

PERAN INOVASI PRODUK DALAM MEMEDIASI PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN

Tesa Asashi¹
I Putu Gde Sukaatmadja²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
email: tesaasashi.ta@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan peran inovasi produk dalam memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Sampel yang digunakan sebanyak 108 orang yang dikumpulkan dengan metode *non probability sampling* berbentuk *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung dan menggunakan skala *likert*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis faktor konfirmatori, analisis jalur dan uji sobel. Hasil analisis menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk dan kinerja pemasaran. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Inovasi produk berperan secara signifikan memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

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

ABSTRACT

The purpose of this study was to elucidate the role of product innovation in mediating the effects of market orientation on marketing performance. The samples used were 108 people who gathered to form non-probability sampling method purposive sampling. Data were collected by distributing questionnaires directly and using Likert scale. Data analysis technique used is confirmatory factor analysis, path analysis and Sobel test. The analysis showed that market orientation positive and significant on product innovation and marketing performance. Product innovation positive and significant effect on marketing performance. Product innovation have a significant role to mediate the effect of market orientation on marketing performance.

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

PENDAHULUAN

Terselenggaranya MEA 2015 memaksa seluruh pelaku ekonomi yang ada di Provinsi Bali lebih agresif dalam menjalankan bisnis yang dikelolanya agar dapat memenangkan persaingan bebas. Provinsi Bali saat ini lebih berfokus untuk meningkatkan kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Menurut Afiah (2009) UKM adalah usaha kecil yang dapat berperan sebagai alternatif kegiatan produksi barang dan jasa maupun dalam hal penyerapan tenaga kerja. UKM memiliki potensi yang besar dalam menggerakkan kegiatan ekonomi masyarakat dan sekaligus menjadi tumpuan sumber pendapatan bagi sebagian masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraannya. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mengatur mengenai usaha kecil memiliki kriteria nilai aset sebesar Rp. 50 juta hingga Rp. 500 juta dan omzet penjualan per tahun sebesar Rp. 300 juta hingga Rp. 2,5 miliar sedangkan untuk usaha menengah memiliki kriteria nilai aset sebesar Rp. 500 juta hingga Rp. 10 miliar dan omzet penjualan per tahun sebesar Rp. 2,5 miliar hingga Rp. 50 miliar.

Provinsi Bali terkenal sebagai salah satu daerah tujuan wisata yang memiliki berbagai macam kerajinan, khususnya kerajinan tangan berkembang sangat pesat di Bali. Industri kerajinan tangan lebih potensial untuk dikembangkan, mengingat industri kerajinan kedepannya menjanjikan dan mampu meningkatkan ekspor non migas (Idayanti, 2015). Jenis-jenis kerajinan ukiran kayu yang berkembang di Bali terdiri dari patung manusia, patung budha, patung binatang, patung barong, patung siwa, *frame* dan ukiran pintu stil Bali.

Penelitian ini berfokus pada UKM kerajinan ukiran kayu yang ada di Kecamatan Ubud Kabupaten Gianyar. Alasan dipilihnya lokasi ini karena Kecamatan Ubud merupakan sentra kerajinan ukiran kayu di Bali dan produk-produknya sudah menembus pasar global. Kecamatan Ubud memberikan potensi yang sangat besar, mengingat kerajinan ukiran kayu sudah termasuk ekspor tertinggi tetapi masih mengalami berbagai kendala yang berkaitan dengan kendala pemasaran, lemahnya pengembangan atau penguatan usaha, desain, teknologi yang digunakan, dan daya saing.

Data nilai ekspor yang diperoleh dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Bali Tahun 2016 menunjukkan bahwa dalam 5 tahun terakhir kinerja pemasaran UKM kerajinan ukiran kayu di Kecamatan Ubud Kabupaten Gianyar mengalami kenaikan dan penurunan yang berfluktuatif. Terlihat bahwa nilai ekspor kerajinan ukiran kayu pada Tahun 2011 sampai Tahun 2013 mengalami kenaikan dimana nilai ekspor kerajinan ukiran kayu pada Tahun 2011 sebesar \$ 63.341.444, Tahun 2012 sebesar \$ 71.493.260, Tahun 2013 sebesar \$ 90.618.137, sedangkan pada Tahun 2014 dan Tahun 2015 mengalami penurunan kembali dengan nilai ekspor sebesar \$ 73.243.287 di Tahun 2014 dan sebesar \$ 71.149.073 di Tahun 2015. Terjadinya kenaikan dan penurunan nilai ekspor kerajinan ukiran kayu yang berfluktuatif ini akan mempengaruhi penjualan dari UKM kerajinan ukiran kayu di Kecamatan Ubud Kabupaten Gianyar yang merupakan ukuran dari kinerja pemasarannya. UKM kerajinan ukiran kayu di Kecamatan Ubud Kabupaten Gianyar perlu membuat suatu inovasi pada produk yang dihasilkan dengan berorientasi pada konsumen karena pengetahuan tentang kebutuhan dan

keinginan konsumen merupakan kunci sukses dari inovasi produk yang kemudian akan berpengaruh pada kinerja pemasaran UKM sehingga mampu meningkatkan penjualannya.

Kinerja pemasaran adalah sebuah ukuran keberhasilan yang mampu dicapai perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar (Mulyani, 2015). Menurut Han *et al.* (1998) faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran terdiri dari faktor lingkungan, inovasi produk, dan orientasi pasar. Menurut Mulyani (2015) inovasi adalah suatu proses baru yang mampu diciptakan perusahaan untuk mengembangkan produk, menciptakan produk baru, ataupun melakukan pembaharuan pada proses produksi dan distribusi sehingga mampu bersaing untuk memperoleh segmen pasar baru. Suendro (2010) menyatakan bahwa inovasi produk diperlukan untuk memenuhi permintaan pasar, sehingga inovasi produk dapat dijadikan sebagai keunggulan kompetitif perusahaan.

