

PERAN INOVASI PRODUK MEMEDIASI ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN

I Gede Dharmana Putra¹
Gede Bayu Rahanatha²

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk dan kinerja pemasaran, pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran, serta peran inovasi produk dalam memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini dilakukan pada pemilik atau pengelola UMKM kerajinan perak di Desa Celuk Kabupaten Gianyar. Metode yang digunakan untuk menentukan sampel adalah *non-probability* berbentuk *purposive sampling* dengan ukuran sampel sebanyak 71 orang responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung di Desa Celuk. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dan uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 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.

Kata kunci: orientasi pasar, inovasi produk, kinerja pemasaran

ABSTRACT

This study aims to explain the effect of market orientation on product innovation and marketing performance, the effect of product innovation on marketing performance, and the role of product innovation in mediating the influence of market orientation on marketing performance. This research was conducted on the owner or manager of UMKM silver handicrafts in Celuk Village, Gianyar Regency. The method used to determine the sample is non-probability in the form of purposive sampling with sample size of 71 respondents. The data was collected by spreading the questionnaire directly in Celuk Village. Data analysis technique used is path analysis and test of sobel. The results showed that market orientation has a positive and significant effect on product innovation. Market orientation has a positive and significant impact on marketing performance. Product innovation has a positive and significant effect on marketing performance. Product innovation significantly mediates the effect of market orientation on marketing performance.

Keywords: market orientation, product innovation, marketing performance

PENDAHULUAN

Meningkatnya persaingan untuk memperebutkan pasar, menyebabkan perusahaan harus menetapkan strategi yang tepat dalam pemasaran produk usahanya. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, dengan menciptakan dan menawarkan serta mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2008:8). Untuk menjaga *market share*nya, beberapa perusahaan menerapkan berbagai strategi yang direncanakan dan diarahkan untuk memenangkan persaingan serta menghasilkan kinerja pemasaran yang baik. Kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan (Ferdinand, 2000). Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar.

Orientasi pasar merupakan salah satu konsep utama dalam literatur pemasaran, karena mengacu pada sejauh mana perusahaan mengimplementasikan konsep pemasaran (Kohli & Jaworski, 1990). Orientasi pasar adalah budaya organisasi yang paling efektif dan efisien dalam menciptakan perilaku yang diperlukan untuk menghasilkan nilai superior bagi pembeli, dengan demikian kinerja bisnis yang unggul terus menerus dapat tercapai (Narver & Slater, 1990). Perusahaan yang berorientasi pada pasar akan mengikuti setiap perubahan yang terjadi pada pasar. Menurut Alam (2013), orientasi pasar merupakan pengumpulan secara luas intelegen pasar yang berkaitan dengan kebutuhan pelanggan sekarang atau masa mendatang, serta mengelola informasi pasar yang akan membangun

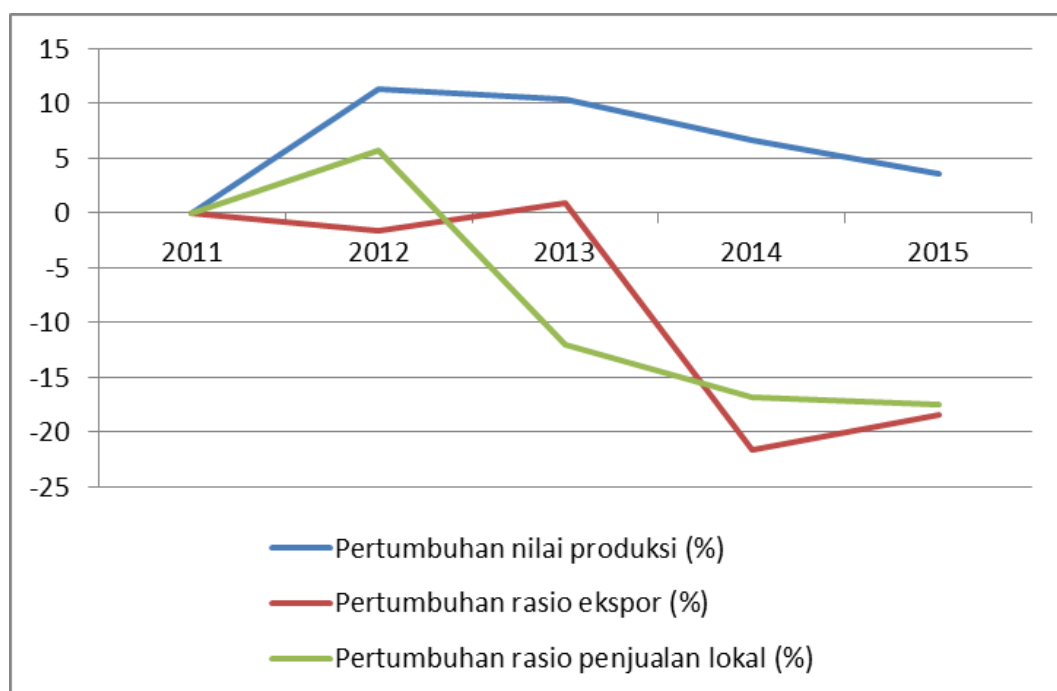
komitmen pada seluruh bagian perusahaan dalam melayani pembeli. Penyampaian layanan yang baik kepada pembeli secara berkesinambungan akan dapat dilakukan apabila penjual menjalankan orientasi pasar. Orientasi pasar merupakan perspektif organisasional yang mendorong tiga aspek utama yakni: Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing, dan Antar Fungsional. Penelitian ini hanya menggunakan dua komponen orientasi pasar yaitu orientasi pelanggan dan orientasi pesaing, dikarenakan obyek dalam penelitian ini adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), dimana tidak banyak divisi yang ada sehingga hanya difokuskan pada orientasi pelanggan dan pesaing saja. Perusahaan yang berorientasi pasar akan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan, menarik pelanggan baru, mencapai tingkat pertumbuhan yang diinginkan dan pangsa pasar.

