

**PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN
TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI INOVASI SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi pada UMKM Batik di Jawa Tengah)**

Giska Ova Gradistya¹, Naili Farida²

Email: giskaova@gmail.com

Abstract: *This research was motivated by the increasing of SMEs omzet cause Batik development. Batik SMEs of Pati Regency and Semarang District are potential to thrive but the sales is fluctuate and not achieving the sales target has been set. The purpose of this study was to determine the effect of market orientation and entrepreneurial orientation toward marketing performance through innovation in Batik SMEs of Central Java. Type of research is explanatory with data collection through questionnaires and interviews. Population is Batik SMEs of Pati Regency and Semarang District. Samples are 76 owners Batik SMEs of Pati District and Semarang Regency. Technique of sampling using saturated sampling or census This study uses quantitative analysis techniques using validity, reliability test, the correlation coefficient, simple and multiple regression analysis, the determination coefficient, significance test (t test) in one direction, regression 2 stages, and Sobel test using A.F. Hayes program. The results of the study are positive effect of market orientation and entrepreneurial orientation partially on innovation, and innovation positive effect to performance marketing. Regression analysis is known that the two stages of market orientation and entrepreneurial orientation influence on innovation with a coefficient of 0.166 and 0.739. Innovation on the performance of marketing at 0.464. Further Innovation acts as a partial mediating variable.*

Keywords: *entrepreneurial orientation, innovation, market orientation, marketing performance*

Abstraksi: Penelitian ini dilatar belakangi oleh peningkatan omzet UMKM Jawa Tengah yang disumbang oleh batik. UMKM Batik di Kabupaten Pati dan Kota Semarang berpotensi untuk berkembang tetapi penjualannya fluktuatif dan belum mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi pada UMKM Batik di Jawa Tengah. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara. Sampel pada penelitian ini adalah 76 pemilik UMKM Batik di Kabupaten Pati dan Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh atau sensus. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, analisis regresi sederhana dan berganda, koefisien determinasi, uji signifikansi (uji t) satu arah, regresi 2 tahap, dan uji sobel menggunakan program A.F. Hayes. Hasil penelitian terdapat pengaruh positif orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan secara parsial terhadap inovasi, dan inovasi berpengaruh positif ke kinerja pemasaran. Hasil analisis regresi 2 tahap diketahui bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap inovasi dengan koefisien sebesar 0,166 dan 0,739. Inovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,464. Selanjutnya Inovasi berperan sebagai variabel mediasi parsial.

Kata Kunci: *orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, inovasi, kinerja pemasaran*

Pendahuluan

Perubahan yang begitu cepat terjadi baik dalam hal teknologi, kebutuhan pelanggan, dan trend produk menyebabkan permasalahan yang serius bagi dunia usaha. Perusahaan dituntut untuk memilih dan menetapkan strategi yang dapat digunakan untuk menghadapi

¹ Giska Ova Gradistya, Universitas Diponegoro, giskaova@gmail.com

² Naili Farida, Universitas Diponegoro

persaingan. Hal tersebut juga berlaku pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang memiliki peran strategis dalam kegiatan pembangunan ekonomi nasional.

Jumlah UMKM di Jawa Tengah mengalami peningkatan seiring dengan peningkatan omzetnya. Sektor yang menyumbang cukup banyak adalah batik. Batik mengalami pertumbuhan yang signifikan semenjak UNESCO menetapkan batik sebagai kebudayaan Indonesia pada 2 Oktober 2009. Sejak saat itu Lembaga mewajibkan pegawainya untuk mengenakan batik pada hari tertentu yang mendorong pemilik UMKM Batik untuk memproduksi batik dalam jumlah yang besar. Pertumbuhan UMKM batik di Jawa Tengah secara pesat terjadi pada Sragen, Solo, Lasem, dan Pekalongan.