Permasalahan internal lainnya yang sering dihadapi UKM dan menjadi perhatian bagi peneliti dewasa ini yaitu orientasi pasar. Davis *et al.* (2010) menyatakan bahwa tingkat pertumbuhan dan tingkat profitabilitas yang diharapkan perusahaan dapat dicapai melalui peningkatan kepuasan pelanggan, menjaga loyalitas pelanggan, menarik pelanggan baru, dimana hal ini tercermin melalui kecenderungan perusahaan terhadap orientasi pasar. Menurut Pramesti (2016) orientasi pasar adalah kecenderungan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar memperoleh keunggulan kompetitif. Orientasi pasar memiliki tiga dimensi yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing,

dan koordinasi antarfungsi yang menggambarkan suatu strategi pemasaran dengan memfokuskan perhatiannya pada orientasi pelanggan dan pesaing (Aji, 2014).

Tujuan dari penelitian ini untuk menjelaskan, (1) pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk; (2) pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran; (3) pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran; (4) peran inovasi produk dalam memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

Kegunaan penelitian ini secara teoritis adalah membahas hubungan antara variabel orientasi pasar, inovasi produk, dan kinerja pemasaran. Kegunaan penelitian ini secara praktis adalah sebagai informasi dan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan bagi pemilik atau pengelola UKM kerajinan ukiran kayu di Kecamatan Ubud Kabupaten Gianyar.

Orientasi pasar adalah kecenderungan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar memperoleh keunggulan kompetitif (Pramesti, 2016). Orientasi pasar adalah budaya perusahaan yang paling efektif dan efisien dalam menciptakan nilai yang baik bagi pelanggan, dan hal ini akan menciptakan kinerja yang unggul secara terus menerus bagi perusahaan (Idar dan Mahmood, 2011). Organisasi yang berorientasi pada pasar dituntut lebih unggul, merasakan keinginan pasar, dan mampu menghubungkan pelanggan serta mampu merespon perubahan kebutuhan pasar di depan pesaing mereka (Rong *et al.*, 2014). Organisasi yang menerapkan budaya orientasi pasar berakhir dengan berfokus sepenuhnya pada kebutuhan pelanggan, dibandingkan dengan mencari pelanggan baru atau upaya yang aktif dalam memahami kebutuhan pelanggan mereka saat ini (Theodosiou *et al.* 2012). Perusahaan yang berorientasi pasar

mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan, menarik pelanggan baru, mencapai tingkat pertumbuhan yang diinginkan dan pangsa pasar, serta dampaknya mampu mencapai tingkat yang diinginkan dari kinerja bisnis (Tsiotsou dan Vlachopoulou, 2011).

Orientasi pasar memiliki tiga dimensi yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antarfunksional (Liu *et al.*, 2013). Orientasi pelanggan merupakan pemahaman yang memadai atas pembeli sasaran agar mampu menciptakan nilai superior bagi perusahaan secara terus menerus (Maslucha dan Sanaji, 2013). Orientasi pelanggan adalah kecenderungan atau keinginan karyawan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam konteks tanggung jawab pekerjaan (Lee *et al.*, 2013). Orientasi pesaing adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui strategi yang diterapkan pesaingnya (Mulyani, 2015). Perusahaan yang berorientasi pada pesaing selalu memantau dan memperhatikan produk yang dihasilkan oleh pesaing mereka dan berusaha untuk mengembangkan dengan cara berinovasi dari produk yang sudah ada (Putri, 2015). Orientasi pesaing akan mendorong perusahaan untuk merespon tindakan pesaing yang mengancam, menyebarkan informasi ke dalam perusahaan mengenai strategi pesaing, memindai kekuatan dan kelemahan pesaing (Zhang dan Bruning, 2011). Koordinasi antarfunksional merupakan koordinasi sumber daya perusahaan dan kegiatan yang dilakukan pelanggan di seluruh perusahaan (Zhou *et al.*, 2009). Koordinasi antarfunksional adalah mengkoordinasikan semua fungsi organisasi, operasi pelanggan, dan informasi pasar untuk menciptakan nilai bagi pelanggan (Taleghani *et al.*, 2013).

Tung (2012) menyatakan bahwa inovasi produk adalah pengenalan produk baru di pasar menggunakan teknologi yang berbeda dan memiliki manfaat yang tinggi kepada konsumen dari produk yang sudah ada. Mulyani (2015) menyatakan bahwa inovasi adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan gagasan, produk, atau proses yang baru. Atalay *et al.* (2013) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan pengenalan dan pengembangan jenis barang atau jasa yang baru yang berbeda dan melengkapi kekurangan-kekurangan dari penemuan sebelumnya dan lebih menekankan pada segi kualitas. Hartini (2012) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan salah satu dampak dari perubahan teknologi yang cepat dan variasi produk yang tinggi akan menentukan kinerja organisasi. Inovasi yang tinggi baik itu inovasi proses maupun inovasi produk akan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menciptakan produk yang berkualitas. Suendro (2010) menyatakan bahwa inovasi produk diperlukan untuk memenuhi permintaan pasar, sehingga inovasi produk dapat dijadikan sebagai keunggulan kompetitif perusahaan.

Kinerja pemasaran adalah sebuah ukuran keberhasilan yang mampu dicapai perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar (Mulyani, 2015). Kinerja pemasaran adalah sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur prestasi perusahaan dalam pasar terhadap suatu produk (Nasution, 2014). Kinerja pemasaran merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui kebutuhan, memenuhi kebutuhan dan selera konsumen (Rodriguez dan Morant, 2016). Kinerja pemasaran merupakan prestasi yang dicapai oleh organisasi yang dilihat dari hasil kerja pemasarannya (Maslucha dan Sanaji, 2013). Kinerja

pemasaran merupakan sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan (Bakti dan Harniza, 2011).

Suliyanto dan Rahab (2012) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi pada UKM di Kabupaten Banyumas. Altuntas *et al.* (2013) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi pada organisasi kesehatan swasta di Turki. Penelitian Pardi *et al.* (2014) menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif pada inovasi di UKM Batik Jawa Tengah. Suendro (2010) menyatakan bahwa orientasi pasar (orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi lintas-fungsi) memiliki pengaruh positif terhadap inovasi produk pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan.

H₁ : Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk.