Orientasi pelanggan merupakan hasil dari intensitas penggarapan kebijakan yang berorientasi pasar, perusahaan memiliki peluang untuk membentuk persepsi pada pelanggan atas nilai yang dibangunnya, selanjutnya nilai tersebut akan menghasilkan nilai kepuasan bagi pelanggan (Narver & Slater, 1990). Orientasi pelanggan adalah cara perusahaan untuk memahami kebutuhan pembeli sasaran sehingga mampu menciptakan nilai superior bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan sasaran strategi jangka panjang, karena diharapkan loyalitas konsumen akan tercipta dengan sendirinya dan tingkat penjualan diharapkan meningkat dari waktu ke waktu seiring dengan terpeliharanya kepentingan pelanggan (Wahyudiono, 2013). Setiap perusahaan dituntut untuk dapat menjawab kebutuhan yang diinginkan konsumen, baik melalui penciptaan produk

yang baru maupun pengembangan produk yang sudah ada, sehingga dapat menciptakan *superior value* bagi konsumennya secara berkelanjutan dan dapat menjadi modal utama bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan. Disamping berorientasi pada pelanggan, perusahaan juga harus mampu mendeteksi model strategi yang dikembangkan oleh pesaingnya. Strategi bersaing ditujukan untuk menjawab permasalahan bagaimana perusahaan harus bersaing dengan pesaing dalam industri sejenis. Dengan adanya strategi bersaing maka perusahaan akan mampu memiliki keunggulan bersaing dibandingkan dengan pesaingnya (Rosli, 2012). Orientasi pesaing merupakan pemahaman mengenai kekuatan dan kelemahan jangka pendek serta kemampuan dan strategi jangka panjang pesaing yang ada dan pesaing potensial (Narver & Slater, 1990). Orientasi pesaing dapat dilihat dari; kemampuan perusahaan merespon dengan cepat aktivitas pesaing, mendiskusikan strategi pesaing di dalam perusahaan, serta berusaha menjadi yang lebih unggul dari pesaing.

Pemerintah Provinsi Bali berfokus untuk meningkatkan kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) karena dianggap mampu untuk memecahkan masalah ekonomi. UMKM memiliki potensi yang besar dalam menggerakkan kegiatan ekonomi masyarakat dan sekaligus menjadi tumpuan sumber pendapatan sebagian masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraannya. Desa Celuk yang terletak di Kabupaten Gianyar merupakan sentra kerajinan perak yang terkenal hingga ke mancanegara. Kerajinan perak yang terpusat di Desa Celuk sempat menikmati masa kejayaannya pada tahun 1950 sampai dengan tahun 1990. Pada saat itu Desa Celuk mampu mengharumkan nama Bali sebagai

daya tarik wisata (DTW) dunia dengan hasil *souvenir* barang-barang kerajinan perak berupa asesoris wanita seperti kalung, gelang, cincin dan sebagainya. UMKM perak di Desa Celuk mulai menurun pada tahun 2000, yang diperburuk dengan adanya bom Bali yang sempat melumpuhkan perekonomian saat itu. Berikut merupakan grafik kinerja pemasaran di Desa Celuk Kabupaten Gianyar pada tahun 2011-2015:



Gambar 1. Grafik Kinerja Pemasaran Tahun 2011-2015

Sumber: Disperindag Provinsi Bali, 2017.

Berdasarkan gambar 1. dapat dilihat bahwa terjadinya ketimpangan, dimana nilai produksi terus meningkat tetapi rasio ekspor maupun penjualan lokal terus menurun, hal ini berarti bahwa kinerja pemasaran tidak mampu memenuhi target produksi yang ada.

Menurunnya eksistensi kerajinan perak yang menjadi ciri khas Bali, maka diperlukan adanya inovasi produk. Inovasi merupakan sebuah terobosan baru yang dilakukan untuk mengembangkan produk, membuat produk baru, ataupun

memperbarui proses produksi dan distribusi sebuah produk dalam rangka bersaing secara kompetitif dengan pesaing dan juga mendapatkan segmen pasar baru (Mulyani, 2015). Inovasi dalam menjalankan usaha sangat dibutuhkan untuk tetap bertahan ditengah perubahan zaman yang begitu cepat. Maka dari itu para pengerajin diharapkan lebih progresif dalam melakukan terobosan inovasi produk serta memadukannya dengan strategi orientasi pasar untuk meningkatkan nilai kepada pelanggan dan berkontribusi terhadap kinerja atau efektivitas perusahaan (Hansen *et al.*, 2006, dalam Johnson *et al.*, 2009:87). Perusahaan yang mampu melakukan inovasi dipercaya mampu meningkatkan kinerja, dan juga dipercaya dapat membantu suatu usaha dalam menghadapi persaingan yang terus berkembang (Ryiadi, 2016). Adapun upaya pemerintah dalam mendukung UMKM perak di Desa Celuk yaitu dengan memfasilitasi pendaftaran hak cipta hasil karya mereka yang tidak dipungut biaya. Pendaftaran hak cipta ini bertujuan untuk melindungi karya para pengerajin agar tidak dapat ditiru atau diakui oleh pihak lain. Pemerintah juga berharap agar kerajinan perak Desa Celuk mampu bersaing di pasar luar (<http://www.depkop.go.id/>).

Penelitian mengenai pengaruh Orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dengan inovasi produk sebagai pemediasi pernah diteliti oleh jhonson *et al.* (2009) yang menunjukkan bahwa inovasi mampu memediasi orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Altuntas *et a.* (2013) menyatakan bahwa inovasi memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja organisasi kesehatan swasta di Turki.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang dibahas serta acuan studi-studi terdahulu, maka penelitian ini membahas mengenai “Peran Inovasi Produk memediasi Orientasi Pasar terhadap Kinerja pemasaran (Studi pada UMKM kerajinan Perak di Desa Celuk, Kabupaten Gianyar)”.

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan konsep yang digunakan perusahaan untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Slater dan Narver (1994) menggambarkan hasil dari penerapan strategi perusahaan diantaranya berupa kepuasan konsumen, kesuksesan produk baru, peningkatan penjualan, dan profitabilitas perusahaan. Setiap perusahaan diharapkan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, yang merupakan cerminan dari keberhasilan usahanya dalam menghadapi persaingan (Bakti dan Harniza Harun, 2011).

Keberhasilan perusahaan, yang dicerminkan oleh prestasi kinerja pemasaran merupakan implementasi dari strategi yang diterapkan. Kinerja pemasaran juga merupakan kemampuan organisasi untuk mentransformasikan diri dalam menghadapi tantangan dari lingkungan dengan perspektif jangka panjang (Keats *et.al.*, 1998;576). Penilaian kinerja menjadi bagian dari upaya perusahaan dalam melihat kesesuaian strategi yang diterapkannya dalam menghadapi perubahan-perubahan lingkungan. Pengenalan lingkungan yang baik akan memberi dampak pada mutu strategi yang dihasilkan, yang selanjutnya akan berdampak pada

kinerja pemasaran. Clark, *et al.* (2006;191) menyatakan bahwa pengukuran kinerja pemasaran adalah sebuah proses dalam bisnis yang menyediakan umpan balik tentang kinerja berkaitan dengan upaya pemasaran yang telah dilakukan kepada organisasi.

