogyakarta dengan aneka ragam produk gerabah yang bermacam-macam serta desain produk gerabah modern dengan motif kondisi sekarang dengan kualitas dan kuantitas yang baik.

Saat ini di Desa Bumi Jaya Kecamatan Ciruas Kabupaten Serang terdapat Industri kecil gerabah, yang dapat membuat gerabah untuk berbagai kebutuhan pasar seperti gentong, tempayan, pot bunga, tungku, kowi (wadah bakar emas), pendil (kendil), kendi, celengan, patung untuk taman dan berbagai bentuk karya seni karya lainnya dengan berbagai ukuran dengan aneka ragam produk yang terbatas. Pemilik, pengelola dan pemilik sekaligus pengelola dalam mengelola usaha menentukan usaha apa yang dilakukan, dimana usaha akan dilakukan, kapan modal digunakan, bagaimana pembelanjaan dilakukan dan siapa saja yang terkait dengan usaha tersebut dan konsumen yang akan disasar dan Orientasi pasar merupakan kemampuan perusahaan (UKM) untuk mengetahui dan merespon konsumen, sedangkan orientasi kewirausahaan adalah kemampuan untuk menjelaskan kebutuhan konsumen yang diikuti dengan pengenalan produk baru, jasa atau proses baru (Morris, *et.al*, 2002 dalam Suliyanto, 2011), rendahnya hal tersebut akan mempengaruhi pada kinerja pemasaran UKM gerabah.

Atas dasar paparan diatas terlihat bahwa Industri kecil gerabah Desa Bumi Jaya Kecamatan Ciruas Kabupaten Serang belum dapat mengambil potensi pasar di Jakarta tersebut, padahal ada keuntungan yang dapat diambil antara lain biaya

transport, delivery dan packaging dan sebagainya karena dekat dengan Jakarta. Perkembangan KUB (Kelompok Usaha Bersama) Gerabah di Desa Bumi Jaya Kecamatan Ciruas Kabupaten Serang, dimana kondisi realisasi penjualan perkembangannya dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2015 dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel.1.
Perkembangan KUB Gerabah di Desa Bumi Jaya Kec. Ciruas Kabupaten Serang

Tahun	Target Penjualan (Juta Rp)	Realisasi Omzet Penjualan		Peningkatan Penjualan (%)
		(Juta Rp.)	(%)	
2012	450	380	84,4	-
2013	450	390	86,7	2,30
2014	450	395	87,8	1,10
2015	450	400	88,9	1,10

Sumber : Data primer, tahun 2016

Dari sumber data di atas terdapat penurunan realisasi omzet penjualan dari 86,7 % sampai dengan 88,9 % pada tahun 2013 sampai dengan tahun 2015 dan penurunan penjualan dari 2,30 % sampai dengan 1,10 %, hal ini di duga faktor-faktor pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran dengan inovasi produk sebagai variabel intervening (intervensi) yang belum tersentuh dari perajin KUB Gerabah di Desa Bumi Jaya Kec. Ciruas Kab. Serang.

Dari penelitian-penelitian yang membahas mengenai orientasi pasar, orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran, dimana tidak semua penelitian menghasilkan hasil yang seragam dari penelitian terdahulu terdapat *research gap*, antara lain sebagai berikut :

**Tabel .2.
Research Gap Penelitian**

Research Gap	Penelitian	Temuan
- Terdapat perbedaan pendapat tentang Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran	- Nerver dan Slater (1990) - Greenley (1995) - Setyawati, Harini (2013). - Jaworski dan Kohli (1990) - Pulendran <i>et.al</i> (2003) - Zhou, Brown dan Dev (2009) - Morgan <i>et.al</i> (2009) sampai dengan - Mahmoud (2011)	- Menghasilkan bahwa hubungan antara orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran . - Menghasilkan bahwa hubungan antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran kurang signifikan. - Orientasi pasar terhadap kinerja tidak signifikan dari hasil penelitian - Menyebutkan bahwa antara orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan.
- Terdapat perbedaan pendapat tentang Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran	- Wiklund dan Shepard (2005) - Frank <i>et al.</i> (2010) - Setyawati, Harini (2013). - Lumpkin dan Dess (2001) - Awang, Liu <i>et.al</i> (2009) - Hassim <i>et.al</i> (2011) - Bhaumik <i>et.al</i> (2012) sampai dengan - Mahmood dan Hanafi (2013)	- Mengidentifikasi hubungan positif antara orientasi kewirausahaan dan kinerja bisnis. - Orientasi kewirausahaan berpengaruh negatif terhadap kinerja bisnis. - Orientasi kewirausahaan terhadap kinerja tidak signifikan dari hasil penelitian. - Lemahnya hubungan antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja perusahaan - Menyebutkan bahwa ada hubungan positif antara orientasi kewirausahaan dan kinerja bisnis.

