

PERAN INOVASI PRODUK DALAM MEMEDIASI PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA BISNIS UKM KEDAI KOPI

Amara Dyah Rachmasari¹,
Ni Wayan Sri Suprapti²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
email: amaradyah17@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan peran inovasi produk dalam memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis UKM kedai kopi di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung. Populasi penelitian ini adalah pemilik atau manajer kedai kopi. Sampel ditentukan dengan metode *purposive sampling* terdiri atas 55 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebar secara *online* dan *offline*. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian ini menghasilkan temuan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk dan kinerja bisnis kedai kopi di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis kedai kopi di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa Inovasi produk mampu memediasi hubungan antara orientasi pasar terhadap kinerja bisnis kedai kopi di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Kinerja Bisnis

ABSTRACT

The purpose of this research is to explain the role of product innovation in mediating the influence of market orientation on the performance of the coffee shop UKM business in Denpasar City and Badung Regency. The population of this study is the owner or manager of the coffee shop. The sample was determined by purposive sampling method consisting of 55 respondents. Data was collected using questionnaires distributed online and offline. The collected data were then analyzed using path analysis. The results of this study indicate that market orientation has a positive and significant effect on product innovation and coffee shop business performance in Denpasar City and Badung Regency. Product innovation has a positive and significant effect on the performance of the coffee shop business in Denpasar City and Badung Regency. In addition, this study also found that product innovation was able to mediate the relationship between market orientation and coffee shop business performance in Denpasar City and Badung Regency.

Keywords: Product Innovation, Market Orientation, Business Performance

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditas andalan ekspor Indonesia. Kemenperin mencatat, perdagangan produk kopi olahan di seluruh dunia pada tahun 2018 mengalami surplus lebih dari USD 420 Juta. Surplus perdagangan produk kopi olahan tahun 2018 meningkat 10,28% dari surplus tahun 2017 (Kemenperin, 2019). Berdasarkan data Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI), produksi kopi di Indonesia setiap tahun lebih dari 630.000 ton. Jumlah tersebut sekitar 70% diekspor ke Negara Filipina, Malaysia, Iran, China dan Uni Emirat Arab. Jenis kopi Indonesia yang diekspor ke luar negeri adalah kopi jenis robusta dan kopi jenis arabika (Ekbis.sindonews, 2019).

Kopi dapat tumbuh subur di beberapa daerah di Indonesia, salah satunya di Bali. Kopi di Bali dapat tumbuh dengan baik di Kabupaten Tabanan, Bangli dan Kabupaten Buleleng. Salah satu kopi Indonesia yang dikenal hampir seluruh dunia adalah kopi yang berasal dari Kintamani, yang biasanya ditanam di lereng Gunung Batur. Menurut salah satu wisatawan yang bernama William, kopi kintamani memiliki rasa yang cenderung *fruity* dan segar. Selain itu, ia mengatakan bahwa kulit biji kopi kintamani tidak terlalu tebal dan memiliki aroma yang kuat namun rasa yang tidak terlalu pahit (Kompas.com, 2016).

Selain untuk di ekspor, kopi juga dikonsumsi masyarakat Indonesia sudah sejak jaman dahulu. Masyarakat menjadikan minum kopi sebagai suatu tradisi turun temurun. Kopi dihidangkan disetiap acara pertemuan, baik pertemuan keluarga, acara adat, pertemuan formal seperti rapat. Semakin berkembangnya jaman, saat ini minum kopi merupakan sebuah gaya hidup tidak saja bagi orang tua, namun kalangan remaja juga gemar minum kopi.

Masyarakat khususnya generasi muda pada masa kini umumnya lebih menyukai minum kopi instan dengan beragam variasi yang disajikan di kedai kopi (Kurniawan & Ridlo, 2010). Selain itu, generasi muda masa kini cenderung sering bertemu dengan rekan-rekannya di luar rumah. Kedai kopi menjadi salah satu pilihan tersebut, karena selain menawarkan harga yang terjangkau, kedai kopi merupakan tempat yang nyaman dan praktis untuk digunakan sebagai tempat berkumpul. Disamping itu, kedai kopi sekaligus menjadi tempat yang dapat digunakan untuk bekerja (*co-working space*). Gaya hidup seperti itu merupakan suatu *trend* baru yang muncul di masyarakat. *Trend* tersebut ditangkap oleh para pelaku bisnis dengan membangun kedai atau *cafe* yang menawarkan menu utama berupa minuman kopi, sehingga fenomena tersebut mengakibatkan peningkatan pengusaha yang membangun bisnis kedai kopi.

Kota Denpasar dan Kabupaten Badung merupakan pusat pariwisata, yang mengakibatkan tingginya mobilitas penduduk. Selain itu, Kota Denpasar merupakan pusat pemerintahan, kota pelajar, kota perdagangan, serta pusat lainnya yang mengakibatkan aktifitas masyarakat sangat tinggi. Tingginya aktifitas di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung menyebabkan peningkatan pelaku usaha kedai kopi. Pelaku usaha kedai kopi berharap, masyarakat bisa menikmati kopi untuk mengisi waktu luang dan menjadi pelepas penat setelah menjalani rutinitasnya. Peningkatan pelaku usaha kedai kopi di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung berdampak pada UKM yang ada (Candraningrat *et al.*, 2021). UKM kedai kopi di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung dapat ditemui di setiap ruas jalan, bahkan

bisa dijumpai lebih dari satu kedai kopi. Munculnya kedai-kedai kopi ini, yang umumnya merupakan usaha kecil menengah juga membantu pemerintah dalam penyerapan tenaga kerja.

Untuk memperoleh gambaran yang lebih lengkap tentang kedai kopi yang banyak muncul di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung, maka dilakukan wawancara pendahuluan terhadap 15 pemilik kedai kopi yang berlokasi di berbagai sudut kota.