Inovasi Produk

Inovasi adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan gagasan, produk, atau proses yang baru (Mulyani, 2015). Inovasi produk merupakan salah satu dampak dari perubahan teknologi yang cepat dan variasi produk yang tinggi dalam menentukan kinerja organisasi (Hartini, 2012). Inovasi yang tinggi baik itu inovasi proses maupun inovasi produk akan meningkatkan kemampuan perusahaan menciptakan produk yang berkualitas. Menurut Lin dan Chen (2007) Inovasi adalah salah satu aspek penentu terhadap kinerja perusahaan, dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat.

Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan salah satu konsep utama dalam literatur pemasaran karena mengacu pada sejauh mana perusahaan mengimplementasikan konsep pemasaran (Kohli & Jaworski, 1990). Orientasi pasar adalah budaya organisasi yang paling efektif dan efisien dalam menciptakan perilaku yang diperlukan untuk menghasilkan nilai superior bagi pembeli, dengan demikian kinerja bisnis yang unggul terus menerus dapat tercapai (Narver & Slater, 1990). Konsep ini menggambarkan tentang suatu evolusi strategi pemasaran dengan memfokuskan perhatian bukan hanya pada satu sisi orientasi saja melainkan selalu menyeimbangkan antara orientasi pelanggan dan pesaing (Narver & Slater, 1990).

Wang *et al.* (2012) menyatakan bahwa konsep utama dari orientasi pasar masih melibatkan pembangkit, penyebaran, berbagi informasi, dan bereaksi dengan baik terhadap perubahan kebutuhan pasar untuk mencapai tujuan organisasi, menjamin kebutuhan serta keinginan dari pelanggan, sementara secara bersamaan mempertimbangkan kepentingan seluruh pemangku kepentingan perusahaan.

Penelitian mengenai orientasi pasar terhadap inovasi produk pernah dilakukan oleh Suliyanto & Rahab (2012:138), hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa orientasi pasar mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi. Selaras dengan Penelitian yang dilakukan oleh Suendro (2010) dan Kirca *et al.* (2005) juga menemukan hasil yang serupa dan didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Adi Sismanto (2006) menemukan bahwa semakin tinggi orientasi pasar maka akan semakin tinggi inovasi produk yang dihasilkan. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang disusun:

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

Penelitian yang dilakukan Wachjuni (2014) menemukan hasil bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, dimana perusahaan yang melakukan orientasi pasar dengan baik akan meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Widarti (2011) menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada Sentra Industri Pembuatan Tahu Kecamatan Sragen Kabupaten Sragen. Penelitian yang dilakukan oleh Mahmoud (2011) dengan judul *Market Orientation and Business Performance among SMEs in Ghana* juga menemukan bahwa adanya pengaruh

positif orientasi pasar terhadap kinerja bisnis yang diterapkan dalam UMKM.

Berdasarkan penelitian terdahulu dapat disusun hipotesis:

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

Penelitian mengenai pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran telah dilakukan oleh Suendro (2010) yang menemukan hasil bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, sehingga semakin tinggi inovasi produk maka semakin tinggi kinerja pemasaran. Hasil tersebut selaras dengan penelitian Wachjuni (2004), Tung (2012), Agesti wulandari (2012), dan Widarti (2011) sehingga dapat dikatakan bahwa dengan melakukan inovasi produk dengan baik maka akan meningkatkan kinerja pemasaran. Berdasarkan penelitian terdahulu dapat disusun hipotesis:

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

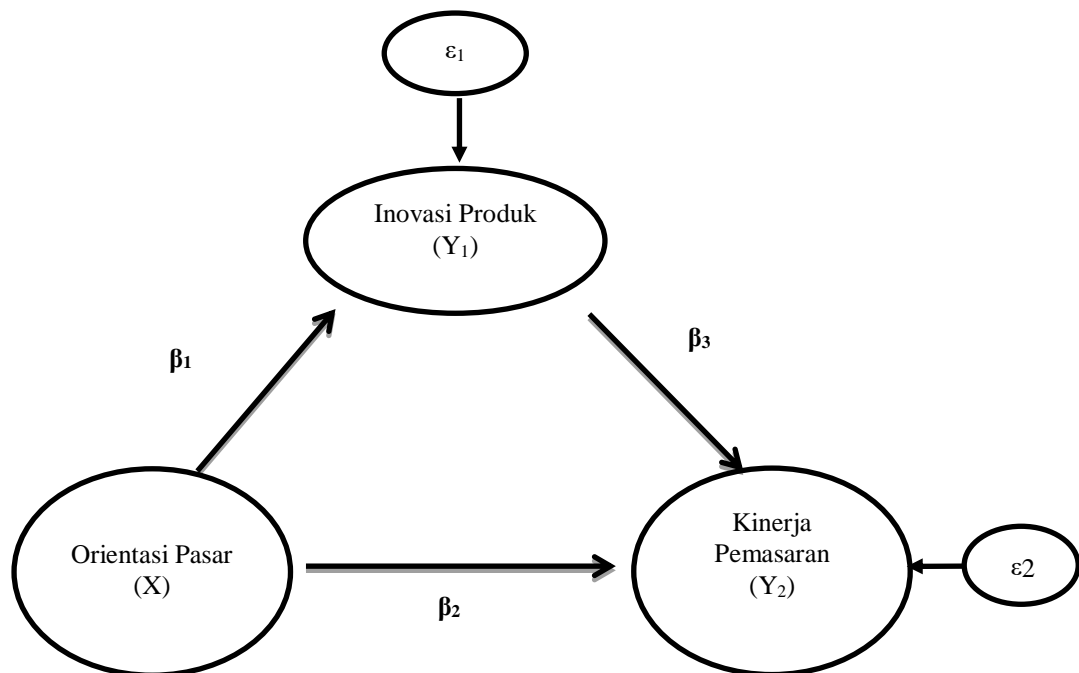
Penelitian yang dilakukan oleh Jhonson *et al.* (2009) menyatakan bahwa inovasi mampu memediasi antara orientasi pasar terhadap kinerja. Selaras dengan penelitian Altuntas *et al.* (2013) menyatakan bahwa inovasi sangat tergantung pada orientasi pasar dan akan memainkan peran sebagai mediator untuk mendorong kinerja organisasi dalam organisasi kesehatan swasta di Turki. Penelitian selanjutnya oleh Prakosa (2005) yang menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Akan tetapi dalam penelitiannya tersebut dinyatakan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, melalui inovasi produk

sebagai variabel *intervening*. Berdasarkan penelitian terdahulu dapat disusun hipotesis:

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

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian asosiatif, dimana dalam penelitian ini hubungan antara variabel orientasi pasar mempengaruhi inovasi produk dan kinerja pemasaran serta hubungan inovasi produk mempengaruhi kinerja pemasaran pada UMKM Kerajinan perak di Desa Celuk, Kabupaten Gianyar. Desain penelitian digambarkan:



Gambar 2. Desain Penelitian

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Penelitian ini dilakukan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kerajinan perak di Desa Celuk, Kabupaten Gianyar. Lokasi ini dipilih karena Desa

Celuk merupakan sentra kerajinan perak di Bali. Variabel penelitian ini, yaitu orientasi pasar (X), inovasi produk (Y_1) dan kinerja pemasaran (Y_2). Populasi pada penelitian ini adalah 71 UMKM kerajinan perak di Desa Celuk, Kabupaten Gianyar tahun 2017. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan sensus atau sampling jenuh. Sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak jumlah populasi, yaitu 71 UMKM kerajinan perak di Desa Celuk Kabupaten Gianyar. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan metode *survey* dengan menggunakan kuesioner. Butir-butir pernyataan diukur dengan skala *likert*. Setelah itu, data kemudian diolah menggunakan teknik analisis *path* dan tes sobel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sentra kerajinan perak di Desa Celuk Kabupaten Gianyar sudah berkembang pesat sejak tahun 1970an. Kehadiran pengrajin perak yang bertebaran di seluruh pelosok kawasan wisata dan ditambah dengan mahalnnya bahan baku (perak) memunculkan persaingan usaha ini semakin ketat. Menurunnya eksistensi perak terbukti dari berkurangnya jumlah usaha perak di Desa Celuk dimana pada tahun 1990 berjumlah 173 usaha, dan saat ini UMKM perak yang tersisa hanya sebanyak 71 unit usaha. Karakteristik responden yang terdiri dari umur, jenis kelamin dan jabatan ditunjukkan oleh Tabel 1.

Tabel 1.
Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah Responden	Persentase Responden
1	Umur	30-40 Tahun	5	7,0
		41-50 Tahun	40	56,3
		51-60 Tahun	26	36,6
		Jumlah	71	100
2	Jenis Kelamin	Laki-Laki	57	80,3
		Perempuan	14	19,7
		Jumlah	71	100
3	Jabatan	Pemilik	59	83,1
		Pengelola	12	16,9
		Jumlah	71	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2017

Pengujian validitas dilakukan untuk mengukur validitas instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid apabila *r pearson correlation* terhadap skor total lebih besar dari 0,30. Hasil uji validitas instrumen penelitian, disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Dimensi	Instrumen	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
Orientasi Pasar (X)	Orientasi Pelanggan	X _{1.1.1}	1	Valid
		X _{1.1.2}	0,692	Valid
		X _{1.1.3}	0,829	Valid
	Orientasi Pesaing	X _{1.2.1}	0,684	Valid
		X _{1.2.2}	0,697	Valid
		X _{1.2.3}	0,750	Valid
Inovasi Produk (Y1)		Y _{1.1.1}	1	Valid
		Y _{1.1.2}	0,666	Valid
		Y _{1.1.3}	0,703	Valid
Kinerja Pemasaran (Y2)		Y _{2.1.1}	1	Valid
		Y _{2.1.2}	0,731	Valid
		Y _{2.1.3}	0,831	Valid
		Y _{2.1.4}	0,911	Valid
		Y _{2.1.5}	0,622	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2017

Tabel 2. menunjukkan bahwa seluruh indikator pernyataan dalam variabel orientasi pasar, inovasi produk, dan kinerja pemasaran memiliki *pearson correlation* yang lebih besar dari angka 0,30 sehingga seluruh indikator tersebut telah memenuhi syarat validitas data.

Pengujian reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika instrumen tersebut memiliki nilai *Alpha Cronbach* lebih dari 0,60. Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian, disajikan pada Tabel 3. yang menunjukkan bahwa ketiga variabel penelitian yaitu variabel orientasi pasar, inovasi produk, dan kinerja pemasaran memiliki nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,6 sehingga pernyataan pada kuesioner tersebut reliabel.

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Dimensi	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Orientasi Pasar (X)	Orientasi Pelanggan Orientasi Pesaing	0,941	Reliabel
2	Inovasi Produk (Y1)		0,883	Reliabel
3	Kinerja Pemasaran (Y2)		0,945	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2017

Deskripsi variabel digunakan untuk menjelaskan hasil pengolahan data dan pengumpulan instrumen, sehingga dibutuhkan pendeskripsian variabel penelitian yang baik. Data dikumpulkan melalui instrumen penelitian berupa angket, yaitu penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden untuk dijawab sendiri. Kuesioner yang digunakan terdiri atas pernyataan yang dibuat berdasarkan masing-masing variabel mengenai orientasi pasar, inovasi produk, dan kinerja pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di lapangan dapat diketahui tanggapan responden melalui masing-masing indikator dari setiap variabel yaitu:

Variabel orientasi pasar merupakan variabel bebas (X_1) yang diukur dengan menggunakan 6 pernyataan (indikator) yang berhubungan dengan orientasi pasar.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui persepsi responden secara rinci pada Tabel 4.

Tabel 4.
Persepsi Responden Terhadap Variabel Orientasi Pasar

No.	Pernyataan	Distribusi Jawaban (%)					Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS	
Dimensi Orientasi Pelanggan							
1	Perusahaan selalu berusaha untuk menggali informasi untuk mengetahui keinginan pelanggan	0	8	10	25	28	4,03
2	Perusahaan selalu berusaha untuk memenuhi apa yang diinginkan oleh pelanggan	0	7	13	29	22	3,93
3	Perusahaan selalu berkomitmen memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan.	0	8	15	17	31	4,00
Total Orientasi Pelanggan							3,99
Dimensi Orientasi Pesaing							
1	Perusahaan selalu berusaha untuk mengetahui strategi pesaing	0	6	18	25	22	3,89
2	Perusahaan merespon dengan cepat kegiatan pesaing.	0	9	15	32	15	3,75
3	Perusahaan selalu berusaha menjadi yang lebih unggul dari pesaing.	0	12	7	23	29	3,97
Total Orientasi Pesaing							3,87
Total Orientasi Pasar							3,93

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2017

Berdasarkan data tersebut dapat ditentukan rata-rata nilai variabel orientasi pasar adalah sebesar 3,93, dengan demikian secara umum responden atau pemilik UMKM perak sudah berorientasi pada pasar dengan baik.