UMKM Batik di Kabupaten Pati dan Kota Semarang termasuk UMKM yang sedang berkembang. Potensi yang dimiliki cukup besar tetapi masih belum dapat menguasai pasar nusantara. Berdasarkan wawancara dengan Ketua Paguyuban UMKM Batik di Kabupaten Pati dan Kota Semarang beberapa tahun ini penjualan batik mengalami penurunan penjualan secara fluktuatif. Selain itu realisasi penjualan belum dapat mencapai target yang telah ditetapkan. Hal tersebut terjadi karena strategi pemasaran yang digunakan masih belum maksimal, kurangnya kemampuan berwirausaha pemilik, jenuhnya pasar karena kurangnya inovasi, serta krisis moneter yang menyebabkan kenaikan harga bahan baku.

Kualitas produk bukanlah satu-satunya faktor yang memberikan hasil positif dalam peningkatan kinerja pemasaran, tetapi juga dari strategi yang digunakan berupa orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan inovasi. (Supranoto, 2009).

Menurut Kotler (2001) konsep dari orientasi pasar terdiri dari: orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi yang menggambarkan suatu strategi pemasaran dengan memfokuskan perhatiannya bukan hanya pada satu sisi orientasi saja tetapi selalu menyeimbangkan antar orientasi pelanggan dan pesaing. Telah ada penelitian yang signifikan di kalangan para akademisi tentang peran orientasi pasar dalam mencapai kinerja pasar yang superior dengan melakukan inovasi.

Narver dan Slater dalam Tutar dkk (2015) menyebutkan bahwa orientasi kewirausahaan adalah kecenderungan atau pemahaman perlunya menjadi proaktif terhadap peluang pasar dan dinamisme pasar, toleran terhadap risiko, dan fleksibel terhadap perubahan. Perusahaan-perusahaan yang mengadopsi orientasi kewirausahaan dapat sering mengambil manfaat dari inovasi dan mengambil risiko dalam strategi pasar dan produk mereka (Miller dan Friesen dalam Shan dkk, 2016)

Berthon dkk (1994) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan satu hal yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan. Adanya inovasi dapat membantu UMKM dalam memperluas pasarnya untuk mendapatkan konsumen yang loyal.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi?
2. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap inovasi?
3. Apakah inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran?

¹ Giska Ova Gradistya, Universitas Diponegoro, giskaova@gmail.com

² Naili Farida, Universitas Diponegoro

Kajian Teori

Orientasi Pasar

Narver dan Slater (1990) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis. Kohli dan Jaworski (1990) menyebutkan bahwa orientasi pasar adalah menyadari akan harapan dan kebutuhan pelanggan, memahami dan memuaskan mereka. Budaya perusahaan dengan berorientasi pasar adalah untuk memfokuskan semua kegiatan perusahaan akan perubahan yang terjadi di pasar dan untuk memproduksi kembali produk baru.

Narver dan Slater (1990) menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri dari tiga komponen yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi interfunksional. Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing serta semua aktivitas yang digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai pembeli dan pesaing pada pasar yang dituju oleh perusahaan, sedangkan koordinasi interfunksional merupakan koordinasi antar fungsi di organisasi mengenai informasi pelanggan dan pesaing dalam suatu unit usaha.

Orientasi Kewirausahaan

Narver dan Slater dalam Tutar dkk (2015) mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai kecenderungan atau pemahaman perlunya menjadi proaktif terhadap peluang pasar dan dinamisme pasar, toleran terhadap risiko, dan fleksibel terhadap perubahan. Orientasi kewirausahaan didefinisikan sebagai penggambaran bagaimana *new entry* dilakukan oleh perusahaan atau dengan kata lain orientasi kewirausahaan digambarkan oleh proses, praktek, dan aktivitas pembuatan keputusan yang mendorong *new entry* (Lumpkin dan Dess dalam Arshad, Rasli, dan Zain; 2014). Sikap-sikap kewirausahaan dapat diindikasikan dengan orientasi kewirausahaan dengan indikasi inovatif, proaktif, dan kemampuan mengambil resiko (Supranto, 2009).