Wawancara dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan seperti pada Tabel 2. untuk mengetahui sejauh mana para pemilik kedai kopi tersebut telah mempertimbangkan kebutuhan konsumen, serta memperhatikan produk pesaing agar kopi yang ditawarkan memiliki perbedaan dengan yang ditawarkan oleh pesaing. Wawancara yang telah dilakukan terhadap 15 kedai kopi yang berada di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung melalui kuesioner juga bertujuan untuk memperoleh gambaran singkat mengenai usaha kedai kopi. Selain itu, wawancara dilakukan guna menjadi data awal yang mendukung penelitian ini.

Wawancara telah dilakukan kepada 15 kedai kopi yang memenuhi kriteria sebagai responden yaitu beroperasi minimal enam bulan saat wawancara ini dilakukan dan harga produk kopi olahan yang ditawarkan dibawah Rp. 25.000, agar kedai kopi yang sudah besar dan mempunyai *franchise* tidak masuk ke dalam sampel penelitian ini. Berikut merupakan Tabel 1. hasil wawancara yang diajukan kepada 15 pemilik kedai kopi di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung.

Tabel 1.
Hasil Wawancara Pendahuluan UKM Kedai Kopi

No.	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Apakah Bpk/Ibu melakukan pengamatan terhadap kebutuhan calon pelanggan/pembeli sebelum memutuskan menawarkan minuman kopi?	15	0
2	Apakah Bpk/Ibu melakukan pengamatan terhadap pesaing atau kedai kopi lain sebelum memutuskan menawarkan minuman kopi?	15	0
3	Apakah Bpk/Ibu melakukan diskusi dengan bagian internal perusahaan sebelum memutuskan menawarkan minuman kopi?	15	0
4	Apakah Bpk/Ibu melakukan inovasi produk dalam menawarkan minuman kopi?	15	0
5	Apakah penghasilan atau kinerja usaha Bpk/Ibu mengalami peningkatan yang baik?	15	0

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil wawancara tersebut diperoleh gambaran bahwa para pemilik kedai kopi mengaku mengalami peningkatan pada penghasilan atau kinerja pada usaha mereka setelah melakukan inovasi produk dan memperhatikan kondisi pasar. Hubungan ketiga variabel ini yang dibahas dalam suatu studi empiris dengan menyoar kedai kopi dalam jumlah yang lebih banyak di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung. Selanjutnya, penelitian bertujuan untuk menjelaskan pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk, pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis, pengaruh inovasi produk terhadap kinerja bisnis dan peran inovasi produk memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis pada UKM kedai kopi.

Keberhasilan sebuah usaha diukur dari kinerja bisnisnya. Menurut Sampurno (2013), kinerja adalah hasil akhir dari aktifitas dan kinerja perusahaan yaitu akumulasi hasil akhir dari seluruh aktifitas dan proses kerja dari perusahaan. Kinerja bisnis dari usaha kedai kopi dapat diukur dari empat indikator yaitu produktivitas, target pasar, pertumbuhan pendapatan dan profitabilitas (Wulandari, 2013). Tinggi rendahnya kinerja bisnis suatu usaha ditentukan oleh keberhasilan pengusaha dalam membaca peluang bisnis dan kemudian memanfaatkan peluang itu untuk menawarkan suatu produk atau jasa sehingga akhirnya mampu menghasilkan penjualan dan akhirnya memberi keuntungan. Maka, banyaknya muncul kedai-kedai kopi di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung, tentu dilandasi oleh pengamatan para pelaku usaha terhadap lingkungan usaha.

Persaingan dalam bisnis membuat pengusaha dituntut untuk dapat mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen Putri *et al.* (2018). Langkah strategis yang dapat dilakukan dalam masalah tersebut adalah dengan mengembangkan inovasi produk, dengan mempelajari orientasi pasar agar mampu meningkatkan daya saing yang mampu meningkatkan kinerja bisnis. Sofjan (2012) mengatakan bahwa, orientasi pasar merupakan suatu perspektif bisnis dimana pelanggan merupakan titik pusat pandangan atas operasi perusahaan secara menyeluruh. Ahimbisibwe *et al.* (2013) menyiratkan bahwa orientasi pasar dapat meningkatkan kinerja suatu perusahaan. Hasil penelusuran sejumlah studi empiris sebelumnya menemukan bahwa orientasi pasar mempengaruhi kinerja bisnis berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putri *et al.* (2016) yaitu orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. Namun, ada juga hasil studi yang menyatakan hasil berbeda, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Rachmat (2018) bahwa orientasi pasar mempunyai pengaruh tidak signifikan positif terhadap kinerja bisnis.

Hasil studi lainnya menyatakan bahwa selain orientasi pasar, kinerja bisnis juga ditentukan oleh inovasi produk. Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Menurut Mulyani (2015) inovasi adalah suatu proses baru yang diciptakan perusahaan untuk mengembangkan produk, menciptakan produk baru ataupun melakukan pembaharuan pada proses produksi dan distribusi, sehingga mampu bersaing untuk memperoleh segmen pasar baru. Penelitian yang dilakukan Putri *et al.* (2016) menemukan bahwa item inovasi produk adalah sebagai berikut: 1) Penciptaan desain yang menarik, 2) Penambahan produk baru, 3) Kontrol kualitas, 4) Kualitas standar, 5) Pengembangan kualitas produk. Putri *et al.* (2016) menemukan bahwa hasil analisis menunjukkan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM. Hal ini memiliki makna bahwa semakin tinggi inovasi produk yang dihasilkan pelaku UKM kedai Kopi maka semakin tinggi pula kinerja bisnis dari UKM yang akan terbentuk pada pelaku usaha kedai kopi tersebut. Inovasi produk yang dilakukan pada kedai kopi adalah banyaknya varian rasa yang ditawarkan seperti es kopi dengan gula aren, *coffee latte*, *coffee mocha*, *macchiato* dan lainnya, serta menawarkan layanan dan keterampilan dari barista atau karyawan kedai kopi tersebut dalam menyajikan produk olahan kopi.