Variabel inovasi produk merupakan variabel mediasi yang diukur menggunakan 3 indikator. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh persepsi responden secara rinci pada Tabel 5.

Tabel 5.
Persepsi Responden Terhadap Variabel Inovasi Produk

No.	Pernyataan	Distribusi Jawaban (%)					Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS	
1	Perusahaan mampu menciptakan desain yang unik.		8	15	26	22	3,87
2	Perusahaan mampu menciptakan secara rutin desain baru produk.		9	14	18	30	3,97
3	Perusahaan selalu mengontrol kualitas produk yang dihasilkan.		10	10	28	23	3,90
Total Inovasi Produk							3,91

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2017

Berdasarkan data tersebut dapat ditentukan rata-rata nilai variabel inovasi produk adalah sebesar 3,91, dengan demikian secara umum responden atau pemilik UMKM perak sudah berinovasi dengan baik.

Tabel 6.
Persepsi Responden Terhadap Variabel Kinerja Pemasaran

No.	Pernyataan	Distribusi Jawaban (%)					Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS	
1	Perusahaan mampu mencapai angka penjualan yang ditargetkan		10	14	11	36	4,03
2	Perusahaan mengalami kecendrungan pertumbuhan penjualan dari tahun ke tahun.		8	14	17	32	4,03
3	Perusahaan mampu meningkatkan jumlah pelanggan dari tahun ke tahun.		9	9	17	36	4,13
4	Perusahaan mampu memperluas cakupan pasar.		9	16	10	36	4,03
5	Perusahaan memiliki kecendrungan peningkatan profit atau laba dari tahun ke tahun.		7	22	7	35	3,99
Total Kinerja Pemasaran							4,04

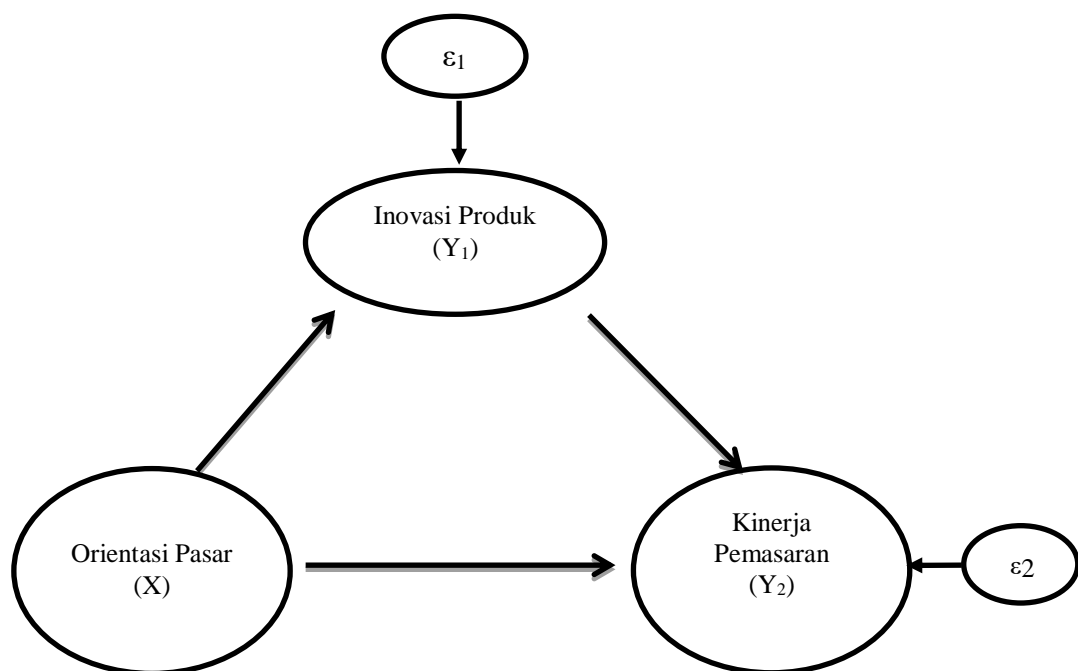
Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2017

Variabel kinerja pemasaran merupakan variabel terikat yang diukur menggunakan 5 indikator. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh persepsi responden secara rinci pada Tabel 6.

Berdasarkan data tersebut dapat ditentukan rata-rata nilai variabel kinerja pemasaran adalah sebesar 4,04, dengan demikian secara umum responden atau pemilik UMKM perak memiliki kinerja pemasaran yang baik.

Pengujian data penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur adalah perluasan dari analisis regresi linier berganda untuk menguji hubungan kausalitas antara dua atau lebih variabel. Langkah-langkah dalam melakukan teknik analisis jalur yaitu:

Merancang model analisis jalur secara teoritis ditunjukkan Gambar 3.



Gambar 3. Model Analisis Jalur Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Perhitungan koefisien jalur

Perhitungan koefisien path dilakukan dengan analisis regresi melalui *software* (SPSS) for Windows diperoleh dari hasil yang ditunjukkan pada Tabel 7.