Orientasi kewirausahaan akan meningkatkan cara berfikir dan bertindak secara proaktif. Kemampuan pemilik UMKM akan sangat mempengaruhi keberlangsungan usaha. Pemilik akan cenderung memperhatikan perubahan pasar, kebutuhan pasar, serta kemungkinan perancangan produk baru melalui inovasi untuk mengimbangi perubahan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Inovasi

Robbins (2010) menyebutkan inovasi adalah suatu ide, gagasan, praktek atau objek/benda yang disadari dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh seseorang atau kelompok untuk diadopsi. Pierce dan Robinson (2011) mengungkapkan bahwa inovasi merupakan komersialisasi awal dari penemuan dengan menghasilkan dan menjual suatu produk, jasa, atau proses baru. Inovasi juga dapat diartikan sebagai pemikiran kreatif individu yang dapat menghasilkan ide bagi perusahaan. Ide-ide tersebut digunakan untuk membuat pemikiran baru dalam rangka membuat strategi untuk menghadapi pelanggan, pesaing, dan pasar yang telah ada. Inovasi bukan hanya tentang produk, tetapi dapat pula berupa sistem yang telah ada di perusahaan mengenai saluran pendistribusian maupun sistem pembayaran.

¹ Giska Ova Gradistya, Universitas Diponegoro, giskaova@gmail.com

² Naili Farida, Universitas Diponegoro

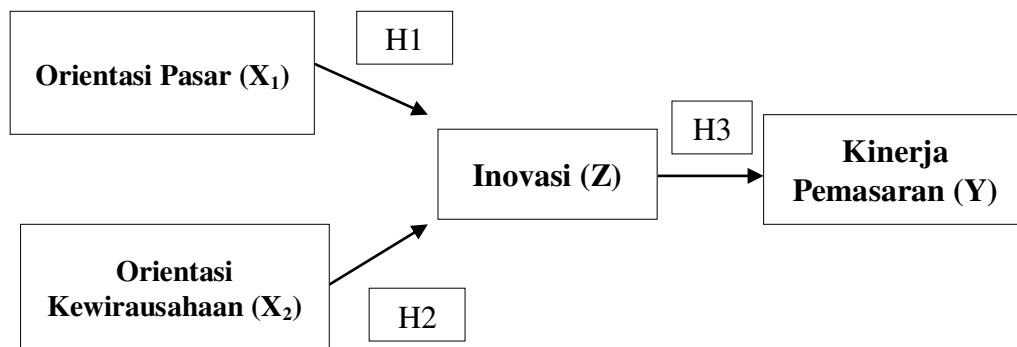
Inovasi dapat digunakan sebagai salah satu faktor yang membantu peningkatan kinerja pemasaran dengan indikator berupa perubahan desain, perubahan sistem pendistribusian, perubahan sistem penjualan, dan sistem pembayaran (Pierce dan Robinson, 2011).

Kinerja Pemasaran

Supranoto (2009) mengungkapkan bahwa kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari perusahaan atau organisasi. Kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk menghasilkan kinerja pemasaran dan kinerja keuangan yang baik (Ferdinand, 2000). Selanjutnya Ferdinand mengungkapkan bahwa ada tiga nilai yang digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran yang baik, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar.

Model hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Diolah dan dikembangkan untuk penelitian, 2016

Hipotesis pada penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh positif orientasi pasar terhadap inovasi pada UMKM Batik di Jawa Tengah.
2. Ada pengaruh positif orientasi kewirausahaan terhadap inovasi pada UMKM Batik di Jawa Tengah.
3. Ada pengaruh positif inovasi terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Batik di Jawa Tengah.

Metode

Penelitian ini menggunakan tipe *explanatory research* atau tipe penelitian penjelasan yaitu penelitian yang berusaha untuk menjelaskan hubungan antar variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Selain itu juga menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, serta untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemilik UMKM Batik di Kabupaten Pati yang berjumlah 76 orang dengan asumsi terdapat UMKM Batik di Kabupaten Pati dan Kota Semarang yang pemasarannya masih belum maksimal.