Inovasi produk yang dilakukan oleh pelaku usaha juga merupakan hasil dari membaca peluang pasar dan hasil mengamati pesaing. Oleh sebab itu, inovasi produk yang ditentukan melalui orientasi pasar dapat meningkatkan kinerja bisnis. Dengan kata lain, inovasi produk berperan sebagai pemediasi antara orientasi pasar dengan kinerja bisnis yang didukung oleh sejumlah hasil studi. Diantaranya adalah hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri *et al.* (2016) bahwa efek dari orientasi pasar terhadap inovasi menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif signifikan untuk inovasi. Menurut Kotler & Keller (2016) kinerja usaha sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggannya. Herlambang & Mawardi (2017) menemukan bahwa untuk melakukan sebuah inovasi produk, maka pemilik UKM harus menganalisis kondisi lingkungan mereka dengan melakukan orientasi pasar. Penelitian yang dilakukan oleh Putri *et al.* (2018) menghasilkan temuan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi Produk. Putri *et al.* (2018) menemukan bahwa inovasi produk secara signifikan memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja UKM industri kerajinan endek di Kabupaten Klungkung. Hal tersebut memiliki makna bahwa orientasi pasar yang dilakukan pelaku usaha mampu meningkatkan kinerja dari UKM kedai kopi secara langsung maupun tidak langsung melalui inovasi produk.

Hubungan tiga variabel yaitu orientasi pasar, inovasi produk dan kinerja bisnis diimplementasikan dalam penelitian ini pada usaha kedai kopi. Meningkatnya jumlah pelaku usaha kedai kopi di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung tentu didasari oleh adanya peluang pasar. Persaingan yang semakin ketat mempengaruhi keberhasilan penjualan, sehingga pelaku usaha tersebut harus berupaya menghasilkan inovasi produk atau layanan yang ditawarkan kepada pengunjung. Semakin banyaknya varian rasa dan layanan yang baik tentu mengundang pengunjung untuk datang. Oleh sebab itu, inovasi produk yang dilakukan berdasarkan orientasi pasar diharapkan mampu meningkatkan kinerja bisnis usaha kedai kopi. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan peran inovasi produk dalam memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis UKM kedai kopi.

Dalimunthe (2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk secara positif, dimana jika semakin tinggi orientasi pasar maka akan semakin tinggi inovasi produk yang dihasilkan. Menurut Djamaris & Th Anitawati (2018) bahwa orientasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap inovasi produk usaha kecil dan menengah. Menurut Arief & Rosiawan (2018) dalam penelitiannya bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk. Temuan tersebut dapat diidentifikasi bahwa semakin baik orientasi pasar yang diterapkan maka semakin baik juga inovasi produk yang dihasilkannya. Penelitian yang dilakukan Putra & Rahanatha (2017) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk. Penelitian yang dilakukan oleh Asashi & Sukaatmadja (2017) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk. Penelitian yang dilakukan oleh Helia *et al.*, (2015) menemukan bahwa orientasi pasar mempunyai pengaruh yang positif terhadap inovasi produk. Penelitian yang dilakukan oleh Ciptaningrum (2019)

menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk.

H₁: Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk

Jyoti & Sharma (2012) dalam penelitian mereka pada orientasi pasar pengaruh kinerja bisnis menemukan adanya pengaruh positif antara orientasi pasar terhadap kinerja bisnis. Ahimbisibwe *et al.* (2013) menemukan pengaruh positif antara orientasi pasar terhadap kinerja bisnis pada perusahaan ekspor buah di Uganda, disebutkan bahwa perusahaan yang inovatif karena melalui inovasi, perusahaan menghadap ke atas dengan perubahan lingkungan pemasaran. Satwika & Dewi (2018) menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Penelitian lain dari Hortinha *et al.* (2011) menyatakan orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis karena perusahaan yang berorientasi pasar secara aktif terlibat dalam pengembangan pengetahuan baru dan belajar, yang memfasilitasi inovasi produk yang efektif untuk meningkatkan penjualan, pangsa pasar dan aspek lain dari kinerja bisnis. Darwis & Utama (2020) menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Dalam penelitiannya, Kazakov (2016) menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis. Penelitian yang dilakukan oleh Pramesti & Giantari (2016) menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM. Penelitian yang dilakukan oleh (Ciptaningrum, 2019) menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan.

H₂: Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis

Satwika & Dewi (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Inovasi sangat penting untuk keberhasilan organisasi. Jannah *et al.* (2019) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Menurut Putri *et al.* (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dan sering UKM berinovasi dapat meningkatkan kinerja bisnis tersebut. Jannah *et al.* (2019) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM batik khas Tuban. Padademang *et al.* (2017) menemukan bahwa inovasi bisnis dapat meningkatkan kinerja bisnis secara langsung. Wicaksono & Subarjo (2018) dalam penelitiannya menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Penelitian yang dilakukan oleh Ciptaningrum (2019) menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan.

H₃: Inovasi Produk Berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Kinerja Bisnis

Putri *et al.* (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi orientasi pasar terhadap kinerja bisnis. Menurut Putra & Rahanatha (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa inovasi mampu memediasi hubungan antara orientasi pasar terhadap kinerja bisnis perusahaan. Menurut Putra & Setiawan (2019) dalam penelitiannya

menyatakan bahwa inovasi memediasi orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik inovasi maka pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap peningkatan kinerja semakin besar. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ahimbisibwe *et al.* (2013) menemukan bahwa orientasi pasar dan inovasi memiliki hubungan yang kuat dan positif terhadap kinerja ekspor. Penelitian yang dilakukan oleh Zehir *et al.* (2015) menemukan bahwa dimensi orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja ekspor melalui kapabilitas inovasi.

H₄: Inovasi Produk berperan secara signifikan dalam memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini termasuk jenis penelitian asosiatif. Lokasi ini dipilih karena merupakan pusat pariwisata dan pendidikan, pusat ekonomi dan pemerintahan, yang menyebabkan mobilitas penduduk tinggi. Karena tingginya mobilitas penduduk pada wilayah tersebut menyebabkan potensi pasar untuk UKM kedai kopi terkonsentrasi pada kedua wilayah tersebut.