Tabel 7.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	1,212	0,660			1,835	0,071	
Orientasi Pasar	0,420	0,036	0,815		11,681	0,000	
R ²	: 0,664						
F Statistik	: 136,455						
Sig F	: 0,000						

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2017

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktural 1 seperti yang disajikan pada Tabel 7., maka persamaan strukturalnya adalah:

$$Y_1 = \beta_1 X + e_1 \dots \dots \dots (1)$$

$$Y_1 = 0,420X + e_1$$

Tabel 8.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	0,422	0,855			0,494	0,623	
Orientasi Pasar	0,232	0,078	0,266		2,959	0,004	
Inovasi Produk	1,137	0,152	0,672		7,473	0,000	
R ²	: 0,815						
F Statistik	: 149,858						
Sig F	: 0,000						

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2017

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 2 seperti yang disajikan pada Tabel 8., maka persamaan strukturalnya adalah:

$$Y_2 = \beta_2 X + \beta_3 Y_1 + e_2 \dots \dots \dots (2)$$

$$Y_2 = 0,232X + 1,137Y_1 + e_2$$

Menguji nilai koefisien determinasi (R^2) dari variabel *error* (e)

Berdasarkan model substruktur 1 dan substruktur 2, maka dapat disusun model diagram jalur akhir. Sebelum menyusun model diagram jalur akhir, terlebih dahulu dihitung nilai *standar error*:

$$e = \sqrt{1-R^2} \dots \dots \dots (3)$$

$$e_1 = \sqrt{1-R_1^2} = \sqrt{1-0,664} = 0,580$$

$$e_2 = \sqrt{1-R_2^2} = \sqrt{1-0,815} = 0,430$$

Berdasarkan perhitungan pengaruh *error* (e), didapatkan hasil pengaruh *error* (e_1) sebesar 0,580 dan pengaruh (e_2) sebesar 0,430.

Hasil koefisien determinasi total adalah:

$$R_m^2 = 1 - (Pe_1)^2 (Pe_2)^2 \dots \dots \dots (4)$$

$$= 1 - (0,580)^2 (0,430)^2$$

$$= 1 - (0,336) (0,185)$$

$$= 0,94$$

Nilai determinasi total sebesar 0,94 mempunyai arti bahwa sebesar 94 persen variasi kinerja pemasaran dijelaskan oleh variasi orientasi pasar dan variasi inovasi produk, sedangkan sisanya 6 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Pengaruh variabel secara parsial

Kriteria pengujian untuk menjelaskan interpretasi pengaruh antar masing-masing variabel:

Jika Sig. $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Jika Sig. $t \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk

Berdasarkan hasil analisis pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk diperoleh nilai signifikan t $0,000 < 0,05$ dengan nilai statistik t sebesar 11,681, mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk pada UMKM Kerajinan perak di Desa Celuk Kabupaten Gianyar.

Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran

Berdasarkan hasil analisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran diperoleh nilai signifikan t $0,004 < 0,05$ dengan nilai statistik t sebesar 2,959, mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kerajinan perak di Desa Celuk Kabupaten Gianyar.

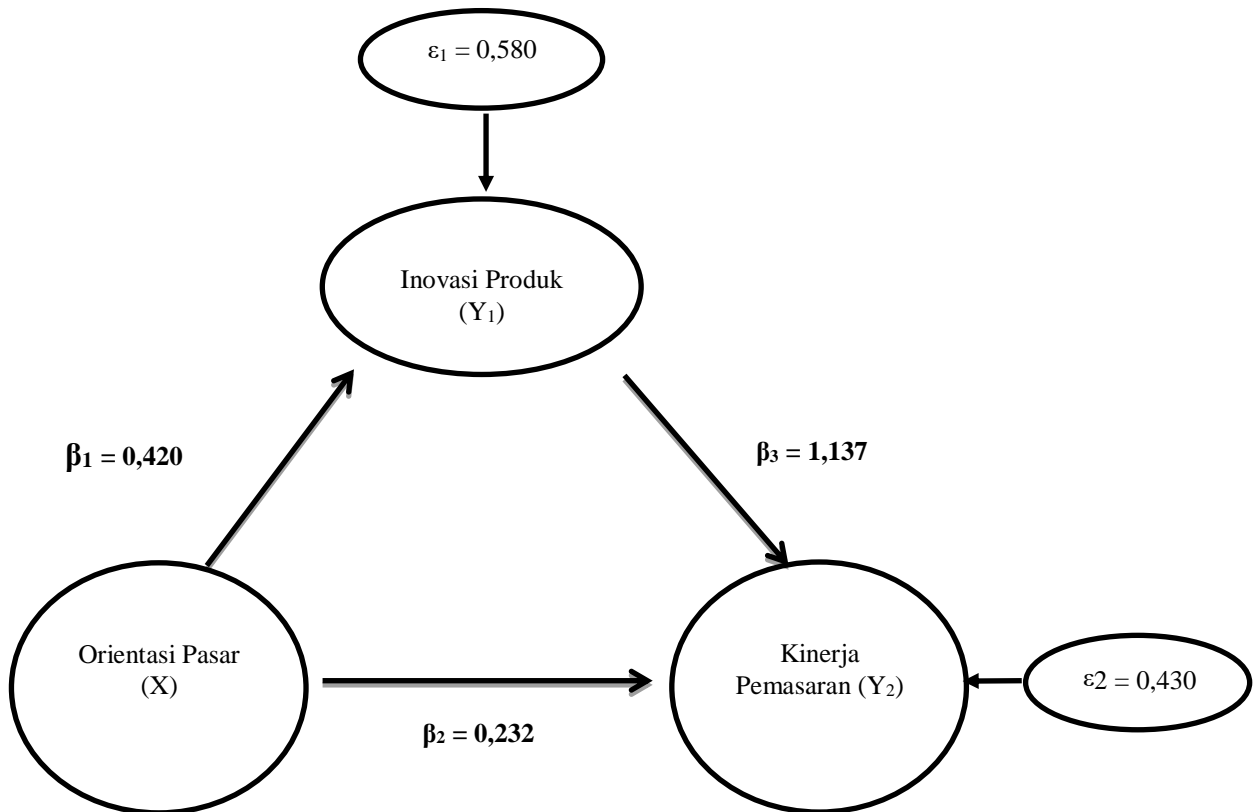
Pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran

Berdasarkan hasil analisis pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran diperoleh nilai signifikan t $0,000 < 0,05$ dengan nilai statistik t sebesar 7,473, mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai

arti bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kerajinan perak di Desa Celuk Kabupaten Gianyar.

Meringkas dan Menyimpulkan

Koefesien jalur pada hipotesis penelitian digambarkan pada Gambar 4.



Gambar 4. Validasi Model Diagram Jalur Akhir

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2017

Berdasarkan diagram jalur pada Gambar 4. maka dapat dihitung besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung serta pengaruh total antar variabel. Perhitungan pengaruh antar variabel dirangkum dalam Tabel 9.

Tabel 9.