Ahimbisibwe *et al.* (2013) menemukan pengaruh positif antara orientasi pasar terhadap kinerja pada perusahaan ekspor buah di Uganda, disebutkan bahwa perusahaan yang inovatif cenderung melakukan lebih baik daripada perusahaan yang tidak inovatif. Altuntas *et al.* (2013) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja organisasi kesehatan swasta di Turki. Anggraeni *et al.* (2014) menyatakan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha pada industri jasa salon kecantikan dan Spa di kota Pekanbaru. Penelitian yang dilakukan Charles *et al.* (2012) menyatakan bahwa kinerja perusahaan pada sektor manufaktur di Kenya dipengaruhi oleh orientasi pasar. Setiawan (2015) menyatakan bahwa orientasi

pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha kecil pengolahan di kota Palembang. Pertiwi dan Siswoyo (2016) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM kripik buah Kota Batu. Semakin UMKM kripik buah Kota Batu berorientasi pada pasar maka semakin tinggi kinerja pemasarannya. Usvita (2015) menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan pada UKM Pangan Dinas Perindagtamben Kota Padang. Utaminingsih (2016) menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada Industri Kecil Menengah Kerajinan Rotan Desa Teluk Wetan Kecamatan Welahan Kabupaten Jepara.

H₂ : Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Tung (2012) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Suliyanto dan Rahab (2012) menyatakan bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis pada UKM di Kabupaten Banyumas. Altuntas *et al.* (2013) menyatakan bahwa inovasi mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja organisasi kesehatan swasta di Turki. Pardi *et al.* (2014) menyatakan bahwa inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UKM Batik di Jawa Tengah. Hasil penelitian Killa (2014) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada Industri Kerajinan di Yogyakarta, Solo, dan Bandung. Suendro (2010) menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan. Utaminingsih (2016) menyatakan bahwa inovasi berpengaruh positif dan

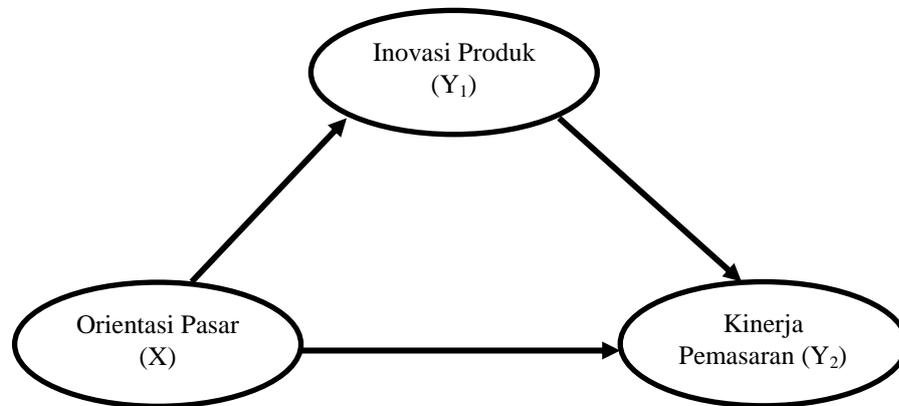
signifikan terhadap kinerja pemasaran pada Industri Kecil Menengah Kerajinan Rotan Desa Teluk Wetan Kecamatan Welahan Kabupaten Jepara. Maslucha dan Sanaji (2013) menyatakan bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada UKM alas kaki di Kota Mojokerto yang berarti bahwa dengan terus melakukan inovasi UKM alas kaki di Kota Mojokerto akan lebih meningkatkan kreadibilitasnya dalam hal variasi produk, sehingga akan meningkat kinerja pemasaran dalam penjualan produknya.

H₃ : Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Jhonson *et al.* (2009) menyatakan bahwa inovasi mampu memediasi antara orientasi pasar terhadap kinerja. Inovasi adalah variabel mediator antara orientasi pasar dan kinerja dari perusahaan (Olavarrietta dan Friedmann, 2008). Pardi *et al.* (2014) menyatakan bahwa orientasi pasar di UKM Batik akan memberikan dampak yang signifikan terhadap kinerja pemasaran jika dimediasi oleh inovasi, yang berarti bahwa kinerja pemasaran UKM Batik sangat tergantung pada tingkat inovasi perusahaan dan juga tingkat orientasi pasar yang mempengaruhi inovasi. Altuntas *et al.* (2013) menyatakan bahwa inovasi sangat tergantung pada orientasi pasar dan akan memainkan peran sebagai mediator untuk mendorong kinerja organisasi dalam organisasi kesehatan swasta di Turki. Rodriguez dan Morant (2016) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi sebagai variabel mediasi pada perusahaan manufaktur otomotif di Spanyol.

H₄ : Inovasi produk secara signifikan memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

Model penelitian ini dapat disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2014:55), yaitu hubungan antara variabel orientasi pasar mempengaruhi inovasi produk dan kinerja pemasaran serta hubungan inovasi produk mempengaruhi kinerja pemasaran pada UKM Kerajinan Ukiran Kayu di Kecamatan Ubud Kabupaten Gianyar. Penelitian ini dilakukan pada UKM Kerajinan Ukiran Kayu di Kecamatan Ubud Kabupaten Gianyar, hal ini disebabkan karena Kecamatan Ubud yang terdiri dari delapan desa diantaranya Desa Kedewatan, Desa Lodtunduh, Desa Mas, Desa Peliatan, Desa Petulu, Desa Sayan, Desa Singakerta, dan Desa Ubud merupakan sentra kerajinan ukiran kayu di Bali dan produk-produknya sudah mencapai pasar global.

Data kualitatif dalam penelitian ini berupa jenis kelamin responden, pendidikan terakhir responden, dan lokasi usaha responden. Data kuantitatif dalam

penelitian ini adalah usia responden, perkembangan nilai ekspor kerajinan di Provinsi Bali Tahun 2011-2015. Sumber primer dalam penelitian ini adalah responden yaitu pemilik atau pengelola UKM Kerajinan Ukiran Kayu di Kecamatan Ubud Kabupaten Gianyar yang memberikan penilaian atas pernyataan yang terdapat dalam kuesioner mengenai variabel orientasi pasar, inovasi produk, dan kinerja pemasaran. Sumber sekunder dalam penelitian ini adalah Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Bali.