Populasi penelitian adalah pemilik atau manajer kedai kopi di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung. Jumlah seluruh kedai kopi di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung tidak tercatat di Dinas Perdagangan, sehingga populasi tidak dapat diketahui secara pasti. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Setiap variabel penelitian terlebih dahulu diberikan definisi operasional dan indikator-indikator pengukurannya. Kinerja bisnis didefinisikan sebagai akumulasi hasil akhir dari seluruh aktivitas dan kinerja kedai kopi. Pemilik atau manajer kedai kopi mengukur prestasi dari sebuah keberhasilan kedai kopi yang dapat diperoleh dari aktivitas proses bisnis secara menyeluruh. Variabel kinerja bisnis diukur dengan 4 indikator. Orientasi pasar didefinisikan sebagai perspektif manajer kedai kopi terhadap pasar sebagai titik pusat pandangan atas operasi usaha secara menyeluruh pada kedai kopi. Variabel orientasi pasar diukur dengan 3 indikator. Inovasi didefinisikan sebagai proses kreativitas pemilik atau karyawan kedai kopi dalam membuat objek-objek dan substansi baru yang menarik bagi pelanggan, namun lebih luas dari penemuan dan jangka waktu yang lama. Variabel orientasi pasar diukur dengan 4 indikator. Secara lengkap, semua indikator disajikan pada Tabel 2.

Teknik *non probability sampling* yang dipilih adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu menggunakan kuesioner (Sugiyono, 2017). Roscoe dalam Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang layak digunakan dalam penelitian adalah antara 30 s/d 500. Sampel pada diambil dengan karakteristik telah beroperasi minimal enam bulan di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung saat survei ini dilakukan dan harga produk kopi olahan di bawah Rp25.000.

Tabel 2.
Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber	
Kinerja Bisnis (Y)	Y ₁	Produktifitas perusahaan	Putri <i>et al.</i> (2016);	
	Y ₂	Target Pasar	Wulandari (2013)	
	Y ₃	Tingkat pertumbuhan pendapatan		
	Y ₄	Profitabilitas		
Orientasi Pasar (X)	X ₁	Orientasi pesaing	- Reaktif terhadap tindakan kompetitif	Afsharghasemi <i>et al.</i> (2013); Liu <i>et al.</i> (2013)
			- Melakukan diskusi strategi pesaing	
			- Memiliki keunggulan bersaing	
	X ₂	Orientasi pelanggan	- Mengetahui kelebihan produk	-
			- Memantau komitmen pelanggan	
			- Mengerti kebutuhan pelanggan	
X ₃	Koordinasi antar fungsional	- Mengukur kepuasan pelanggan	-	
		- Layanan purna jual		
		- Desiminasi informasi pasar		
Inovasi Produk (M)	M ₁	Menciptakan dan mengembangkan ide baru	- Memberi dukungan kepada SDM	Cahyo & Harjanti (2013); Titahena <i>et al.</i> (2012)
			- Membentuk strategi dan koordinasi	
			- Berkomitmen	
			- Berkomitmen	
	M ₂	Penambahan bahan baku baru pada produk		
	M ₃	Pengembangan kualitas produk		
	M ₄	Pengembangan kemasan produk		

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil survei pendahuluan yang disajikan pada Tabel 2. saat melakukan wawancara harga secangkir kopi olahan yang ditawarkan adalah di bawah Rp25.000. Kriteria ini dimaksudkan agar sampel yang digunakan dalam penelitian ini bukan merupakan kedai kopi *franchise*. Menentukan ukuran sampel atau jumlah anggota sampel adalah 5-10 kali jumlah indikator. Mengingat jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 11 indikator maka ukuran sampel berada pada rentang 55 sampai 110 responden dan ukuran sampel ditetapkan sebanyak 55 responden. menggunakan 5 kali jumlah indikator dengan pertimbangan jumlah atau

populasi kedai kopi yang ada di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung masih relatif terbatas sehingga bila menggunakan formula yang maksimal (10 kali jumlah indikator), dikhawatirkan jumlah responden yang diperoleh tidak sesuai ukuran sampel.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah survei dengan menyebarkan instrumen penelitian berupa kuesioner kepada calon responden. Penelitian ini dilakukan dalam masa pandemi Covid-19, sehingga ada beberapa alternatif yang akan digunakan untuk pengumpulan data, yaitu kuesioner dalam penelitian ini dikirim secara langsung oleh peneliti berupa *hardcopy* kepada manajer kedai kopi dan jika mereka tidak bersedia secara langsung, maka kuesioner akan dikirim melalui *e-mail* atau dalam bentuk Google *Form*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden yang terpilih sebanyak 55 orang pemilik atau manajer kedai kopi di Kota Denpasar dan Kabupaten. Profil responden dilihat dari 4 variabel, yaitu jenis kelamin responden, usia, rata-rata pengunjung yang berkunjung ke kedai kopi tiap minggu dan penghasilan perbulan kedai kopi.

Tabel 4. menunjukkan profil responden, variabel pertama adalah jenis kelamin responden, persentase responden laki-laki sebesar 83,6 persen dan responden perempuan sebesar 16,4 persen. Hal ini menunjukkan bahwa responden laki-laki lebih banyak dibandingkan perempuan.

Tabel 3.
Profil Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	46	83,6
		Perempuan	9	16,4
		Total	55	100
2	Usia	20-24 tahun	12	21,8
		25-29 tahun	25	45,5
		30-34 tahun	10	18,2
		35-39 tahun	7	12,7
		> 39 tahun	1	1,8
		Total	55	100
3	Rata-rata Pengunjung Tiap Minggu	< 50 orang	2	3,6
		50-74 orang	4	7,3
		75-100 orang	28	50,9
		> 100 orang	21	38,2
		Total	55	100
4	Rata-rata Penghasilan Per bulan	< Rp 2 juta	0	0
		Rp2 juta s/d < Rp 4 juta	2	3,6
		Rp 4 juta s/d < Rp 6 juta	23	41,8
		Rp 6 juta lebih	30	54,6
		Total	55	100

Sumber: Data diolah, 2020

Variabel kedua yaitu usia yang menunjukkan sebagian besar responden berusia kisaran 25-29 tahun dengan presentase 45,5 persen, sedangkan untuk usia yang terendah adalah > 39 tahun dengan presentase 1,8 persen. Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh anak muda berusia 25-29 tahun. Variabel ketiga yaitu pengunjung yang menunjukkan sebagian besar kedai kopi mendapat pengunjung rata-rata 75-100 orang dengan presentase 50,9 persen, sedangkan rata-rata pengunjung terendah adalah < 50 orang dengan presentase 3,6 persen. Variabel keempat yaitu penghasilan yang menunjukkan sebagian besar kedai kopi memiliki penghasilan rata-rata per bulan sebesar Rp 6 juta atau lebih dengan presentase 54,6 persen, sedangkan untuk penghasilan yang terendah adalah Rp 2 juta s/d Rp 4 juta tahun dengan presentase 3,6 persen.

