

## PERAN INOVASI MEMEDIASI PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA BISNIS UMKM SONGKET

Ni Kadek Weni Antari<sup>1</sup>

I Gusti Ngurah Jaya Agung Widagda K<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia  
email: [wennyantari@gmail.com](mailto:wennyantari@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang menerangkan hubungan antara variabel kinerja bisnis yang dipengaruhi orientasi pasar dan dimediasi oleh inovasi pada UMKM Songket di Kecamatan Sidemen Karangasem. Jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 64 unit UMKM Songket di Kecamatan Sidemen Karangasem. Metode yang digunakan dalam penentuan sampel pada penelitian ini adalah teknik sampling jenuh (*sensus*). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan survei yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Penelitian ini menggunakan model persamaan struktural SEM (*Structural Equation Model*) berbasis PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian menunjukkan orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis, orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi, inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis dan inovasi memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis secara signifikan.

**Kata kunci:** Orientasi pasar, Inovasi, Kinerja Bisnis, UMKM

### ABSTRACT

*This study aims to test the hypothesis that explains the relationship between business performance variables that are influenced by market orientation and mediated by innovation in Songket SMEs in Sidemen Karangasem. The number of samples in this study amounted to 64 units of MSME Songket. The method used in determining the sample in this study is a saturated sampling technique (census). Data collection methods used in this study were interviews and surveys conducted by distributing questionnaires. This study uses a PLS (Partial Least Square)-based SEM (Structural Equation Model)-based structural equation model. The results show that market orientation has a positive and significant effect on business performance, market orientation has a positive and significant effect on innovation, innovation has a positive and significant effect on business performance and innovation mediates the effect of market orientation on business performance significantly.*

**Keywords:** Market Orientation, Innovation, Business Performance, MSME

## PENDAHULUAN

Keberhasilan pembangunan ekonomi sebuah negara terlihat dari adanya pemerataan pendapatan dan penyerapan tenaga kerja yang baik. Keberhasilan perekonomian Indonesia ditumpu oleh Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang merupakan salah satu pilar bagi pertumbuhan perekonomian. UMKM mampu beradaptasi dari masalah ekonomi melalui pemerataan pendapatan dan pembukaan lapangan pekerjaan. UMKM hingga tahun 2018 telah menyumbangkan PDB sebesar 61,1 persen serta mempekerjakan 97 persen dari total jumlah tenaga kerja dengan jumlah UMKM sekitar 64,2 juta yang merupakan 99,9 persen dari total keseluruhan usaha yang beroperasi di Indonesia. Pencapaian tersebut menjadikan pemerintah menaruh perhatian penuh kepada UMKM (Devara & Sulistyawati, 2019).

Berbagai bentuk dukungan diberikan pemerintah seperti menetapkan regulasi untuk mempermudah perizinan, penurunan pajak, pinjaman dengan bunga ringan, pembentukan berbagai lembaga untuk memfasilitasi pengembangan UMKM serta program untuk memperluas jangkauan pasar (Anim *et al.*, 2018) UMKM. Pesatnya perkembangan UMKM di Indonesia selain dukungan pemerintah juga terjadi karena setiap masyarakat memiliki kesempatan yang sama untuk dapat membangunnya. UMKM merupakan usaha yang memiliki sifat padat karya, tidak memiliki persyaratan tertentu seperti tingkat pendidikan dan penggunaan modal operasional usaha yang relatif sedikit serta teknologi yang digunakan cenderung sederhana (Ananda & Susilowati, 2017). Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menjelaskan kriteria dari UMKM yaitu usaha mikro memiliki omzet per tahunnya maksimal Rp. 300 juta dan aset maksimal Rp. 50 Juta dengan jumlah tenaga kerja 1 sampai 4 orang. Usaha kecil memiliki kriteria omzet per tahun sebesar Rp. 300 juta - Rp. 2,5 miliar dan nilai aset sebesar Rp. 50 Juta - Rp. 500 juta dengan jumlah tenaga kerja 5 sampai 19 orang. Usaha menengah kriterianya memiliki omzet penjualan per tahun sebesar Rp. 2,5 miliar - Rp. 50 miliar dan nilai aset sebesar Rp. 500 juta - Rp. 10 miliar dan jumlah tenaga kerja 20-99 orang (Asashi & Sukaatmadja, 2017).