Tabel 1.
Variabel, Dimensi, Indikator, dan Sumber

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
Orientasi Pasar (X)	Orientasi Pelanggan	1. Tujuan kepuasan pelanggan ($X_{1.1.1}$)	Liu <i>et al.</i> (2013); Narver dan Slater (1990); Afsharghasemi <i>et al.</i> (2013); Zhang dan Bruning (2011)
		2. Komitmen pelanggan ($X_{1.1.2}$)	
		3. Memahami kebutuhan pelanggan ($X_{1.1.3}$)	
		4. Menciptakan nilai pelanggan ($X_{1.1.4}$)	
	Orientasi Pesaing	1. Menanggapi tindakan kompetitif pesaing yang mengancam ($X_{1.2.1}$)	
		2. Secara aktif melakukan pemantauan terhadap strategi pesaing ($X_{1.2.2}$)	
3. Secara teratur memindai kekuatan dan kelemahan pesaing ($X_{1.2.3}$)			
Koordinasi Antarfungsional	1. Setiap orang yang bertanggung jawab dalam perusahaan dapat berkontribusi dalam menciptakan nilai pelanggan ($X_{1.3.1}$)		
	2. Setiap orang yang bertanggung jawab dalam perusahaan memiliki strategi yang terintegrasi dalam melayani pelanggan ($X_{1.3.2}$)		
	3. Setiap orang yang bertanggung jawab dalam perusahaan responsif dalam melayani permintaan pelanggan ($X_{1.3.3}$)		
Inovasi Produk (Y_1)		1. Perusahaan selalu menciptakan dan mengembangkan ide-ide baru ($Y_{1.1}$)	Cahyo dan Haryanti (2013), Titahena (2012)
		2. Menciptakan desain yang menarik ($Y_{1.2}$)	
		3. Penambahan produk baru ($Y_{1.3}$)	
		4. Pengembangan kualitas produk ($Y_{1.4}$)	
Kinerja Pemasaran (Y_2)		1. Pertumbuhan penjualan ($Y_{2.1}$)	Zaini <i>et al.</i> (2014); Maslucha dan Sanaji (2013); Nasution (2014); Prasetya (2012)
		2. Pertumbuhan pelanggan ($Y_{2.2}$)	
		3. Pangsa pasar ($Y_{2.3}$)	
		4. Profitabilitas ($Y_{2.4}$)	

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UKM Kerajinan Ukiran Kayu di Kecamatan Ubud Kabupaten Gianyar yang berjumlah 122 unit usaha. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah pemilik atau pengelola UKM Kerajinan Ukiran Kayu di Kecamatan Ubud Kabupaten Gianyar. Sugiyono (2014:47) menyatakan bahwa ukuran sampel terbaik adalah (5-10) kali jumlah parameter yang diestimasi atau jumlah indikator variabel yang digunakan. Penelitian ini menggunakan 18 indikator sehingga banyaknya responden yang digunakan untuk sampel adalah ($6 \times 18 = 108$ orang). Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*. Kriteria yang digunakan dalam menentukan sampel pada penelitian ini adalah perusahaan melakukan proses produksi dan/atau menjual produknya kepada konsumen, dan perusahaan sudah beroperasi minimal 2 tahun terakhir.

Data dikumpulkan dari 108 orang responden yang memenuhi kriteria atau pertimbangan yang telah ditentukan sebelumnya. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah melakukan survei dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria. Kuesioner disebarkan secara langsung oleh peneliti dan sebagian dibantu oleh teman serta kerabat terdekat. Kuesioner diukur menggunakan skala *likert* dengan skala 1 sampai dengan 5, dimana nilai 1 dikategorikan ukuran pernyataan sangat tidak setuju (STS), nilai 2 dikategorikan ukuran pernyataan tidak setuju (TS), nilai 3 dikategorikan ukuran pernyataan netral (N), nilai 4 dikategorikan ukuran pernyataan setuju (S), dan nilai 5 dikategorikan ukuran pernyataan sangat setuju (SS).

Teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis jalur (*path analysis*) dan uji sobel, serta terlebih dahulu dilakukan analisis faktor konfirmatori untuk memastikan kelayakan ukuran dan kelayakan data. Menurut Kusnendi (2008:98) analisis faktor konfirmatori menunjukkan operasionalisasi variabel atau konstruk penelitian menjadi indikator-indikator terukur yang dirumuskan dalam bentuk persamaan dan atau diagram jalur tertentu. Menurut Ghozali (2013:249) analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur digunakan untuk menentukan pola hubungan antara tiga variabel atau lebih dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis.

Persamaan substruktural 1

$$Y_1 = \beta_1 X + e \dots\dots\dots (1)$$

Persamaan substruktural 2

$$Y_2 = \beta_1 X + \beta_2 Y_1 + e \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan:

- X = orientasi pasar
- Y_2 = kinerja pemasaran
- Y_1 = inovasi produk
- β_1 - β_2 = koefisien regresi variabel
- e = *error*

Uji Sobel digunakan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel orientasi pasar (X) terhadap variabel kinerja pemasaran (Y_2) melalui variabel inovasi produk (Y_1) dihitung dengan cara mengalikan koefisien jalur X terhadap Y_1 (a) dengan koefisien jalur Y_1 terhadap Y_2 (b) atau ab. *Standar error*

koefisien a dan b ditulis dengan S_a dan S_b , besarnya *standar error* tidak langsung (*indirect effect*) S_{ab} . *Standar error* tidak langsung (*indirect effect*) S_{ab} dihitung dengan rumus:

$$S_{ab} = \sqrt{a^2 S_b^2 + b^2 S_a^2 + S_a^2 S_b^2} \dots\dots\dots (3)$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka nilai z dari koefisien ab dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Z = \frac{ab}{S_{ab}} \dots\dots\dots (4)$$

Keterangan:

- S_{ab} = besarnya *standar error* tidak langsung
- S_a = *standar error* koefisien a
- S_b = *standar error* koefisien b
- a = koefisien jalur X_1 terhadap Y_1
- b = koefisien jalur Y_1 terhadap Y_2
- ab = hasil kali koefisien jalur X terhadap koefisien jalur Y_1 (a) dengan jalur Y_1 terhadap Y_2 (b)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mayoritas responden adalah laki-laki dengan persentase sebesar 76,9 persen. Berdasarkan klasifikasi usia, mayoritas responden berusia 41-50 tahun dengan persentase sebesar 51,9 persen. Mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA dengan persentase sebesar 69,4 persen. Dilihat dari lokasi usaha, mayoritas responden berada di Desa Mas dengan persentase sebesar 44,4 persen.