Sumber : Data primer, tahun 2016

Atas dasar penelitian tersebut untuk konteks UKM perajin Gerabah di Desa Bumi Jaya Kecamatan Ciruas Kabupaten Serang, dengan inovasi produk yang bersifat

incremental dan menganalisis pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran dengan intervening inovasi produk, studi pada

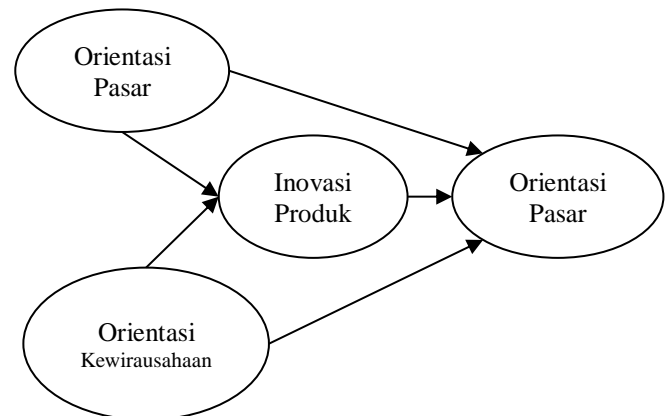
Kelompok Usaha Bersama (KUB) Gerabah di Desa Bumi Jaya Kecamatan Ciruas Kabupaten Serang, maka penting dalam penelitian ini menyangkut judul “Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Orientasi Inovasi Produk sebagai Variabel Intervening ” bagi berwirausaha di Desa Bumi Jaya Kecamatan Ciruas Kabupaten Serang berpeluang untuk dapat mengembangkan wirausahanya dengan memperhatikan orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, inovasi produk sebagai variabel intervening (intervensi) terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan latar belakang dan *research gap* di atas yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “ Bagaimana meningkatkan Kinerja Pemasaran studi pada KUB gerabah di Desa Bumi Jaya Kecamatan Ciruas Kabupaten Serang ? “.

Berkaitan dengan masalah yang disajikan diatas maka pertanyaan penelitian yang diajukan di dalam penelitian empirik sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk pada Kelompok Usaha Bersama (KUB) perajin gerabah di Kabupaten Serang?.
2. Bagaimana pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap inovasi produk pada kelompok Usaha Bersama (KUB) perajin gerabah di Kabupaten Serang?.
3. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada Kelompok Usaha Bersama (KUB) Perajin Gerabah di Kabupaten Serang?.
4. Bagaimana pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pada Kelompok Usaha Bersama (KUB) Perajin Gerabah di Kabupaten Serang?.
5. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada Kelompok Usaha Bersama (KUB) Perajin Gerabah di Kabupaten Serang?.

Adapun dalam model pemikiran teoritis berikut ini :



Gambar .1
Model Pemikiran Teoritis

Sumber :

- H1 : Adi sismanto (2006); Ratih Hesty Utami (2015); Suroso (2008), Suliyanto dan Rahab (2012).
- H2 : Grinstein (2008); I made Sukaryawan (2013).
- H3 : Estaben *et.al* (2002); Setyani Sri Haryanti (2016); Putranto (2003); Alrubaiee (2013); Suliyanto (2011).
- H4 : Paulus Wardoyo (2015).
- H5 : Wahyono (2002); Prakosa (2005); Adijati Utaminingsih (2016).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi produk.
- H2 : Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap inovasi produk.
- H3 : Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.
- H4 : Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.
- H5 : Inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.
- H6 : Inovasi produk memediasi orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran
- H7 : Inovasi produk memediasi orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah Kelompok Usaha Bersama (KUB) Gerabah di Desa Bumi Jaya Kecamatan Ciruas Kabupaten Serang termasuk dalam Usaha Kecil Menengah (UKM) perajin Gerabah menjadi Usaha skala kecil dan menengah di Kabupaten Serang, dengan populasi sebanyak 130, dimana 130 usaha termasuk skala kecil (Diskoperindag Kab. Serang, 2012).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan simple random sampling, yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak, tanpa memperhatikan stratanya, dikarenakan populasinya dianggap homogen (Sugiyono, 2012).

Berdasarkan jumlah unit usahanya, Usaha kecil Menengah (UKM) / Industri Kecil Menengah (IKM) Perajin Gerabah adalah 130 dengan menggunakan derajat kesalahan sebesar 5% maka jumlah sampel untuk penelitian ini adalah

$$n = \frac{130}{130(5\%)^2 + 1}$$

$$= 98,1132$$

$$= 99 \text{ responden}$$

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang dikehendaki adalah 100 responden

Penelitian ini menggunakan alat analisis Struktural Equation modeling (SEM) dengan menggunakan program smart partial least square (PLS) 3. Pengujian SEM memungkinkan peneliti untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument penelitian, mengkonfirmasi ketepatan model, sekaligus menguji pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya.

Hasil Penelitian

Analisa Deskriptif

Dari data yang berasal dari jawaban yang diberikan oleh responden atas item-item yang terdapat dalam kuesioner sebagai berikut :

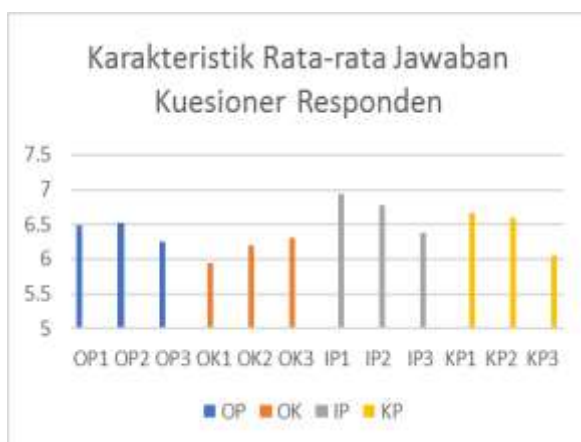
Tabel. 3.
Karakteristik Rata-rata Jawaban Kuesioner Responden