¹ Giska Ova Gradistya, Universitas Diponegoro, giskaova@gmail.com

² Naili Farida, Universitas Diponegoro

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008:56). Berdasarkan pendapat tersebut, maka yang menjadi sampel yang dimaksud di atas adalah seluruh pemilik UMKM Batik di Kabupaten Pati dan Kota Semarang yang berjumlah 76 orang. Teknik *sampling* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sampel jenuh atau dikenal juga dengan sensus. Teknik ini dipakai dengan tujuan agar dapat memperoleh hasil yang lebih akurat. Skala pengukuran menggunakan *Likert* dan instrumen yang digunakan adalah kuesioner.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kuantitatif menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, analisis regresi sederhana dan berganda, koefisien determinasi, uji signifikansi (uji t) satu arah, regresi 2 tahap, dan uji sobel menggunakan program A.F. Hayes menggunakan SPSS versi 20.0. Analisis regresi dua tahap merupakan pengembangan model regresi dalam penelitian manajemen yang menunjukkan bahwa variabel intervening (*Z*) dipengaruhi oleh dua variabel independen yaitu X_1 dan X_2 . Sementara itu variabel *Z* akan mempengaruhi variabel dependen *Y*, model regresi inilah yang disebut sebagai regresi dua tahap (Ferdinand, 2006)

Hasil

Hasil penelitian ini mencoba menjawab hipotesis yang dirumuskan dengan melakukan uji korelasi, regresi, determinasi, dan uji t (uji signifikansi parsial) dengan menggunakan alat uji SPSS *for Windows* versi 20.0. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1
Hasil Penelitian

No	Uji Hipotesis	Hasil Uji			Keterangan Hipotesis
		Korelasi	Determinasi	t hitung	
1.	Orientasi Pasar terhadap Inovasi	0,839	70,4%	13,254	Ha diterima
2.	Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi	0,890	79,2%	16,798	Ha diterima
3.	Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran	0,464	21,5%	4,502	Ha diterima

Sumber: Data yang diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa hasil uji t (uji signifikansi parsial) menunjukkan bahwa:

- Orientasi pasar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap inovasi, dimana t hitung (13,254) > t tabel (1,666)
- Orientasi kewirausahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap inovasi, dimana t hitung (16,798) > t tabel (1,666)
- Inovasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, dimana t hitung (4,502) > t tabel (1,666)

¹ Giska Ova Gradistya, Universitas Diponegoro, giskaova@gmail.com

² Naili Farida, Universitas Diponegoro

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Dua Tahap (Tahap Pertama)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,649	1,383		1,192	,237
1 Orient Pasar	,104	,080	,166	1,304	,096
Orient Kwu	,465	,080	,739	5,794	,000

a. Dependent variable: Inovasi

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai koefisien regresi dari variabel orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan bernilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berhubungan positif dengan inovasi. Semakin besar orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan maka akan meningkatkan inovasi.

Regresi kedua menggunakan regresi sederhana, yakni meregresikan variabel inovasi untuk variabel kinerja pemasaran. Berikut ini disajikan hasil dari pengujian hipotesis model regresi kedua menggunakan analisis regresi linear sederhana.

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Dua Tahap (Tahap Kedua)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
I (Constant)	12,351	1,859		6,643	,000
Inovasi	2,014	,447	,464	4,502	,000

a. Dependent variable: Kinerja Pemasaran

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan persamaan regresi kedua yang dapat dilihat pada Tabel 3, menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi dari variabel inovasi bernilai positif yaitu 0,464. Hal ini menunjukkan bahwa variabel inovasi berhubungan positif dengan kinerja pemasaran. Dapat dikatakan bahwa semakin besar inovasi, maka kinerja pemasaran akan semakin meningkat.

Tabel 4
Pengujian Mediasi

No	Model	Z score	p
1.	Orientasi Pasar → Inovasi → Kinerja Pemasaran	2,5594	0,015
2.	Orientasi Kewirausahaan → Inovasi → Kinerja Pemasaran	2,0292	0,042

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan pengujian mediasi menggunakan A.F Hayes yang dapat dilihat dari tabel 4, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi dengan Z score (2,5594) > t tabel (1,666) dan nilai p (0,015) lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan.