Sebuah instrumen yang valid mampu mendapatkan hasil penelitian yang diharapkan menjadi layak. Instrumen yang valid memungkinkan mengukur variabel yang terjadi pada penelitian dengan benar. Hasil validitas dari masing-masing instrumen dari variabel yang ada di dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 4.

Hasil Uji Validitas Instrumen			
Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Keterangan
Orientasi pasar (X)	X.1	0,708	Valid
	X.2	0,740	Valid
	X.3	0,741	Valid
	X.4	0,832	Valid
	X.5	0,631	Valid
	X.6	0,702	Valid
	X.7	0,693	Valid
	X.8	0,766	Valid
	X.9	0,690	Valid
	X.10	0,699	Valid
	X.11	0,697	Valid
	X.12	0,371	Valid
Inovasi produk (M)	M.1	0,438	Valid
	M.2	0,646	Valid
	M.3	0,781	Valid
	M.4	0,731	Valid
Kinerja bisnis (Y)	Y.1	0,777	Valid
	Y.2	0,842	Valid
	Y.3	0,684	Valid
	Y.4	0,867	Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa ketiga variabel memperoleh *Pearson Correlation* yang lebih besar dari 0,30. Hal ini membuktikan bahwa butir-butir pernyataan dalam instrumen penelitian ini telah memenuhi syarat validitas data.

Tabel 5.

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen		
Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Orientasi pasar (X)	0,901	Reliabel
Inovasi produk (M)	0,707	Reliabel
Kinerja bisnis (Y)	0,794	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 6.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Orientasi Pasar

No.	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-Rata	Kategori
		1	2	3	4	5		
1	Kami selalu reaktif terhadap tindakan kompetitif pesaing yang mengancam.	0	0	6	33	16	4,18	Tinggi
2	Kami teratur melakukan diskusi mengenai strategi pesaing.	0	0	9	29	17	4,15	Tinggi
3	Kami memiliki keunggulan bersaing dalam strategi melawan pesaing.	0	2	24	23	6	3,60	Tinggi
4	Kami mengetahui kelebihan produk kami yang tidak dimiliki pesaing agar unggul.	0	0	22	26	7	3,73	Tinggi
5	Kami selalu memantau tingkat komitmen pada pelanggan	0	0	8	31	16	4,15	Tinggi
6	Kami selalu mencoba mengerti kebutuhan pelanggan	0	0	12	23	20	4,15	Tinggi
7	Kami menampung keluhan dan saran pelanggan demi mengukur kepuasan pelanggan	0	1	7	29	18	4,16	Tinggi
8	Kami melakukan layanan dalam bentuk penggantian produk jika tidak sesuai dengan pesanan	0	0	9	31	15	4,11	Tinggi
9	Saya memberikan informasi kepada karyawan tentang kebutuhan pelanggan	0	0	4	32	19	4,27	Sangat Tinggi
10	Saya memberikan dukungan penuh kepada karyawan untuk kegiatan pemasaran dan pengembangan produk	0	1	8	32	14	4,07	Tinggi
11	Saya membentuk strategi dan informasi yang diberikan karyawan pada bagian tertentu	0	0	7	30	18	4,20	Sangat Tinggi
12	Saya berkomitmen bersama dengan karyawan untuk memberikan pelayanan dan kualitas terbaik demi kepuasan pelanggan	0	0	4	25	26	4,40	Sangat Tinggi
Rata-rata Skor Variabel Orientasi Pasar							4,09	Tinggi

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa ketiga variabel memperoleh *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,60 sehingga ketiga variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel serta dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Pendapat dari responden untuk setiap variabel penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner perlu dideskripsikan untuk memberikan interpretasi yang jelas tentang variabel tersebut. Nilai rata-rata yang digunakan untuk mendeskripsikan hasil yang diperoleh disesuaikan dengan variabelnya. Hasil dari tanggapan responden terhadap variabel ini secara rinci ditampilkan pada Tabel 6.

Data pada Tabel 6. menunjukkan bahwa para pengusaha kedai kopi di Denpasar dan Kabupaten Badung memiliki skor rata-rata orientasi pasar sebesar 4,09 yang masuk ke dalam kategori tinggi. Indikator dengan kategori paling rendah adalah memiliki keunggulan bersaing dengan rata-rata skor sebesar 3,60. Indikator dengan kategori paling tinggi adalah berkomitmen sebesar 4.40.

Hasil dari tanggapan responden terhadap variabel ini secara rinci ditampilkan pada Tabel 7.

Tabel 7.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Inovasi produk

No.	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-Rata	Kategori
		1	2	3	4	5		
1	Kami selalu mengembangkan produk serta layanan dengan inovasi baru.	0	0	4	29	22	4,33	Sangat Baik
2	Kami selalu berusaha untuk mengkombinasikan bahan baku utama kopi dengan bahan baku lainya agar memberikan varian yang berbeda dengan pesaing	0	0	5	20	30	4,45	Sangat Baik
3	Kami selalu menjaga kualitas produk agar pelanggan puas	0	0	5	24	26	4,38	Sangat Baik
4	Kami selalu mengembangkan bentuk atau cara menghadirkan produk agar terlihat menarik disetiap kesempatan	0	0	1	33	21	4,36	Sangat Baik
Rata-rata Skor Variabel Inovasi produk							4,38	Sangat Baik

Sumber: Data diolah, 2021

Data pada Tabel 7. menunjukkan bahwa para pengusaha kedai kopi di Denpasar dan Kabupaten Badung memiliki skor rata-rata inovasi produk sebesar 4,38 yang masuk ke dalam kategori sangat baik. Indikator dengan kategori paling rendah adalah menciptakan dan mengembangkan ide baru dengan rata-rata skor sebesar 4,33. Indikator dengan kategori paling tinggi adalah penambahan bahan

baku baru pada produk sebesar 4,45.