Hasil uji KMO dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel yaitu orientasi pasar, inovasi produk, dan kinerja pemasaran memiliki nilai KMO diatas 0,5 berarti bahwa setiap variabel memiliki kecukupan sampel untuk analisis faktor. Nilai *Measures of Sampling Adequacy* (MSA) dalam penelitian ini

menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai MSA lebih besar dari 0,5 berarti bahwa model ini layak digunakan dalam analisis faktor. Nilai *Percentage of Variance* memperoleh hasil setiap variabel sudah lebih besar dari 60 persen. Nilai *loading factor* dari masing-masing indikator memperoleh nilai $\geq 0,5$ berarti seluruh indikator dalam penelitian memenuhi syarat untuk menjadi indikator konstruk orientasi pasar, inovasi produk dan kinerja pemasaran.

Tabel 2.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	0,000	0,058		0,000	1,000
Orientasi Pasar	0,799	0,058	0,799	13,658	0,000
R ²	: 0,638				

a. *Dependent variable:* Inovasi Produk

Sumber : data primer diolah, (2016)

Tabel 2. menunjukkan hasil analisis jalur substruktural 1, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_1 X + e_1$$

$$Y_1 = 0,799X + e_1$$

Tabel 3.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	0,000	0,056		0,000	1,000
Orientasi Pasar	0,300	0,094	0,300	3,201	0,002
Inovasi Produk	0,557	0,094	0,557	5,957	0,000
R ²	: 0,667				

a. *Dependent variable:* Kinerja Pemasaran

Sumber : data primer diolah, (2016)

Tabel 3. menunjukkan hasil analisis jalur substruktural 2, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$Y_2 = \beta_2 X + \beta_3 Y_1 + e_2$$

$$Y_2 = 0,300X + 0,557Y_1 + e_2$$

Nilai *standar error* disusun dari persamaan substruktural 1 dan 2, sebagai berikut.

$$e = \sqrt{1 - R^2}$$

$$e_1 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,638} = 0,601$$

$$e_2 = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,667} = 0,577$$

Berdasarkan hasil perhitungan *standar error* (e) di atas, didapatkan hasil pengaruh *error* (e_1) sebesar 0,601 dan pengaruh *error* (e_2) sebesar 0,577.

Hasil koefisien determinasi total adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R_m^2 &= 1 - (Pe_1)^2 - (Pe_2)^2 \\ &= 1 - (0,601)^2 - (0,577)^2 \\ &= 1 - (0,361) - (0,333) \\ &= 0,88 \end{aligned}$$

Nilai determinasi total sebesar 0,88 mempunyai arti bahwa sebesar 88 persen variasi kinerja pemasaran dijelaskan oleh variasi orientasi pasar dan variasi inovasi produk, sedangkan sisanya 12 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Hasil analisis pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk diperoleh koefisien t sebesar 13,658 dengan nilai $P = 0,000 (\leq 0,05)$ sehingga dinyatakan hipotesis diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa orientasi pasar berpengaruh

positif dan signifikan terhadap inovasi produk pada UKM Kerajinan ukiran kayu di Kecamatan Ubud Kabupaten Gianyar.

Hasil analisis pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk diperoleh koefisien t sebesar 3,201 dengan nilai $P = 0,002 (\leq 0,05)$ sehingga dinyatakan hipotesis diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UKM Kerajinan ukiran kayu di Kecamatan Ubud Kabupaten Gianyar.

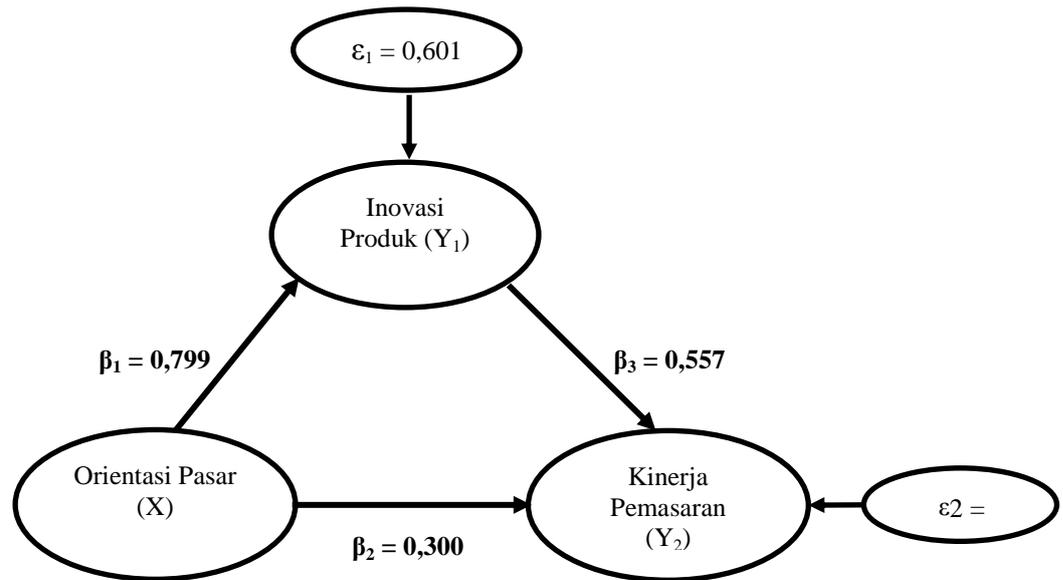
Hasil analisis pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk diperoleh koefisien t sebesar 5,957 dengan nilai $P = 0,000 (\leq 0,05)$ sehingga dinyatakan hipotesis diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UKM Kerajinan ukiran kayu di Kecamatan Ubud Kabupaten Gianyar.