¹ Giska Ova Gradistya, Universitas Diponegoro, giskaova@gmail.com

² Naili Farida, Universitas Diponegoro

Selanjutnya pada persamaan kedua menunjukkan terdapat pengaruh tidak langsung antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi dengan Z score (2,0292) > t tabel (1,666) dan nilai p (0,042) lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan. Keduanya signifikan yang berarti variabel inovasi di sini berperan sebagai mediasi parsial.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dibuktikan bahwa pendapat para ahli yang menyatakan bahwa ada pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran dengan inovasi sebagai variabel intervening adalah benar. Boso, Story, dan Cadogan (2013) menunjukkan bahwa tingkatan yang tinggi dari orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan akan memaksimalkan kinerja di perusahaan. Semakin tinggi tingkatan orientasi kewirausahaan akan mendorong terjadinya inovasi yang lebih tinggi pula dan menyebabkan penciptaan pasar baru. Implikasinya adalah tingginya tingkatan dari kombinasi kedua orientasi dapat saling melengkapi untuk meningkatkan kinerja dalam mengembangkan ekonomi.

Uncles (2000) mengungkapkan bahwa orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal itu akan mendorong perusahaan untuk selalu membuat produk/jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan pasar/konsumen melalui pencarian informasi yang proaktif. Hasil akhir dari proses pencarian akan menghasilkan inovasi perusahaan. Pada penelitian ini nilai koefisien determinasi yang diperoleh variabel orientasi pasar adalah sebesar 0,704 atau 70,4%. Hal ini menunjukkan bahwa 70,4% variabel inovasi dapat dijelaskan oleh orientasi pasar. Sedangkan sisanya 29,6% dijelaskan oleh faktor lainnya. Berdasarkan hasil jawaban responden yang diperoleh dari pengisian kuesioner dan wawancara, menunjukkan bahwa pemilik UMKM Batik di Jawa Tengah menganggap bahwa orientasi pasar yang mereka miliki sudah tinggi.

Gosselin (2005) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki peranan yang besar dalam penciptaan inovasi. Hal ini dikarenakan wirausahawan selalu memiliki sifat untuk proaktif dalam mengambil kesempatan yang tersedia. Dengan mengamati konsumen dan pasar akan membantu perusahaan dalam membuat pembaharuan/inovasi. Pada penelitian ini nilai koefisien determinasi yang diperoleh variabel orientasi kewirausahaan adalah sebesar 0,792 atau 79,2%. Hal ini menunjukkan bahwa 79,2% variabel inovasi dapat dijelaskan oleh orientasi kewirausahaan. Sedangkan sisanya 20,8% dijelaskan oleh faktor lainnya. Berdasarkan hasil jawaban responden yang diperoleh dari pengisian kuesioner dan wawancara, menunjukkan bahwa pemilik UMKM Batik di Jawa Tengah menganggap bahwa orientasi kewirausahaan yang mereka miliki sudah tinggi.

Drucker dalam Berthon dkk (1994) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan satu hal yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan. Pada penelitian ini nilai koefisien determinasi yang diperoleh variabel inovasi adalah sebesar 0,215 atau 21,5%. Hal ini menunjukkan bahwa 21,5% variabel kinerja pemasaran dapat dijelaskan oleh inovasi. Sedangkan sisanya 78,5% dijelaskan oleh faktor lainnya. Berdasarkan hasil jawaban responden yang diperoleh dari pengisian kuesioner dan wawancara, menunjukkan bahwa pemilik UMKM Batik di Jawa Tengah menganggap bahwa inovasi yang mereka miliki sudah sangat tinggi.

¹ Giska Ova Gradistya, Universitas Diponegoro, giskaova@gmail.com

² Naili Farida, Universitas Diponegoro

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa variabel orientasi kewirausahaan memiliki nilai koefisien regresi lebih besar daripada orientasi pasar ($0,739 > 0,166$) yang berarti orientasi kewirausahaan lebih mendominasi UMKM untuk melakukan inovasi. Hal tersebut dapat terjadi karena pemilik memiliki ide berbeda dan menerapkannya dalam pembuatan produk, memiliki inovasi untuk mengembangkan produk serta sistem pendistribusian, berani mengambil resiko dengan membuat produk dengan bahan baku berbeda dan jumlah lebih banyak dari jumlah pesanan, dan dapat menyesuaikan diri ketika terjadi perubahan trend. Sedangkan untuk variabel orientasi pasar walaupun berpengaruh secara positif namun masih kurang mendominasi. Hal tersebut dikarenakan UMKM masih belum melakukan survei ke konsumen secara rutin, belum dapat agresif dalam menanggapi promosi dari pesaing, dan masih memerlukan waktu lama untuk mengatasi persaingan tersebut. Berdasarkan analisis regresi dua tahap dapat diketahui bahwa variabel inovasi dapat menjadi variabel intervening. Selanjutnya melalui uji mediasi menggunakan A.F Hayes diperoleh hasil bahwa inovasi berperan sebagai variabel mediasi parsial.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Orientasi pasar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap inovasi, dimana t hitung ($13,254$) $>$ t tabel ($1,666$)
2. Orientasi kewirausahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap inovasi, dimana t hitung ($16,798$) $>$ t tabel ($1,666$)
3. Inovasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, dimana t hitung ($4,502$) $>$ t tabel ($1,666$)
4. Terdapat pengaruh tidak langsung antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran melalui inovasi. Inovasi berperan sebagai mediasi parsial.
5. Terdapat pengaruh tidak langsung antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran melalui inovasi. Inovasi berperan sebagai mediasi parsial.