Hasil dari tanggapan responden terhadap variabel ini secara rinci ditampilkan pada Tabel 8. Data pada Tabel 8. menunjukkan bahwa para pengusaha kedai kopi di Denpasar dan Kabupaten Badung memiliki skor rata-rata kinerja bisnis sebesar 4,24 yang masuk ke dalam kategori sangat baik. Indikator dengan kategori paling rendah adalah profitabilitas dengan rata-rata skor sebesar 4,20. Indikator dengan kategori paling tinggi adalah tingkat pertumbuhan pendapatan sebesar 4,27.

Tabel 8.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Kinerja bisnis

No.	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-rata	Kategori
		1	2	3	4	5		
1	Sejak usaha ini berdiri, pengunjung yang datang tampak meningkat	0	0	5	31	19	4,25	Sangat Baik
2	Sejak usaha ini berdiri, target penjualan yang ditetapkan sebageian besar tercapai atau bahkan melewati target	0	0	4	34	17	4,24	Sangat Baik
3	Sejak usaha ini berdiri, pendapatan yang diperoleh selalu mengalami peningkatan.	0	0	5	30	20	4,27	Sangat Baik
4	Sejak usaha ini berdiri, keuntungan yang diperoleh mengalami peningkatan.	0	0	10	24	21	4,20	Sangat Baik
Rata-rata Skor Variabel Kinerja bisnis							4,24	Sangat Baik

Sumber: Data diolah, 2021

Untuk menguji hipotesis, digunakan analisis statistik inferensial berupa analisis jalur atau *path analysis*. Penyelesaian analisis jalur tersebut dibagi menjadi dua model yaitu model pertama pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk dan model kedua adalah pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja bisnis.

Tabel 9.
Hasil Pengolahan Data Model I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.381	1.704		3.744	0.000
Orientasi Pasar	0.227	0.034	0.671	6.581	0.000
Dependent Variable	: Inovasi Produk				
R Square	: 0,450				
Sig. F	: 0,000				

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengolahan data model I, dapat dibuat persamaan sub-struktur 1 :

$$M = \beta_1 X + e_1$$

$$M = 0,671 X + e_1$$

Hasil analisis menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap inovasi produk dengan koefisien sebesar 0,671 dan signifikan t sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi orientasi pasar yang dituju, maka akan membutuhkan inovasi produk yang lebih baik. Begitu pula sebaliknya, jika orientasi pasar rendah maka inovasi produk yang dihasilkan juga akan rendah.

Tabel 10.
Hasil Pengolahan Data Model II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.223	1.523		.146	.884
Orientasi Pasar	.238	.037	.646	6.456	.000
Inovasi Produk	.287	.109	.263	2.627	.011
Dependent Variable	: Kinerja Bisnis				
R Square	: 0,714				
Sig. F	: 0,000				

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengolahan data model II, dapat dibuat persamaan sub-struktur 2 :

$$Y = \beta_2 X + \beta_3 M + e_2$$

$$Y = 0,646 X + 0,263 M + e_2$$

Tabel 11.
Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Mediasi	Pengaruh Total
X ke M	0,671	-	-
X ke Y	0,646	0,176	0,822
M ke Y	0,263	-	-

Sumber: Data diolah, 2021

Diperoleh rata-rata variabel orientasi pasar sebesar 4,09 yang termasuk kategori tinggi dan rata-rata variabel inovasi produk sebesar 4,38 yang termasuk kategori sangat baik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa merupakan hal yang wajar ketika manajer kedai kopi memiliki orientasi pasar yang tinggi menghasilkan inovasi produk yang semakin baik.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arief & Rosiawan, (2018); Asahi & Sukaatmadja (2017); Dalimunthe (2017); Djamaris &

Th Anitawati (2018); Helia *et al.* (2015); I. Putra & Rahanatha (2017) yang menyatakan orientasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap inovasi produk.

Hasil analisis menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja bisnis dengan koefisien sebesar 0,646 dan signifikan t sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik atau tinggi orientasi pasar, maka semakin baik pula kinerja bisnis kedai kopi. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah orientasi pasar yang dituju, maka kinerja bisnis para kedai kopi akan semakin buruk. Dalam penelitian ini diperoleh rata-rata variabel orientasi pasar sebesar 4,09 yang termasuk kategori tinggi dan rata-rata variabel kinerja bisnis sebesar 4,24 yang termasuk kategori sangat baik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa merupakan hal yang wajar ketika manajer kedai kopi memiliki orientasi pasar yang tinggi menghasilkan kinerja bisnis yang semakin baik.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ahimbisibwe *et al.* (2013); Ciptaningrum (2019); Darwis & Utama (2020); Hortinha *et al.* (2011); Jyoti & Sharm (2012); Kazakov (2016); Pramesti & Giantari (2016); Satwika & Dewi (2018) yang menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis.

Hasil analisis menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja bisnis dengan koefisien sebesar 0,263 dan signifikan t sebesar 0,011 atau lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik inovasi produk yang dihasilkan maka semakin baik pula kinerja bisnis kedai kopi. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah inovasi produk yang dihasilkan maka semakin rendah kinerja bisnis para kedai kopi tersebut.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Ciptaningrum (2019); Jannah *et al.* (2019); Padademang *et al.* (2017); Putri *et al.* (2018); Satwika & Dewi (2018); Wicaksono & Subarjo (2018) yang menyatakan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis.