**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 ₁ x β ₃)	Pengaruh Total
X→Y ₁	0,420	-	0,420
X→Y ₂	0,232	0,478	0,71
Y ₁ →Y ₂	1,137	-	1,137

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2017

Uji sobel bertujuan untuk menguji signifikansi dari hubungan tidak langsung antara variabel bebas dengan terikat yang dimediasi oleh variabel mediator. Uji sobel dihitung menggunakan aplikasi Microsoft Excel 2010 dengan ketentuan jika nilai Z lebih besar dari 1,96 (dengan tingkat kepercayaan 95 persen), maka variabel mediator dinilai secara signifikan memediasi hubungan antara variabel eksogen (bebas) dan variabel endogen (terikat).

**Tabel 10.
Hasil Uji Sobel**

Nilai Z	Sig
6,208	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2017

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa Z_{hitung} sebesar $6,208 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel mediasi yakni inovasi produk secara signifikan memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM Kerajinan perak di Desa Celuk Kabupaten Gianyar.

Pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk pada UMKM Kerajinan perak di Desa Celuk Kabupaten Gianyar

Hasil analisis pada Tabel 7. menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk pada UMKM Kerajinan perak di Desa Celuk Kabupaten Gianyar atau H₁ diterima. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik UMKM kerajinan perak memahami pasar melalui

pendekatan orientasi pelanggan, dan pesaing maka akan meningkatkan inovasi produk dari UMKM kerajinan perak di Desa Celuk Kabupaten Gianyar. Sebaliknya, semakin menurun pemahaman orientasi pasar pada UMKM kerajinan perak maka inovasi produk pada UMKM kerajinan perak juga akan menurun.

Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kerajinan perak di Desa Celuk Kabupaten Gianyar

Hasil analisis pada Tabel 8. menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kerajinan perak di Desa Celuk Kabupaten Gianyar atau H_2 diterima. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik UMKM kerajinan perak memahami pasar melalui pendekatan orientasi pelanggan, dan pesaing, maka kinerja pemasaran UMKM kerajinan perak di Desa Celuk Kabupaten Gianyar akan meningkat. Sebaliknya, semakin menurun pemahaman orientasi pasar pada UMKM kerajinan perak maka kinerja pemasaran pada UMKM kerajinan perak juga akan menurun.

Pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kerajinan perak di Desa Celuk Kabupaten Gianyar

Hasil analisis pada Tabel 8. menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kerajinan perak di Desa Celuk Kabupaten Gianyar atau H_3 diterima. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik dan sering UMKM kerajinan perak berinovasi baik dengan menciptakan desain baru yang lebih menarik dan unik, serta selalu mengontrol kualitas produk yang dihasilkan, maka akan meningkatkan kinerja pemasaran dari UMKM kerajinan perak. Sebaliknya, semakin menurun dan

jarangnya UMKM kerajinan perak melakukan inovasi produk maka kinerja pemasarannya juga akan menurun.

Peran inovasi produk dalam memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kerajinan perak di Desa Celuk Kabupaten Gianyar

Hasil analisis pada Tabel 10. menunjukkan bahwa nilai Z sebesar 6,208 > 1,96 pada Uji Sobel memiliki arti bahwa secara signifikan inovasi produk memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran atau H₄ diterima. Kemampuan orientasi pasar yang baik pada UMKM kerajinan perak di Desa Celuk Kabupaten Gianyar, seperti selalu berusaha memenuhi apa yang diinginkan oleh pelanggan, berkomitmen memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, mampu menjadi yang lebih baik dari pesaing, maka sikap orientasi pasar tersebut mampu meningkatkan inovasi produk dan pada akhirnya akan mampu meningkatkan kinerja pemasaran pada UMKM kerajinan perak di Desa Celuk Kabupaten Gianyar.

Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi hasil penelitian ini menekankan pada manfaat nyata dari hasil penelitian. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh terdapat beberapa implikasi strategis yaitu:

Pertama, secara umum UMKM perak di Desa Celuk sudah menjalankan orientasi pasar dengan baik. Pernyataan orientasi pelanggan, dengan nilai tertinggi “Perusahaan selalu berusaha untuk menggali informasi untuk mengetahui

keinginan pelanggan” menunjukkan bahwa pemilik UMKM perak mengutamakan apa yang diinginkan oleh pelanggannya. Pernyataan dengan nilai terendah yaitu “Perusahaan selalu berusaha untuk memenuhi apa yang diinginkan oleh pelanggan” mengindikasikan bahwa penting bagi pemilik UMKM perak untuk terus mengembangkan potensi yang dimiliki sehingga apa yang diinginkan pelanggan dapat dipenuhi. Pernyataan orientasi pesaing, dengan nilai tertinggi “Perusahaan selalu berusaha menjadi yang lebih unggul dari pesaing” menunjukkan bahwa UMKM perak di Desa Celuk selalu berusaha memberikan yang lebih baik dari pesaingnya. Pernyataan dengan nilai terendah yaitu “Perusahaan merespon dengan cepat kegiatan pesaing” mengindikasikan bahwa pemilik UMKM perak di Desa Celuk harus lebih sigap dalam merespon apa yang dilakukan oleh pesaing dalam usaha merebut pasar.

Kedua, diketahui bahwa UMKM perak di Desa Celuk sudah berinovasi dengan baik. Hal ini dilihat dari pernyataan dengan nilai tertinggi “Perusahaan mampu menciptakan secara rutin desain baru produk” yang berarti UMKM perak mampu menciptakan produk-produk yang inovatif. Pernyataan dengan nilai terendah yaitu “Perusahaan mampu menciptakan desain yang unik” mengindikasikan bahwa UMKM perak perlu mengembangkan gagasan atau ide-ide yang dimiliki agar mampu menciptakan beragam desain yang unik, yang nantinya dapat digunakan sebagai keunggulan kompetitif.

Implikasi yang ketiga, pernyataan tentang kinerja pemasaran memperoleh nilai total rata-rata tertinggi dari seluruh nilai total rata-rata pada penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan orientasi pasar dan kemampuan inovasi

produk yang baik akan menghasilkan kinerja pemasaran yang baik pula. Hasil penelitian tersebut dapat menjadi pertimbangan bagi pemilik UMKM perak di Desa Celuk dalam merancang strategi yang berorientasi pada pasar dan terus melakukan inovasi produk guna menghadapi perubahan pasar, sehingga memiliki dampak yang positif terhadap kinerja pemasaran.

Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan penelitian pada penelitian ini adalah Ruang lingkup penelitian ini hanya pada UMKM kerajinan perak di Desa Celuk Kabupaten Gianyar, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk UMKM kerajinan perak diluar Desa Celuk Kabupaten Gianyar.