No.	Uraian Indikator	Rata-rata Jawaban Kuesioner Responden dari 100 responden	Keterangan Kategori Jawaban	Rata-rata Jawaban Kuesioner Responden Indikator	Ket
1	Orientasi pelanggan (OP1)	6,48	Baik	6,42	OP
2	Orientasi pesaing (OP2)	6,52	Baik		
3	Informasi pasar (OP3)	6,25	Baik		
4	Pengalaman berusaha (OK1)	5,94	Baik	6,15	OK
5	Keberanian mengambil resiko (OK2)	6,20	Baik		
6	Antisipatif (OK3)	6,30	Baik		
7	Daya kreatif (IP1)	6,93	Baik	6,69	IP
8	Inovasi teknis (IP2)	6,78	Baik		
9	Perubahan desain (IP3)	6,37	Baik		
10	Omzet penjualan (KP1)	6,67	Baik	6,44	KP
11	Peningkatan penjualan (KP2)	6,60	Baik		
12	Rendahnya return penjualan (KP3)	6,05	Baik		

Sumber : data primer yang diolah tahun 2016



Gambar .2.
Grafik Karakteristik Rata-Rata Jawaban Kuesioner Responden Indikator



Gambar.3.
Grafik Karakteristik Rata-Rata Jawaban Kuesioner Responden

Penjelasan :

- Dari skala interval yang digunakan teknik *Agree-Disagree Scale* dengan urutan skala 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 10 (sangat setuju). Dari data kuesioner dengan variabel orientasi pasar (OP) dengan indikator orientasi pelanggan (OP1) terdapat nilai 6,48 disimpulkan kategori jawaban baik karena dalam rentang cukup menuju baik (5 sampai dengan 7,5) dan indikator orientasi pesaing (OP2) terdapat nilai 6,52 disimpulkan kategori jawaban baik serta indikator informasi pasar (OP3) terdapat nilai 6,25 disimpulkan kategori jawaban baik.
- Dari data kuesioner dengan variabel orientasi kewirausahaan (OK) dengan indikator pengalaman berusaha (OK1) terdapat nilai 5,94 disimpulkan kategori

jawaban baik karena dalam rentang cukup menuju baik (5 sampai dengan 7,5) dan indikator keberanian mengambil resiko (OK2) terdapat nilai 6,20 disimpulkan kategori jawaban baik serta indikator antisipatif (OK3) terdapat nilai 6,30 disimpulkan kategori jawaban baik.

- Dari data kuesioner dengan variabel inovasi produk (IP) dengan indikator daya kreatif (IP1) terdapat nilai 6,93 disimpulkan kategori jawaban baik karena dalam rentang cukup menuju baik (5 sampai dengan 7,5) dan indikator inovasi teknis (IP2) terdapat nilai 6,78 disimpulkan kategori jawaban baik serta indikator perubahan desain (OK3) terdapat nilai 6,37 disimpulkan kategori jawaban baik.
- Dari data kuesioner dengan variabel kinerja pemasaran (KP) dengan indikator omzet penjualan (KP1) terdapat nilai 6,67 disimpulkan kategori jawaban baik karena dalam rentang cukup menuju baik (5 sampai dengan 7,5) dan indikator peningkatan penjualan (KP2) terdapat nilai 6,60 disimpulkan kategori jawaban baik serta indikator return penjualan (KP3) terdapat nilai 6,05 disimpulkan kategori jawaban baik.
- Dari karakteristik rata-rata jawaban kuesioner responden indikator untuk orientasi pasar mempunyai nilai 6,42 dapat digambarkan katagori pengukuran baik.
- Dari karakteristik rata-rata jawaban kuesioner responden indikator untuk orientasi kewirausahaan mempunyai nilai 6,15 dapat digambarkan katagori pengukuran baik.
- Dari karakteristik rata-rata jawaban kuesioner responden indikator untuk inovasi produk mempunyai nilai 6,69 dapat digambarkan katagori pengukuran baik serta digambarkan inovasi produk dari Desa Bumi Jaya Kecamatan Ciruas lebih baik dari pada orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan.
- Dari karakteristik rata-rata jawaban kuesioner responden indikator untuk

Kinerja pemasaran mempunyai nilai 6,44 dapat digambarkan katagori pengukuran baik.

Analisa Inferensial
Penilaian Model Pengukuran (Outer Model)

1. Penilaian Convergent Validity

a) Orientasi Pasar (OP)

Tabel 4.
Loading factor untuk orientasi pasar (OP)

OP	Loading Faktor
OP1	0.572
OP2	0.838
OP3	0.704

Sumber : data diolah 2016

Hal ini menjelaskan bahwa seluruh indikator untuk masing-masing konstruk Orientasi Pasar (OP) pada $\rho < 0,5$ dan memiliki nilai *Loading factor* lebih besar dari 0,5. Dengan demikian seluruh indicator untuk konstruk Orientasi Pasar (OP) data dapat digunakan dalam analisis, dimana *Loading factor* untuk masing-masing konstruk yang dipersyaratkan 0,50 sampai 0,60 dianggap cukup (Chin, 1998 dalam Wawan Ichwanudin *et.al*, 2016).