Hasil Uji Sobel menunjukkan bahwa koefisien Z diperoleh sebesar 2,39 ($> 1,96$) yang berarti variabel inovasi produk secara signifikan memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis kedai kopi di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung. Hasil ini menunjukkan bahwa orientasi pasar mampu menimbulkan kinerja bisnis yang baik melalui inovasi produk. Semakin tinggi orientasi pasar, maka semakin tinggi pula inovasi produk yang dihasilkan, dan akhirnya mampu meningkatkan kinerja bisnis kedai kopi di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ahimbisibwe *et al.* (2013); Putra & Rahanatha (2017); Putra & Setiawan (2019); Putri *et al.* (2018) yang menunjukkan bahwa inovasi produk secara signifikan mampu memediasi pengaruh antara orientasi pasar dengan kinerja bisnis.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini telah memberi sumbangan akademik terhadap bidang Ilmu Manajemen Pemasaran bahwa orientasi pasar secara langsung mampu meningkatkan kinerja bisnis perusahaan. Selain itu, orientasi pasar juga dapat mempengaruhi kinerja bisnis secara tidak langsung melalui pengembangan inovasi produk.

Hasil penelitian ini memberi sumbangan secara praktis kepada pihak manajemen dan pemilik kedai kopi di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung yaitu

bahwa kinerja bisnis dapat ditingkatkan dengan inovasi produk yang baik dan hal itu bisa dicapai dengan menetapkan orientasi pasar yang baik pula.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yakni ruang lingkup penelitian ini hanya di wilayah Kota Denpasar dan Kabupaten Badung, sehingga jumlah sampel yang ada sangat terbatas dan hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi di luar wilayah Kota Denpasar dan Kabupaten Badung. Penelitian ini hanya dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*cross-section*), sedangkan kebutuhan dan lingkungan bersifat dinamis, sehingga penelitian ini perlu dikembangkan kembali di masa mendatang.

SIMPULAN DAN SARAN

Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk kedai kopi di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi orientasi pasar yang dituju, maka akan membutuhkan inovasi produk yang lebih baik pula. Begitu pula sebaliknya, jika orientasi pasar rendah maka inovasi produk yang dihasilkan juga akan rendah. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis kedai kopi di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung. Hal ini berarti bahwa semakin baik atau tinggi orientasi pasar, maka semakin baik pula kinerja bisnis kedai kopi. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah orientasi pasar yang dituju, maka kinerja bisnis para kedai kopi akan semakin buruk. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis kedai kopi di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung. Hal ini berarti bahwa semakin baik inovasi produk yang dihasilkan maka semakin baik pula kinerja bisnis kedai kopi. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah inovasi produk yang dihasilkan maka semakin rendah kinerja bisnis para kedai kopi tersebut. Inovasi produk secara signifikan memediasi hubungan antara orientasi pasar terhadap kinerja bisnis kedai kopi di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung. Hal ini berarti bahwa orientasi pasar mampu menimbulkan kinerja bisnis yang baik melalui inovasi produk. Semakin tinggi orientasi pasar, maka semakin tinggi pula inovasi produk yang dihasilkan, dan akhirnya mampu meningkatkan kinerja bisnis kedai kopi di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung.

Berdasarkan deskripsi variabel orientasi pasar, rata-rata skor yang paling rendah adalah pada indikator memiliki keunggulan bersaing. Dalam meningkatkan kinerja bisnis, pengusaha kedai kopi yang ada di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung hendaknya menetapkan orientasi pasar dengan cara memiliki keunggulan bersaing dalam strategi melawan pesaing. Hal ini dikarenakan banyaknya usaha sejenis yang menjadikan usaha kedai kopi memiliki banyak pesaing. Berdasarkan deskripsi variabel inovasi produk, rata-rata skor yang paling rendah adalah pada indikator menciptakan dan mengembangkan ide baru. Pengusaha kedai kopi yang telah menetapkan orientasi pasar dapat mengembangkan produk atau memunculkan produk dengan inovasi baru agar dapat menarik konsumen secara berkelanjutan. Berdasarkan deskripsi variabel kinerja bisnis, rata-rata skor yang paling rendah adalah pada indikator profitabilitas. Guna mengetahui bagaimana laju kinerja bisnis, manajemen dapat melakukan pengukuran dalam persentase yang digunakan untuk menilai sejauh mana kedai kopi menghasilkan laba. Dengan demikian maka

kedai kopi dapat bertahan dan semakin berkembang. Bagi peneliti berikutnya, perlu dipertimbangkan untuk meneliti variabel-variabel, faktor-faktor, dan indikator lain misalnya dilihat dari aspek sumber daya manusia dan strategi pemasaran diluar orientasi pasar dan inovasi produk untuk meningkatkan kinerja bisnis.

REFERENSI

- Afsharghasemi, A., Zain, M., Sambasivan, M., & Ng Siew Imm, S. (2013). Market Orientation, Government Regulation, Competitive Advantage and Internationalization of SMEs: A Study in Malaysia. *Journal of Business Administration Research*, 2(2), 13. <https://doi.org/10.5430/jbar.v2n2p13>
- Ahimbisibwe, G. M., Ntayi, J. M., & Ngoma, M. (2013). Export Market Orientation, Innovation and Performance of Fruit Exporting Firms in Uganda. *European Scientific Journal*, 9(4), 295–313.
- Arief, M., & Rosiawan, R. W. (2018). Kinerja Pemasaran Berdasarkan Orientasi Pasar Melalui Inovasi Produk Pada UMKM Manufaktur di Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 14(3), 129–141. <https://doi.org/10.21067/jem.v14i3.2799>
- Asashi, T., & Sukaatmadja, I. (2017). Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(4), 6367–6387.
- Atalay, M., Anafarta, N., & Sarvan, F. (2013). The Relationship between Innovation and Firm Performance: An Empirical Evidence from Turkish Automotive Supplier Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 75(3), 226–235. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.04.026>
- Cahyo, J. ., & Harjanti, D. (2013). Analisa Inovasi Produk Pada Sektor Usaha Formal dan Informasi di Jawa Timur. *Jurnal AGORA*, 1(3), 1–20.
- Candraningrat, I. R., Abundanti, N., Mujiati, N. W., Erlangga, R., & Jhuniantara, I. M. G. (2021). The role of financial technology on development of MSMEs. *Accounting*, 7(1), 225–230. <https://doi.org/10.5267/j.ac.2020.9.014>
- Ciptaningrum, Y. A. (2019). *Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran, Inovasi Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Perusahaan Pada Ukm Perak Di Yogyakarta*.
- Dalimunthe, M. B. (2017). Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi produk. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 140–153.
- Darwis, H., & Utama, L. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UMKMDi Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(2), 542–552.
- Djamaris, A. R., & Th Anitawati, M. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Inovasi Produk PadaUKM Smesco. *Management, and Industry (JEMI)*, 1(2),

52–69.