Penelitian ini hanya dilakukan pada satu kurun waktu tertentu saja (*cross section*), sedangkan lingkungan bersifat sangat dinamis sehingga diharapkan penelitian dapat dilakukan kembali di masa mendatang.

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 hasil dan pembahasan serta kesimpulan pada penelitian ini, adapun saran-saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini, yaitu bagi pemilik

atau pengelola UMKM kerajinan perak di Desa Celuk Kabupaten Gianyar disarankan untuk selalu meningkatkan orientasi pasar dengan mengumpulkan informasi pelanggan, informasi pesaing serta terus melakukan inovasi pada produk karena dapat mempengaruhi kinerja pemasaran.

Bagi penelitian selanjutnya yang terkait dengan penelitian ini disarankan memperluas ruang lingkup penelitian atau menggunakan obyek penelitian lain seperti kerajinan lukisan, yang juga mempunyai potensi yang sama dengan kerajinan perak.

REFERENSI

- Agesti, Wulandari. 2012. Pengaruh orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan Inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. *Management Analysis Journal*, 1(2).
- Alam, M.M. 2013. Effect of Market Orientation on Small Business Perormance in Small Town In Malaysia: An Emprical Study on Malaysian Small Firms. *Journal of Strategic Marketing*, 1(3).
- 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): 1-26.
- Altuntaş, G., Semerciöz, 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): 413-419.
- Anggraeni, Nia, Marnis, dan 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): 295-310.
- 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): 1-15.

- Cahyo, R.J., dan Harjanti, D. 2013. Analisa Inovasi Produk pada Sektor Usaha Formal dan Informal di Jawa Timur. *Jurnal Agora*, 1(3):1-5.
- Clark, Abela, and Ambler. 2006. Marketing performance measurement is a business process that provides performance feedback to the organization regarding the results of marketing efforts. *International Journal of Business Performance Management*.
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Bali. 2016. Daftar UMKM Kerajinan Perak di Desa Celuk.
- Ferdinand, Augusty. 2000. Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategi. *Research Paper Series No.1*. Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 2.1*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gray, B.J., Matear, S. and Matheson, P.K. 2002. Improving Service Firm Performance. *Journal Of Service Marketin*, 16(3): 186-200.
- Hartini, Sri. 2012. Peran Inovasi: Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14(1): 82-88.
- [Http://www.depkop.go.id](http://www.depkop.go.id). Berita Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. Diakses tanggal 14 Februari 2017.
- Jhonson, A.J., Dirbell, C.C., and Hansen E. 2009. Market Orientation, Innovativeness, and Performance of Food Companies. *Journal of Agribusiness*, 27 (1/2): 85-106.
- Keats, BW., and Hitt, MA. 1998. A Causal Model of Linkages Among Environmental Dimentions, Macro Organizational Characteristic and Performance. *Academy of Management Journal*, 31: 570-598.
- Killa, Maklon, dan Felipus. 2014. Effect of Entrepreneurial Innovativeness Orientation, Product Innovation, and Value Co-Creation on Marketing Performance. *Journal of Research in Marketing*, 2 (3): 198-204.
- Kirca, A.H., Jayachandran, S. and Bearden, W.O. 2005. Market orientation: a meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance. *Journal of Marketing*, 69 (2).
- Kohli, A.K., and Jaworski, B. J. 1990. Market Orientation: The Construct, Research Ropostion, and Manajerial Implication. *Journal of Marketing*.
- Kotler. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Lin, C.Y., and Chen, M.Y. 2007. Does Management Research News. Vol. 30 Marketing Performance. *Journal Of Service*, 16(3):115-132
- Mahmoud, Abdulai. 2011. Market Orientation and Business Performance among SMEs in Ghana. *International Business Reseach*, 4(1).
- Maslucha, Nur'aini, dan Sanaji. 2013. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1 (4): 1-12.
- Naver, John C. and Stanley, F. Slater. 1990. The Effect of a Market Orientation on Bussiness Profitability. *Journal of Marketing*, 54 (4): 20-35.
- 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): 69-80.
- Pertiwi, Yunita, dan Siswoyo, Bambang Banu. 2016. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Kripik Buah di Kota Batu. *Syariah Paper Accounting FEB UMS*, 3: 231-238.
- Prakosa, Bagas. 2005. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur di Semarang). *Journal Studi Manajemen & Organisasi*, 2 (1): 35-57.
- Riduwan, Kuncoro. 2011. *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- 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): 37-50.
- Rosli, M.M. 2012. Competitive Strategy of Malaysian Small and Medium Enterprises: An Exploratory Investigation. *American International Journal of Contemporary Research*, 2(1).
- Ryadi, Kerti Yasa. 2016. Kemampuan Inovasi Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Produk IMK Sektor Industri Makanan di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(3): 1918.
- 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): 152-165.
- Slater, S. F. and Narver, J. C. 1994. Does Competitive EnvirotmentModerrate the Market Orientation Performance Relationship?. *Journal of Marketing*.

- Sobel, M. E. 1982. Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equations Models. In S. Leinhardt (Ed.), *Sociological Methodology*. Washington DC: American Sociological Association.
- 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): 134-145.
- Tung, J. 2012. A Study Of Product Innovation On Firm Performance. *The International Journal of Organizational Innovation*, 4(3): 83-97.
- Undang-Undang No 20 Tahun 2008. Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.
- 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): 77-87.
- Wachjuni. 2014. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kinerja Pemasaran Dalam Upaya Mencapai Keunggulan Bersaing. *Jurnal Ekonomi dan Teknik Informatika*, 2(1): 1-23.
- Wahyono. 2002. Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 1(1).
- Wahyudiono. 2013. Pengaruh Orientasi Pelanggan dan Orientasi Pesaing Terhadap Inovasi Pasar dan Pertumbuhan Penjualan Perusahaan Makanan di Surabaya. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis*, 8(1).
- Wang, C.H., Chen, K.Y., and Chen, S.C. 2012. Total Quality Management, Market Orientation and Hotel Performance: The Moderating effects of external Environmental Factor. *Journal International of Hospitality Management*, 3(13).
- Wirawan, Nata. 2014. *Cara Mudah Memahami Statistika Ekonomi dan Bisnis (Statistika Inferensi)*, Edisi ketiga. Bali: Keraras Emas.
- Zhou, K., Yim, C.k., dan Tse, D.K. 2005. The Effect of strategic Orientation on Technology and Market-Based Break Through Innovation. *Journal of Marketing*, 69.