b) Orientasi Kewirausahaan (OK)

Tabel 5.
Loading factor untuk orientasi kewirausahaan (OK)

OK	Loading Factor
OK1	0.507
OK2	0.728
OK3	0.906

Sumber : data diolah 2016

Hal ini menjelaskan bahwa seluruh indikator untuk masing-masing konstruk Orientasi Kewirausahaan (OK) pada $\rho < 0,5$ dan memiliki nilai *Loading factor* lebih besar dari 0,5. Dengan demikian seluruh indikator untuk konstruk Orientasi Kewirausahaan (OK) data dapat digunakan dalam analisis.

c) Inovasi Produk (IP)

Tabel 6.
Loading factor untuk inovasi produk (IP)

IP	Loading Factor
IP1	0.773
IP2	0.783
IP3	0.716

Sumber : data diolah 2016

Hal ini menjelaskan bahwa seluruh indikator untuk masing-masing konstruk Inovasi Produk (IP) pada $\rho < 0,5$ dan memiliki nilai *Loading factor* lebih besar dari 0,5. Dengan demikian seluruh indikator untuk konstruk Inovasi Produk (IP) data dapat digunakan dalam analisis.

d) Kinerja Pemasaran (KP)

Tabel 7.
Loading factor untuk kinerja pemasaran (KP)

KP	Loading Factor
KP1	0.821
KP2	0.870
KP3	0.347

Sumber : data diolah 2016

Karena *Loading factor* konstruk Kinerja Pemasaran (KP) yaitu KP3 $< 0,5$, maka dinyatakan tidak valid dan dihilangkan dalam model. Setelah KP3 di drop maka *Loading factor* yang valid sebagai berikut :

Tabel 8.
Loading factor yang valid untuk kinerja pemasaran (KP)

KP	Loading Factor
KP1	0.828
KP2	0.884

Sumber : data diolah 2016

Hal ini menjelaskan bahwa seluruh konstruk Kinerja Pemasaran (KP) signifikan pada $\rho < 0,5$ setelah di drop dan memiliki nilai *Loading factor* lebih besar dari 0,5. Dengan demikian konstruk KP1 dan KP2 data dapat digunakan dalam analisis.

2. Penilaian Discriminant Validity

Tabel. 9.
Average Variance Extracted (AVE)

	Nilai Average Variance Extracted (AVE)
IP	0.574
KP	0.734
OK	0.536
OP	0.508

Sumber : data diolah 2016

Dari Tabel di atas disimpulkan dari nilai *Average Variance Extracted (AVE)* masing-masing konstruk berada di atas 0,5 (Moderate), oleh karenanya tidak ada permasalahan *Konvergen Validity* pada model yang diuji.

3. Penilaian Composite Reliability

Untuk memastikan bahwa tidak ada masalah terkait pengukuran, maka langkah terakhir dalam evaluasi Outer Model adalah menguji unidimensionalitas dari model. Uji *unidimensionality* dilakukan dengan menggunakan indikator Composite Reliability dan Cronbach Alpha.

Tabel. 10.
Composite Reliability

	Composite Reliability
IP	0.801
KP	0.846
OK	0.767
OP	0.751

Sumber : data diolah 2016

Tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0,7. Oleh karena tidak ditemukan permasalahan reliabilitas / *unidimensionality* pada model yang dibentuk.

4. Penilaian Cronbach Alpha

Tabel. 11.
Cronbach Alpha

	Cronbach Alpha
IP	0.635
KP	0.640
OK	0.560
OP	0.504

Sumber : data diolah 2016

Dari tabel diatas menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,5 (nilai moderate). Oleh karena tidak ditemukan permasalahan reliabilitas / *unidimensionality* pada model yang dibentuk. Dari seluruh pengukuran di atas model pengukuran di atas menunjukkan nilai yang memenuhi kriteria penilaian. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang telah direvisi dapat digunakan untuk menguji hipotesis. Seluruh item yang menjelaskan konstruk pada penelitian ini mempunyai reliabilitas yang cukup tinggi.

Penilaian Model Struktural (Inner Model)

Tabel. 12.
R Square setiap variabel Endogen

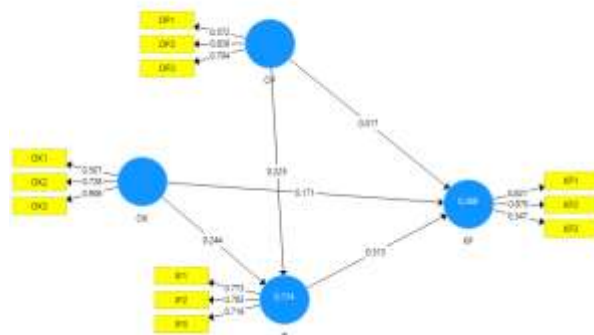
	R-square
Orientasi pasar (OP)	
Orientasi kewirausahaan (OK)	
Inovasi Produk (IP)	0.174
Kinerja Pemasaran (KP)	0.370

Sumber : data diolah 2016

Dari R Square, IP sebesar 0.174 dapat disimpulkan kontribusi variabel OP dan OK terhadap KP sebesar 17,4 % dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar yang diteliti. Sedangkan dari R Square, KP sebesar 0.370 maka dapat disimpulkan bahwa kontribusi variabel OP, OK dan IP terhadap KP sebesar 37 % dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar yang diteliti.