Ekbis.sindonews. (2019). *Tingkatkan ekspor, kopi Indonesia untuk Dunia*. <https://ekbis.sindonews.com>

Helia, R., Farida, N., & Prabawani, B. (2015). Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk sebagai Variabel Antara (Studi Kasus pada IKM Batik di Kampung Batik Laweyan, Solo). *Journal Of Social And Political Of Science*, 1–10.

Herlambang, G., & Mawardi, M. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja UKM (Studi pada Sentra UKM Meubel di RW 01 dan RW 02, Kelurahan Tunjungsekar, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 49(2), 56–62.

Hortinha, P., Lages, C., & Lages, L. F. (2011). The trade-off between customer and technology orientations: Impact on innovation capabilities and export performance. *Journal of International Marketing*, 19(3), 36–58. <https://doi.org/10.1509/jimk.19.3.36>

Jannah, M., Irawati, A., & Purnomo, H. (2019). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja UMKM Batik Gedog Khas Tuban. *Eco-Entrepreneurship*, 5(1), 33–48.

Jyoti, J., & Sharma, J. (2012). Impact of Market Orientation on Business Performance: Role of Employee Satisfaction and Customer Satisfaction. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 16(4), 297–313. <https://doi.org/10.1177/0972262912460188>

Kazakov, S. (2016). The impact of market orientation levels on business performance results: The case of the service industry in Russia. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 8(4), 296–309. <https://doi.org/10.1108/WHATT-02-2016-0001>

Kemenperin. (2019). *Industri Pengolahan Kopi Semakin Prospektif*. <https://kemenperin.go.id>

Kompas.com. (2016). *Menggenjot Jumlah Ideal Pelaku Wirausaha Indonesia*. Kompas. <http://ekonomi.kompas.com>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management*. In *Marketing Management*.

Kurniawan, A., & Ridlo, M. R. (2010). Perilaku Konsumtif Remaja Penikmat Warung Kopi. *Jurnal Sosiologi DILEMA*, 32(1), 9–22.

Liu, H., Ke, W., Wei, K. K., & Hua, Z. (2013). Effects of supply chain integration and market orientation on firm performance: Evidence from China. *International Journal of Operations and Production Management*, 33(3), 322–

346. <https://doi.org/10.1108/01443571311300809>

- Mulyani, I. T. (2015). *Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan dengan Inovasi sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Semarang)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Nuvriasari, A., Wicaksono, G., & Sumiyarsih, S. (2018). Peran Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Dan Strategi Bersaing Terhadap Peningkatan Kinerja UKM. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 19(2), 241–259. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2015.v19.i2.88>
- Padademang, E. S., Kusumawardhani, A., & Sugiono, S. (2017). *Peran Perencanaan Strategik Dan Inovasi Dalam Meningkatkan Kinerja Bisnis Industri Kecil Di Provinsi Nusa Tenggara Timur (Studi Pada Industri Meubel)*. Diponegoro University.
- Pramesti, N., & Giantari, I. (2016). Peran Orientasi Pasar Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UKM Industri Kerajinan Endek. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(9), 5754–5782.
- Putra, I., & Rahanatha, G. (2017). Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(8), 4361–4390.
- Putra, M. S. A., & Setiawan, P. Y. (2019). Peran Inovasi Memediasi Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Barbershop Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6804–6824. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p21>
- Putri, M. A. L., Yasa, N. N. K., & Giantari, I. G. A. K. (2018). Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja UKM Kerajinan Endek Di Kabupaten Klungkung. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(4), 522–534. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i4.56>
- Putri, P. I. P. P., Yasa, N. N. K., & Rahyuda, I. K. (2016). the Role of Innovation in Mediating Market Orientation To. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(36), 105–116.
- Rachmat, B. (2018). Orientasi Pelanggan, Orientasi Pasar Dan Inovasi Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Bisnis Hotel Berbintang Tiga Di Indonesia. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 11(3), 367–390. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2007.v11.i3.398>
- Sampurno, H. (2013). *Manajemen Stratejik: Menciptakan Keunggulan Bersaing Yang Berkelanjutan*. Gadjah Mada University Press.
- Satwika, N. K. P., & Dewi, N. M. W. K. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar Serta Inovasi terhadap Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Bisnis. *E-Jurnal*

Manajemen Universitas Udayana, 7(3), 1481–1509.
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i03.p13>

Sofjan, A. (2012). *Manajemen Pemasaran (dalam konsep dan strategi)*. Jakarta: Rajawali Grafindo.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)*. Alfabeta.

Titahena, D. A., Syukur, A., & Utomo, D. (2012). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran dengan Intervening Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Industri Menengah dan Besar Mebel dan Furniture di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen Universitas Dian Nuswantoro*.

Wicaksono, G., & Subarjo, S. (2018). Pengaruh Orientasi Inovasi Dan Tipe Inovasi Terhadap Kinerja Umkm Industri Kreatif Di Propinsi DIY. *Parsimonia-Jurnal Ekonomi Dan ...*, 5(2), 127–140.

Wulandari, A. (2013). Pengaruh Lingkungan Eksternal dan Lingkungan Internal terhadap Orientasi Wirausaha dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*.

Zehir, C., Köle, M., & Yıldız, H. (2015). The Mediating Role of Innovation Capability on Market Orientation and Export Performance: An Implementation on SMEs in Turkey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 700–708. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.141>