Tabel 4.
Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total Orientasi Pasar (X), Inovasi Produk (Y₁), dan Kinerja Pemasaran (Y₂)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Inovasi Produk (Y ₁) = (β _{1x} β ₃)	Pengaruh Total
X→Y ₁	0,799	-	0,799
X→Y ₂	0,300	0,445	0,745
Y ₁ →Y ₂	0,557	-	0,557

Sumber : data primer diolah, (2016)

Hasil koefisien jalur pada hipotesis penelitian dapat digambarkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Validasi Model Diagram Jalur Akhir

Uji Sobel dihitung dengan menggunakan aplikasi Microsoft Excel 2010. Jika nilai kalkulasi Z lebih besar dari 1,96 (dengan tingkat kepercayaan 95 persen), maka variabel mediator yaitu inovasi produk dinilai secara signifikan memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{a^2 s_b^2 + b^2 s_a^2 + s_a^2 s_b^2}}$$

$$\text{Sig} = (1 - \text{Normdist}(z)) + 2$$

Keterangan:

a = 0,799	S _a = 0,058
b = 0,557	S _b = 0,094

$$Z = \frac{0,799 \cdot 0,557}{\sqrt{(0,799)^2 (0,094)^2 + (0,557)^2 (0,058)^2 + (0,058)^2 (0,094)^2}}$$

$$Z = \frac{0,4450}{\sqrt{0,0056 + 0,0010 + 0,0000}}$$

$$Z = \frac{0,4450}{0,081941}$$

$$Z = 5,431$$

Hasil uji sobel menunjukkan bahwa Z_{hitung} sebesar $5,431 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi $0,000 \leq 0,05$ yang berarti variabel mediasi yakni inovasi produk dinilai secara signifikan memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UKM Kerajinan ukiran kayu di Kecamatan Ubud Kabupaten Gianyar.

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Inovasi Produk

Hipotesis H_1 tentang pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk diterima, ini menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk pada UKM Kerajinan ukiran kayu di Kecamatan Ubud Kabupaten Gianyar. Hasil penelitian ini berarti bahwa semakin baik UKM kerajinan ukiran kayu memahami pasar melalui pendekatan orientasi pelanggan, pesaing, dan koordinasi antarfungsional maka akan meningkatkan inovasi produk dari UKM kerajinan ukiran kayu di Kecamatan Ubud Kabupaten Gianyar.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suliyanto dan Rahab (2012) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap inovasi pada UKM di Kabupaten Banyumas. Altuntas *et al.* (2013) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi pada organisasi kesehatan swasta di Turki. Penelitian Pardi *et al.* (2014) menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif signifikan pada inovasi di UKM Batik Jawa Tengah. Suendro (2010) menyatakan bahwa orientasi pasar (orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi lintas-fungsi)

memiliki pengaruh positif terhadap inovasi produk pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan.

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran

Hipotesis H₂ tentang pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran diterima, ini menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UKM Kerajinan ukiran kayu di Kecamatan Ubud Kabupaten Gianyar. Hasil penelitian ini berarti bahwa semakin baik UKM kerajinan ukiran kayu memahami pasar melalui pendekatan orientasi pelanggan, pesaing, dan koordinasi antarfungsional maka kinerja pemasaran UKM kerajinan ukiran kayu di Kecamatan Ubud Kabupaten Gianyar akan meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anggraeni *et al.* (2014) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha pada industri jasa salon kecantikan dan Spa di kota Pekanbaru. Penelitian yang dilakukan Setiawan (2015) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha pada usaha kecil pengolahan di kota Palembang. Pertiwi dan Siswoyo (2016) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM kripik buah Kota Batu. Semakin UMKM kripik buah Kota Batu berorientasi pada pasar maka semakin tinggi kinerja pemasarannya. Utaminingsih (2016) menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada Industri Kecil

Menengah Kerajinan Rotan Desa Teluk Wetan Kecamatan Welahan Kabupaten Jepara.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Hipotesis H₃ tentang pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran diterima, ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UKM Kerajinan ukiran kayu di Kecamatan Ubud Kabupaten Gianyar. Hasil penelitian ini berarti bahwa semakin baik dan sering UKM kerajinan ukiran kayu berinovasi baik dengan menciptakan dan mengembangkan ide-ide baru, menciptakan desain yang lebih menarik, melakukan penambahan produk baru pada setiap kesempatan, dan secara aktif melakukan pengembangan atas kualitas produknya maka akan meningkatkan kinerja pemasaran dari UKM kerajinan ukiran kayu di Kecamatan Ubud Kabupaten Gianyar.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alrubaiee (2013) menyatakan bahwa pengembangan layanan baru (*new service development*) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Pardi *et al.* (2014) menyatakan bahwa inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UKM Batik di Jawa Tengah. Suliyanto dan Rahab (2012) menyatakan bahwa inovasi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kinerja bisnis pada UKM di Kabupaten Banyumas. Killa (2014) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada Industri Kerajinan di Yogyakarta, Solo, dan Bandung. Utaminingsih (2016) menyatakan bahwa inovasi berpengaruh

positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada Industri Kecil Menengah Kerajinan Rotan Desa Teluk Wetan Kecamatan Welahan Kabupaten Jepara. Maslucha dan Sanaji (2013) menyatakan bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada UKM alas kaki di Kota Mojokerto yang berarti bahwa dengan terus melakukan inovasi UMKM alas kaki di Kota Mojokerto akan lebih meningkatkan kreadibilitasnya dalam hal variasi produk, sehingga akan meningkat kinerja pemasaran dalam penjualan produknya.

Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran

Hipotesis H₄ tentang peran inovasi produk dalam memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dengan menggunakan Uji Sobel atau *Sobel Test* membuktikan peran inovasi produk secara signifikan memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dengan hasil $z = 5,431 > 1,96$. Hasil penelitian ini berarti bahwa jika UKM kerajinan ukiran kayu di Kecamatan Ubud Kabupaten Gianyar berorientasi pada pasar dengan baik seperti UKM mampu dengan cepat menanggapi tindakan kompetitif pesaing, berkomitmen terhadap kepuasan pelanggan dan semua fungsional dapat bekerjasama untuk mengutamakan kepuasan pelanggan maka sikap orientasi pasar tersebut mampu meningkatkan inovasi produk dan pada akhirnya akan mampu meningkatkan kinerja pemasaran pada UKM kerajinan ukiran kayu di Kecamatan Ubud Kabupaten Gianyar.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jhonson *et al.* (2009) menyatakan bahwa inovasi mampu memediasi antara orientasi pasar terhadap kinerja. Pardi *et al.* (2014) menyatakan bahwa orientasi

pasar di UKM Batik akan memberikan dampak yang signifikan terhadap kinerja pemasaran jika dimediasi oleh inovasi, yang berarti bahwa kinerja pemasaran UKM Batik sangat tergantung pada tingkat inovasi perusahaan dan juga tingkat orientasi pasar yang mempengaruhi inovasi. Altuntas *et al.* (2013) menyatakan bahwa inovasi sangat tergantung pada orientasi pasar dan akan memainkan peran sebagai mediator untuk mendorong kinerja organisasi dalam organisasi kesehatan swasta di Turki. Rodriguez dan Morant (2016) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi sebagai variabel mediasi pada perusahaan manufaktur otomotif di Spanyol.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Inovasi produk secara signifikan memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan pembahasan dan simpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan adalah UKM kerajinan ukiran kayu di Kecamatan Ubud Kabupaten Gianyar telah menerapkan orientasi pasar dengan baik, akan tetapi UKM kerajinan ukiran kayu perlu lebih memperhatikan strategi terbaik yang harus diterapkan untuk dapat menciptakan nilai yang lebih besar kepada pelanggan. Pemilik atau pengelola UKM kerajinan ukiran kayu di Kecamatan Ubud

Kabupaten Gianyar perlu lebih memperhatikan kekuatan dan kelemahan dari pesaingnya, hal tersebut dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan suatu strategi sehingga mampu menghasilkan keunggulan kompetitif. Pemilik atau pengelola UKM kerajinan ukiran kayu di Kecamatan Ubud Kabupaten Gianyar perlu untuk menaruh perhatian lebih dalam mengkoordinasikan setiap orang yang bertanggung jawab dalam perusahaan agar mampu memaksimalkan potensi yang dimiliki dalam melayani pelanggan, dengan koordinasi yang baik maka informasi yang disampaikan jelas sehingga setiap orang yang bertanggung jawab dalam perusahaan mampu memberikan pelayanan yang terintegrasi. UKM kerajinan ukiran kayu di Kecamatan Ubud Kabupaten Gianyar telah menerapkan inovasi produk dengan baik, akan tetapi UKM kerajinan ukiran kayu harus lebih sering menciptakan produk baru sesuai dengan keinginan pasar dalam setiap kesempatan dan secara berkala agar produk yang dihasilkan lebih bervariasi sehingga memberikan pelanggan lebih banyak pilihan produk. UKM kerajinan ukiran kayu di Kecamatan Ubud Kabupaten Gianyar memiliki kinerja pemasaran yang cukup baik sehingga perlu untuk ditingkatkan lagi. Pemilik atau pengelola UKM harus selalu meningkatkan derajat orientasi pasar dengan mengumpulkan informasi pelanggan, informasi pesaing dan terus membuat koordinasi antarfungsi serta terus melakukan inovasi pada produk agar produk yang dihasilkan dapat bersaing dan diterima dengan baik oleh pelanggan sehingga permintaan akan produk meningkat dan secara otomatis akan meningkatkan kinerja pemasaran UKM kerajinan ukiran kayu di Kecamatan Ubud Kabupaten Gianyar.

REFERENSI

- Afiah, Nunuy Nur. 2009. Peran Kewirausahaan dalam Memperkuat UKM Indonesia Menghadapi Krisis Finansial Global. *Journal Accounting and finance*, 22 (1), h: 1-9.
- Afsharghasemi, A., Zain, M., Sambasivan, M., and Imam, S.N.S. 2013. Market Orientation, Government Regulations, Competitive Advantage & Internasionalization of SMEs : A study in Malaysia. *Journal of Business Administration Research*, 2 (2), pp: 13-22.
- Ahimbisibwe, G., Joseph M., Ntayi M., and Goma M. 2013. Export Market Orientation, Innovation and Performance of Fruit Exporting Firm in Uganda. *European Scientific Journal*, 9 (4), pp: 295-313.
- Aji, Wahyu Purnomo. 2014. Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Daya Saing Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Knalpot (Studi pada Home Industri Knalpot di Kabupaten Purbalingga). *Skripsi* diterbitkan. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Alrubaiee, Laith. 2013. An Investigation on the Relationship Between New Service Development, Market orientation, and Marketing Performance. *European Journal of Bussiness and Management*, 5 (5), pp: 1-26.
- Altuntas, G., Semercioz, F., and Eregez, H. 2013. Linking Strategic and Market Orientations to Organizational Performance: The Role of Innovation in Private Healthcare Organizations. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99 (9), pp: 413-419.
- Anggraeni, Nia., Marnis. Samsir. 2014. Strategi Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Pembelajaran Pengaruhnya Terhadap Kinerja Usaha serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada Jasa Salon Kecantikan dan Spa di Kota Pekanbaru). *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*. 4 (12), h: 295-310.
- Atalay, M., Anafarta, N., and Sarvan, F. 2013. The relationship between innovation and firm performance: An empirical evidence from Turkish automotive supplier industry, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 75 (2), pp: 226-235.
- Bakti, S., dan Harun, H. 2011. Pengaruh Orientasi Pasar dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 3 (1), h: 1-15.
- Cahyo, J.K., dan Haryanti, D. 2013. Analisa Inovasi Produk Pada Sektor Usaha Formal dan Informasi di Jawa Timur. *Jurnal AGORA*, 1 (3), h: 1-5.