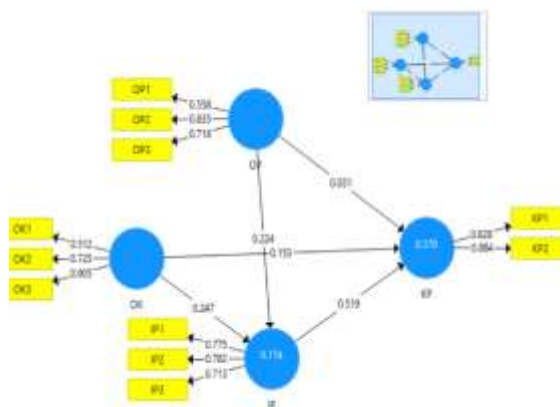
Pengujian Model Struktural

Model Sebelum Reduksi *Convergent Validity* sebagai berikut.



Gambar 2.
Model sebelum reduksi *Convergent Validity*

Dari penjelasan *Loading factor* konstruk Kinerja Pemasaran (KP) dimana $KP3 < 0,5$, maka dinyatakan tidak valid dan dihilangkan dalam model. Setelah KP3 di drop maka *Loading factor* konstruk Kinerja Pemasaran (KP) yang menjadi valid. Hal ini menjelaskan bahwa seluruh konstruk Kinerja Pemasaran (KP) signifikan pada $p < 0,5$ setelah di drop dan memiliki nilai *Loading factor* lebih besar dari 0,5. Dengan demikian konstruk KP1 dan KP2 data dapat digunakan dalam analisis dan model sesudah reduksi *Convergent Validity* sebagai berikut.



Gambar 3.
Model sesudah reduksi *Convergent Validity*

Pengujian Hipotesis

Tabel. 13.
Output estimasi untuk pengujian model struktural

H	Variabel	Original Sampel estimated	T-Statistic	P-Values	keterangan
H1	OP → IP	0.224	2.163	0.033	Path Coefficients
H2	OK → IP	0.247	2.393	0.019	Path Coefficients
H3	OP → KP	0.031	0.280	0.780	Path Coefficients
H4	OK → KP	0.153	1.234	0.188	Path Coefficients
H5	IP → KP	0.519	6.712	0.000	Path Coefficients
H6	OP → IP → KP	0.116	2.056	0.042	Indirect Effects
H7	OK → IP → KP	0.128	2.141	0.035	Indirect Effects

Sumber : data diolah 2016

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Orientasi produk berpengaruh positif terhadap inovasi produk, hal ini ditunjukkan dengan koefisien parameter sebesar 0,244. Dari hasil pengolahan data (*path coefficients*) didapatkan nilai t-statistic sebesar 2,163 (lebih besar dari t-table (1,960) pada alpha 5%) dengan nilai P value 0,033 (lebih kecil dari 0,05), dengan demikian hipotesis dapat diterima : orientasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dilakukan oleh Adi Sismanto (2006) yang menyatakan orientasi pasar berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja, akan tetapi dalam penelitiannya tersebut dinyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja melalui inovasi sebagai variabel intervening. Demikian pula studi yang dilakukan Ratih Hesty Utami (2015), Suliyanto dan Rahab (2012) dan Suroso (2010).

Dari hasil penelitian secara empiris menunjukkan bahwa orientasi produk berpengaruh positif dan signifikan

terhadap inovasi produk, karena orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan Uncles (2000). Hal ini akan mendorong UMKM gerabah KUB untuk selalu membuat produk / jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan pasar/konsumen melalui pencarian informasi yang proaktif. *Superior value* perlu diciptakan melalui inovasi produk dengan melakukan orientasi pasar.

2. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap inovasi produk, hal ini ditunjukkan dengan koefisien parameter sebesar 0,247. Dari hasil pengolahan data (*path coefficients*) didapatkan nilai t-statistic sebesar 2,393 (lebih besar dari t-table (1,960) pada alpha 5%) dengan nilai P value 0,019 (lebih kecil dari 0,05), dengan demikian hipotesis dapat diterima : orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Grinstein (2008) dan I made Sukaryawan (2013) yang menjelaskan bahwa orientasi kewirausahaan adalah perwujudan dari inovasi produk dan proses.

Dari hasil penelitian secara empiris menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk, karena orientasi kewirausahaan memiliki peranan yang besar dalam penciptaan inovasi Gosselin (2005). Hal ini dikarenakan wirausahaan selalu memiliki sifat untuk proaktif dalam mengambil kesempatan yang tersedia, dengan mengamati konsumen dan pasar akan membantu UMKM gerabah dalam membuat inovasi. *Superior value* perlu diciptakan melalui inovasi produk dengan melakukan orientasi kewirausahaan.

3. Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, hal ini ditunjukkan dengan koefisien parameter sebesar 0,031. Dari hasil pengolahan data

(*path coefficients*) didapatkan nilai t-statistic sebesar 0,280 (lebih kecil dari t-table (1,960) pada alpha 5%) dengan nilai P value 0,780 (lebih besar dari 0,05), dengan demikian hipotesis tidak dapat diterima : Orientasi pasar tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Dari hasil penelitian secara empiris menunjukkan bahwa Orientasi pasar berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Pada penelitian ini nilai koefisien parameter yang diperoleh variabel orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,519 atau 51,9 % , sedangkan sisanya 48,1% dipengaruhi faktor lain diluar yang diteliti.

4. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, hal ini ditunjukkan dengan koefisien parameter sebesar 0,153. Dari hasil pengolahan data (*path coefficients*) didapatkan nilai t-statistic sebesar 1,234 (lebih kecil dari t-table (1,960) pada alpha 5%) dengan nilai P value 0,188 (lebih besar dari 0,05), dengan demikian hipotesis tidak dapat diterima : Orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Dari hasil penelitian secara empiris menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Pada penelitian ini nilai koefisien parameter yang diperoleh variabel orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,153 atau 15,3 % , sedangkan sisanya 84,7% dipengaruhi faktor lain diluar yang diteliti.

5. Inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, hal ini ditunjukkan dengan koefisien parameter sebesar 0,519. Dari hasil pengolahan data (*path coefficients*) didapatkan nilai t-statistic sebesar 6,712 (lebih besar dari t-table (1,960) pada alpha 5%) dengan nilai P value 0,000 (lebih kecil dari 0,05), dengan demikian hipotesis dapat diterima

: Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wahyono (2002) keinovasian adalah pikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru sebagai kultur perusahaan. Demikian pula penelitian Prakosa (2005), Adijati Utaminingsih (2016).

Dari hasil penelitian secara empiris menunjukkan bahwa Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini disebabkan terjadinya inovasi produk, adanya pemantauan terhadap ide-ide, inovasi teknologi dan informasi yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. UMKM gerabah perlu menciptakan *Superior value* dengan mengembangkan inovasi produk untuk dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

6. Inovasi produk memediasi pengaruh orientasi produk terhadap kinerja pemasaran, dapat dilihat dari pengujian indirect effect di mana nilai t-hitung sebesar 2,056 (lebih besar dari t-table (1,960) pada alpha 5%) dengan nilai P value 0,042 (lebih kecil dari 0,05), dengan demikian hipotesis dapat diterima : inovasi produk memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

Dari hasil penelitian secara empiris menunjukkan bahwa inovasi produk memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dengan nilai koefisien parameter sebesar 0,116 atau 11,6%, sedangkan sisanya 88,4% dipengaruhi faktor lain diluar yang diteliti.

7. Inovasi produk memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran, dapat dilihat dari pengujian indirect effect di mana nilai t-hitung sebesar 2,141 (lebih besar dari t-table (1,960) pada alpha 5%) dengan nilai P value 0,035 (lebih kecil dari 0,05), dengan demikian hipotesis dapat diterima : inovasi produk memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

Dari hasil penelitian secara empiris menunjukkan bahwa inovasi produk memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran dengan nilai koefisien parameter sebesar 0,128 atau 12,8%, sedangkan sisanya 87% dipengaruhi faktor lain diluar yang diteliti.

Kesimpulan

Kesimpulan yang dihasilkan oleh penelitian ini membawa beberapa implikasi teoritis terhadap studi manajemen pemasaran dalam beberapa aspek sebagai berikut :

1. Hasil uji instrument penilaian model pengukuan (*Outer Model*) dengan penilaian *convergent validity* memiliki *loading factor* terhadap konstruksya yang signifikan secara statistik, penilaian *discriminant validity* memnuhi kriteria, penilaian *composite reliability* seluruh item yang menjelaskan konstruk pada penelitian ini mempunyai reabilitas yang cukup tinggi.
2. Penilaian model struktural (*Inner Model*) dapat dilihat nilai *R Square* setiap variabel endogen . Dengan *R Square* kinerja pemasaran sebesar 0.370 maka dapat disimpulkan bahwa kontribusi variabel oorientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran sebesar 37% dan sisanya dipenagruhi oleh faktor lain diluar yang diteliti.
3. Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi produk.
4. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap inovasi produk.
5. Orientasi pasar tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
6. Orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
7. Inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.
8. Inovasi produk memediasi pengaruh orientasi produk terhadap kinerja pemasaran.

9. Inovasi produk memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

Saran

1. Dari data tabulasi karakteristik rata-rata jawaban kuesioner responden dari orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan informasi pasar agar di lakukan peningkatan dari kondisi baik menjadi lebih baik supaya orientasi pasar lebih optimal antara lain mengikuti pameran dan penjualan produk-produk gerabah di showroom yang di dirikan Dinas terkait serta mengikuti pameran yang di adakan Pemerintah Daerah maupun event Nasional.
2. Dari pengalaman berusaha, keberanian mengambil resiko dan antisipatif dapat dilakukan peningkatan dari kondisi baik menjadi lebih baik agar orientasi kewirausahaan lebih optimal antara lain mengikuti pelatihan kewirausahaan, motivasi bisnis.
3. Dari daya kreatif, inovasi teknis dan perubahan desain agar di lakukan peningkatan dari kondisi baik menjadi lebih baik supaya inovasi produk lebih optimal antara lain mengikuti diklat-diklat teknis yang di adakan oleh Dinas terkait.
4. Dalam penelitian ini yang diteliti terbatas pada UMKM Gerabah berlokasi di Desa Bumi Jaya Kecamatan Ciruas Kabupaten Serang sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi secara keseluruhan di Kabupaten Serang.