Adapun saran yang dapat diberikan penulis terkait dengan penelitian ini yaitu inovasi memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran. Oleh karena itu, UMKM diharapkan dapat meningkatkan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan yang dimilikinya. Upaya peningkatan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan dapat dilakukan dengan cara:

1. Memaksimalkan pertemuan paguyuban untuk membahas hal-hal penting mengenai kegiatan pemasaran, rencana strategis paguyuban dalam menghadapi persaingan, penetapan kebijakan bersama dalam mengikuti pameran dan penjualan barang di *showroom*.
2. Perbanyak kegiatan pelatihan kewirausahaan, motivasi bisnis, dan kepemimpinan agar UMKM yang baru memulai dapat memperoleh bekal untuk melaksanakan bisnisnya.
3. Adakan pelatihan membuat dari ahli untuk meningkatkan kemampuan teknis para pembatik seperti teknik membuat menggunakan pewarna alam agar kemampuan berinovasi semakin meningkat.
4. Untuk Dinas terkait dapat memberikan pelatihan secara berkesinambungan mengenai pembukuan sederhana, pengelolaan *e-commerce*, dan pemasaran modern agar UMKM dapat memaksimalkan penjualannya.

¹ Giska Ova Gradistya, Universitas Diponegoro, giskaova@gmail.com

² Naili Farida, Universitas Diponegoro

Daftar Pustaka

- Boso, N, Story, VM, Cadogan, JW. (2013). Entrepreneurial orientation, market orientation, network ties, and performance: Study of entrepreneurial firms in a developing economy, *Journal of Business Venturing*, 28(6), pp.708-727
- Ferdinand, Augusty. (2000). Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategy. *Research PaperSeries*. No. 01. Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gatignon, Hubert& Jean – Marc Xuerob. (1997). Strategic Orientation of The Firm and new Product Performance. *Journal of Marketing Research*. p.77-79.
- Kotler, Philip. 2001. Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol.Jakarta : PT. Prehallindo
- Lumpkin, G.T.,& Dess, G.G. (2001). Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: The moderating role of environment and industry life cycle. *Journal of Business Venturing*, 16(5), 429–45
- Narver, J.C., & Slater, S.F. (1990). The Effect of Market Orientation on Product Innovation. *Journal of Marketing*. p.20-35
- Robbins, Stephen P. dan Mary Coulter. (2010). Manajemen jilid 1 (edisi 10). Jakarta: Erlangga.
- Robinson, Pierce. (2011). Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian. Edisi 10.Jakarta: Salemba Empat.
- Shan, P., Song, M., & Ju, X. (2016). Entrepreneurial orientation and performance : Is innovation speed a missing link ? *Journal of Business Research*, 69(2), 683–690
- Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Supranoto, Meike. (2009). Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Kewirausahaan dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran. Tesis. Universitas Diponegoro.
- Tutar, H., Nart, S., & Bingöl, D. (2015). The Effects of Strategic Orientations on Innovation Capabilities and Market Performance: The Case of ASEM. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 709–719
- Uncles, Mark. (2000). Market Orientation.*Australian Journal of Management*. Vol.25,No.2.

¹ Giska Ova Gradistya, Universitas Diponegoro, giskaova@gmail.com

² Naili Farida, Universitas Diponegoro