- Charles, Lagat., Chepkwony Joel., Kotut Cheruiyot Samwel. 2012. Market Orientation and Firm Performance in The Manufacturing Sector in Kenya. *European Journal of Business and Management*. 4 (10), pp: 20-27.
- Davis, Peter S., Emin Babakus., Paula Danskin Englis. 2010. The Influence of CEO Gender on Market Orientation and Performance in Service Small and Medium-Size Service Business. *Journal of Small Business Management*, 48 (4), pp: 475-496.
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Bali. 2016. Perkembangan Realisasi Ekspor Provinsi Bali Tahun 2011-2015. Denpasar
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 2.1*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Han, Kim and Srivastava, Rajendra K. 1998. Market Orientation an Organization Performance: Is Innovation Missing Link?. *Journal of Marketing*, 62(4), pp: 42-54.
- Idar, R., and Mahmood, R. 2011. Entrepreneurial and market orientation relationships to performance: The SME perspective. *Interdisciplinary Review of Economics and Management*, 1 (2), pp: 1-8.
- Idayanti, Fitria. 2015. Analisis Faktor-Faktor Produk Domestik yang Mempengaruhi Ekspor Kerajinan Kayu di Kecamatan Ubud Kabupaten Gianyar. *E-Jurnal EP Unud*, 5 (1), h: 195-215.
- Jhonson, A.J., Dirbell, C.C., and Hansen E. 2009. Market Orientation, Innovativeness, and Performance of Food Companies. *Journal of Agribusiness*, 27 (1/2), pp: 85-106.
- Killa, Maklon Felipus. 2014. Effect of Entrepreneurial Innovativeness Orientation, Product Innovation, and Value Co-Creation on Marketing Performance. *Journal of Research in Marketing*, 2 (3), pp: 198-204.
- Kusnendi. 2008. *Model-Model Persamaan Struktural*. Bandung: Alfabeta.
- Lee, C.K., Song, H.J., Lee, H.M., Lee, S., and Bernhard, B.J. 2013. The impact of CSR on casino employees organizational trust, job satisfaction, and customer orientation: An empirical examination of responsible gambling strategies. *International Journal of Hospitality Management*, 33, pp: 406-415.
- Liu, H., Ke, Weiling., Wei, K.K., and Hua Zhongsheng. 2013. Effect of Supply Chain Integration and Market Orientation on Firm Performance: Evidence from China. *International Journal of Operations & Production Management*, 33 (3), pp: 322-346.

- Maslucha Nur'aini dan Sanaji. 2013. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1 (4), h: 1-12.
- Mulyani, Ida Tri. 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). *Skripsi* Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Nasution, Aulia Arief. 2014. Analisis Kinerja Pemasaran PT Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 1 (1), h: 1-14.
- Olavarrieta, S., and Friedmann, R. 2008. Market Orientation, knowledge-related resources and firm performance. *Journal of Business Research*, 61 (6), pp: 623-630.
- Pardi, S., Suyadi, I. and Arifin, Z. 2014. The Effect of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation toward Learning Orientation, Innovation, Competitive Advantages and Marketing Performance. *European Journal of Business and Management*, 6 (21), pp: 69-80.
- Pertiwi, Yunita Dwi. dan Siswoyo, Bambang Banu. 2016. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Kripik Buah di Kota Batu. *Syariah Paper Accounting FEB UMS*, 3, h: 231-238.
- Pramesti, Ni Made Vera. 2016. Peran Orientasi Pasar Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UKM Industri Kerajinan Kain Endek (Studi di Kabupaten Klungkung). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5 (9), h: 5754-5782.
- Prasetya, A.Y. 2012. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Produk dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan*, 3 (2), h: 7-17.
- Putri, Putu Intan Paradictha Pradnya. 2015. Peran Inovasi Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi pada perusahaan Konveksi di Kota Denpasar). *Skripsi* Sarjana Jurusan Manajemen Pemasaran pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Denpasar.
- Rodriguez, A. L. L., and Morant, G. A. 2016. Linking Market Orientation, Innovation and Performance: An Empirical Study on Small Industrial Enterprises in Spain. *Journal of Small Business Strategy*, 26 (1), pp: 37-50.
- Rong, F., Chang, E., Ou, C.C., and Chou, C.H. 2014. Internal Market Orientation, Market Capabilities and Learning Orientation Perfect Translation &

Compunet. Taichung, Taiwan, and *European Journal of Marketing*, 48 (1), pp: 170-192.

Setiawan, Heri. 2015. Pengaruh Orientasi Pasar, Budaya Organisasi, dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha (Studi pada Usaha Kecil Pengolahan di Kota Palembang). *Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya*, 13 (2), h: 152-165.

Suendro, Ginanjar. 2010. Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi kasus pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan). *Tesis Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Diponegoro*, Semarang.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : CV Alfabeta.

Suliyanto and Rahab. 2012. The Role of Market Orientation and Learning Orientation in Improving Innovativeness and Performance of Small and Medium Enterprises. *Asian Social Science*, 8 (1), pp: 134-145.

Taleghani, Mohammad., Gilaninia, Shahram., and Talab, Sahar Matloub. 2013. Relationship between Market Orientation Culture and Business Performance. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research Business*, 5 (1), pp: 949-954.

Theodosiou, M., Kehagias J., Katsikea E., 2012. Strategic Orientations, Marketing Capabilities and Firm Performance : An Empirical Investigation in The Context of Frontline Manager in Service Organizations. *Industrial Marketing Management*. 41 (7), pp: 1058-1070.

Titahena, D.A., Syukur, A., dan 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*.

Tsiotsou, R.H., and Vlachopoulou, M. 2011. Understanding the effects of market orientation and emarketing on service performance. *Marketing Intelligence & Planning*, 29 (2), pp: 141-155.

Tung, J. 2012. A Study Of Product Innovation On Firm Performance. *The International Journal of Organizational Innovation*, 4 (3), pp: 83-97.

Utaminingsih, Adijati. 2016. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM Kerajinan

Rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 31 (2), h: 77-87.

Zaini, Achmad., Hadiwidjojo, D., Rohman, F., and Maskie, G. 2014. Effect Of Competitive Advantage As A Mediator Variable Of Entrepreneurship Orientation To Marketing Performance. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 16 (5), pp: 05-10.

Zhang, David D. Edward Bruning. 2011. Personal Characteristics and Strategic Orientation: Entrepreneurs in Canada Manufacturing Companies. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 17 (1), pp: 82-103.

Zhou, K. Z., Brown, J.R., and Dev, C.S. 2009. Market orientation, competitive advantage, and performance: A demand-based perspective. *Journal of Business Research*, 62 (11), pp: 1063-1070.