Daftar Pustaka

- Adijati, Utaminingsih. 2016. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Kreatifitas Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran Pada UKM Kerajinan Rotan di Desa teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Jurnal Media Ekonomi dan Manajemen Vol. 31. No.2.*
- Adelina, Agnes dkk. 2016. Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. BPR Prisma Dana Amurang. *Jurnal*

- EMBA Vol. 4 No.1. Hal. 1330-1339.*
- Agesti, Wulandari. 2012. Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran. *Management analysis Journal. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang.*
- Alrubaiee, Lath. 2013. An Investigation on the Relationship Between New Service Development, Market Orientation and Marketing Performance. *European Journal of Business and Management. Vol.5. No.5. 1-26.*
- Arshad, A.S., A. Rasli, A.A. Arshad dan Z. M. Zain. 2014. The Impact of Entrepreneurial orientation on Business performance: A Study of Tecnology Based SMEs in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Science 130(2014) : 46-53.*
- Audita, Nuvriasari. et. Al. 2012. Peran Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Strategi Bersaing Terhadap Peningkatan Kinerja UKM. *Ekuitas : Jurnal Ekonomi dan Keuangan. ISSN 1411-0393.*
- Awang, Amran et.al. 2009. Entrepreneurial Orientation and performance Relations of Malaysian Bumiputra SMEs: The Impact of Some perceived Environmental Factors. *International Journal Of Business and Management. Vol4, No.9.84-96.*
- Cooper, Donald R.C., William Emory. 1998. *Metode Penelitian Bisnis.* Erlangga, Jakarta.
- Droge, Cornelia & Shownee Vickrey. 1994. Source and Outcomes of Competitive Advantage: An Explanory Study in The Furniture Industry". *Decision Sciences. p.669-689.*
- Ferdinand, Augusty. 2000. Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategy. *Research Paper Series. No.01. Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.*
- , 2005. Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen. *Seri Pustaka Kunci*

- No.06. Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Frank, Hermann, Alexander and Matthias Fink. 2010. Entrepreneurial Orientation and Small Business Performance – A Replication Study. *Entrepreneurial Orientation*. SBR 62: 175-198.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Semarang* : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Greenly, Gordon E.1995. Forms of Market Orientation in Uk Companies. *Journal of Management Studies*, Vol.32:1, January.
- Grinstain, Amir. 2008. The Relationship Between Market Orientation and Alternative Strategic Orientations, *European Journal of Marketing* Vol. 42, No.1/2, pp.115-134.
- Giska, Ova dkk. 2016. Pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi sebagai variabel intervening (studi pada UMKM Batik di Jawa Tengah). *Universitas Diponegoro*.
- Hadjimanalis, Athanasios. 2000. “ An Investigation Of Innovation antecedents in Small Firms in the Context of a Small Developing Country “, *R&D Management*, Vol.30.
- Hassim, Affendy Abu *et.al.* 2011. The Effects of Entrepreneurial Orientation on Firm Organizational Innovation and Marketing Orientation Towards Firms Business Performance. *International on Sociality ND Economics Development. IPERDR* Vol. 10: 280-284.
- Han *et.al.* 1998. Market Orientation, Innovativeness, Product Innovation and Performance in Small Firm. *Journal of Small Bussiness Management* Vol.42 No.2. Program Magister Managemen. Universitas Diponegoro.
- Hamel, Gary & CK Prahalad. 1991. *Competing For The Future*”. Boston: *Harvard Business School Press*.
- Han, Jin K, Narwoon Kim & Srivastava, Rajendra K. 1998. Market Orientation an Organization Performance: Is Innovation Missing Link ?. *Journal of Marketing*. p.42-54.
- Indriantoro, Nur & Supomo. 1999. *Metodelogi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. BPFE. Yogyakarta.
- Ireland, R.D. and J.W.Webb. 2007. A cross disciplinary exploration of entreupreuneur ship research, *J. Manage.*, Vol.33 (6).p. 891-927.
- Kohli, A.K., & Jaworski, B.J.1990. Market Orientation: The Construct, Research Proposition, and Managerial Implication. *Journal of Marketing*. p.1-18.
- Lukes. Bryan.A., and O.C.Ferrel. 2000. The Effect Of Market Orientation On Product Innovation. *Journal of The Academy Marketing Sciene*. No.2 Vol.28 p.239-247.
- Lumpkin, G.T., and Dess, G.G. 1996. Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance, *Academy of management Review*, Vol.21 No.1, 135-172.
- 2001. Linkng Two Dimensions of EO to Firm Performance : The Moderating Role of Environment and Industry Life Cycle, *Journal Business Venturing*. 16 (5), 429-451.
- Li, Tiger & Roger J. Calantone. 1998. The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage: Conceptualization and Empirical Exam. *Journal of Marketing*. Vol.62,Oktober,p.13-29.
- Liu, Y., Y. Lie dan J. Xue. 2011. Ownership, Strategic Orientation and Internationalization in Marketing markets. *Journal of World Business* 46:381-393.

- Mahmood, Rosli, Norshafizah Hanafi. 2013. Entrepreneurial Orientation And Business Performance Of Women-Owned Small and Medium Enterprises in Malaysia: Competitive Advantage as a Mediator. *International Journal Of Business and Social Science*. Vol.4 No. 1 : 82-90.
- Merrilees, B., S.R. Thiele dan A. Lyle. 2010. Marketing Capabilities: Antecedents and Implication for B2B SME Performance, *Industrial Marketing Management*, 06538: 1-8.
- Morris, MH, Coombes dan Schindehutte. 2002. Entrepreneurial Making: A Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing perspective. *Journal of marketing*, 10 (4) : 1-19.
- Mudiantoro, Khamidah Nur. 2005. Analisis Pengaruh Faktor Lingkungan Terhadap Inovasi Produk Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Perusahaan Kerajinan Keramik Di Sentra Kasongan Kabupaten Bantul Yogyakarta), *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi* Vol. 12 No. 1.
- Narver, J.C. & Slater, S.F. 1990. The Effect of Market Orientation on Product Innovation. *Journal of Marketing*. p.20-35.
- Nasir, Mohamad & Agus Handoyo. 2003. Pengeruh Orientasi Wirausaha Terhadap Kinerja Perusahaan Kecil Dengan Lingkungan dan Strategi Sebagai Variabel Moderat. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol.12,p.89-104.
- Nasution, Hanny N. 2004. Orientasi Pasar : *Konsep Relevansi dan Konsekuensi, Usahawan*, No.06 Th XXXIII Juni, Hal 3-9.
- Paulus, Wardoyo. 2015. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap strategi Usaha dan Kinerja Bisnis UMKM di Desa Ujung-Ujung, Kec. Pabelan, Kab. Semarang. *Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Tesis Undip. Semarang*.
- Pulendran, S. Speed, R dan Widing H, RE., 2000. The Antecedents and Consequences of Market Orientation In Australia. *Jurnal of Management*. Vol.25, No.2, September.pp. 119-143.
- Prakosa, Bagas dan Ghozali Imam. 2005. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur di Semarang). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, Vol.2.No.1.
- Putranto, Samtim Eko. 2003. Studi Mengenai Orientasi Strategi dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. 2, No.1, Hal.93-110.
- Ratih, Hesty Utami. 2015. Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Sebagai Strategi untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Perusahaan Mebel Jepara. *Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus*.
- Riduwan, Kuncoro, E.A. 2012. Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analiasa Jalur). Bandung: Alfabeta.
- Robert, F. Hurley and G. Thomas, M. Hult. 1998. Innovation, Marketing Orientation And Organization Learning : An integration and Empirical Examination. *Journal Of Marketing*. Vol 62 juli 1998. Pp 42-54.
- Setyawati, Harini. 2013. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing dan Persepsi Ketidakpastian Lingkungan Sebagai Prediksi Variabel Moderasi (Survay pada UMKM Perdagangan di Kabupaten Kebumen) *Journal of Business and Management*. Vol.4. No.9 : 84-86.
- Setyani, Sri. 2016. Membangun Kinerja Pemasaran Berbasis Inovasi Produk dan keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Kerajinan Gitar di Kabupaten Sukoharjo). *AKTUAL*.

Vol.2. No.1

- Supranoto, Mieke. 2009. Strategi menciptakan keunggulan bersaing produk melalui orientasi pasar, inovasi dan orientasi kewirausahaan dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran. *Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, E-Journal Undip*. Hal. 1-11.
- Shilling, M.A. 2005. *Strategic Management of Technological Innovation*. New York: McGraw-Hill.
- Sismanto, A. 2006. Analisis pengaruh orientasi pembelajaran, orientasi pasar dan inovasi terhadap keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasaran. *Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Tesis Undip. Semarang*. Hal. 1-119.
- Supranoto, M. 2009. Strategi menciptakan keunggulan bersaing produk melalui orientasi pasar, inovasi dan orientasi kewirausahaan dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran. *Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, E-Journal Undip*. Hal. 1-11.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiarto. 2009. *Struktur kepemilikan Perusahaan Modal, Struktur, Permasalahan Keagenan dan Informasi Asimteri*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Suliyanto & Rahab. 2012. The Role of Market Orientation and Learning Orientation in Improving Innovativeness and Performances of Small and Medium Enterprises, *Asian Social Science*, Vol 8, no 1, hal.134-145.
- Suroso, Imam. 2008. Pengaruh Orientasi Pasar dan Karakteristik Pasar serta Kreativitas terhadap Inovasi dan Kinerja Pemasaran Perusahaan Kosmetik di Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Aplikasi manajemen*. Vol.8, No.3, hal.750-763.
- Tutar, H, Nart, S., & Bingol, D. 2015. The Effects of Strategic Orientation on Innovation Capabilities and Market Performance : The Case of ASEM. *Procedia – Social and Behavioral Science*, 207, 709-719.
- Uncles, Mark. 2000. Market Orientation. *Australian Journal of Management*. Vol.25, No.2.
- Undang- Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.
- Wahyono. 2002. Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol.1, No.1. Hal 23-40.
- Wawan Ichwanudin *et.al*. *Modul Pelatihan SmartPLS : Untirta*. Serang. 2016. Bab III, Hal.22.
- Weerawardena, Jay. 2003. Exploring The Role of Market Learning Capability in Competitive Strategy. *European Journal of Marketing*. Vol.37,p.407-429.
- Wiklund. 1999. The Sustainability of The Entrepreneurial Orientation – Performance Relationship, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Baylor University.
- Wiklund, J and Shepherd, D. (2005) Entrepreneurial Orientation and Small Business Performance: A Configurational Approach. *Journal of Business Venturing*. 20, 71-91.