Produk yang ditawarkan UMKM beragam, mulai dari produk modern hingga produk tradisional. Produk tradisional juga menggunakan sumber daya alam sekitar sebagai pemenuh kebutuhan utama produksi (Jayaningrum & Sanawiri, 2018). Produk tradisional yang diproduksi UMKM khususnya yang tergolong produk seni biasanya merupakan produk yang telah ditawarkan turun temurun di daerah tersebut (Saraswati & Santika, 2019). Produk tersebut menjadi produk khas yang memiliki nilai sejarah dan budaya yang mencerminkan daerah tersebut. Pulau Dewata merupakan salah satu daerah di Indonesia yang banyak dikunjungi wisatawan lokal maupun asing karena keindahan alam serta kekentalan budayanya. Nilai budaya juga dituangkan menjadi sebuah karya yang mengagumkan dan mampu menarik pandangan wisatawan saat berkunjung ke Pulau Dewata (M. A. L. Putri & Yasa, 2018). Salah satu daerah di Pulau Dewata penghasil kerajinan bernilai budaya yang telah terkenal sejak lama berada di Kecamatan Sidemen, Kabupaten Karangasem dengan kerajinan kain tenun tradisional yaitu songket.

Kain songket merupakan kain khas Indonesia yang ditenun dengan berbagai macam benang seperti benang sutra, perak dan emas yang merupakan bahan

unggulnya untuk memberikan corak elegan dan mewah pada kain songket. Kain songket telah digunakan sejak zaman dahulu. Awalnya songket hanya digunakan oleh beberapa golongan masyarakat di Bali, seperti para bangsawan pada acara tertentu. Kain songket pada zaman dahulu memiliki makna sebagai identitas untuk para bangsawan dalam menunjukkan derajat dan kewibawaannya. Seiring perubahan zaman kini kain songket dapat dimiliki semua kalangan. Hal tersebut karena bahan untuk memproduksi kain songket lebih mudah ditemukan serta perkembangan jumlah perajin yang meningkat menyebabkan harga yang ditawarkan lebih terjangkau.

Songket Sidemen terkenal pada keunikan motif dan kualitas yang dimiliki. Motif tersebut terdiri dari motif klasik seperti kayonan, merak, wayang dan motif modern seperti tetes air mata, cangkir serta ceplok. Motif khas songket Sidemen memiliki motif dengan bentuk yang lebih kecil-kecil dan rapat. Motif yang kecil-kecil dan rapat ini memberi kesan estetika yang elegan dan mewah pada kain songket Sidemen. Pemilihan bahan atau material benang pada songket Sidemen menggunakan benang dengan kualitas terbaik di pasaran serta penenunan yang masih dilakukan secara tradisional. Proses penenunan songket dikerjakan secara profesional untuk menjaga mutu, kualitas serta keasriannya. Pengerjaan yang profesional dan kualitas bahan yang terbaik menghasilkan kain songket Sidemen yang terkenal tidak gampang robek dan awet sampai bertahun-tahun.

Kecamatan Sidemen merupakan salah satu Kecamatan di Kabupaten Karangasem yang menjadi sentral kerajinan kain tradisional yaitu songket dengan jumlah penenun terbanyak di Bali. Menenun merupakan mata pencaharian sebagian besar penduduk di Kecamatan Sidemen, khususnya para perempuan. Menenun sudah menjadi tradisi yang diwariskan secara turun temurun pada setiap keluarga di Kecamatan Sidemen. Selain untuk memenuhi nilai ekonomi, menenun di Kecamatan Sidemen juga dilakukan untuk melestarikan budayanya dalam mempertahankan kearifan dan tradisi yang dimiliki.

Jumlah perajin di Kecamatan Sidemen pada tahun 2016 yaitu 2.193 perajin, tahun 2017 sejumlah 640 perajin, 2018 sebesar 2.352 perajin dan tahun 2019 yaitu 2.355 perajin tenun yang terkoordinasi menjadi 64 UMKM. Perkembangan perajin di Kecamatan Sidemen mengalami pasang surut khususnya pada tahun 2017, jumlah perajin mengalami penurunan drastis dibanding tahun 2016. Penurunan perajin terjadi karena adanya bencana alam yaitu erupsi Gunung Agung yang berada di Kabupaten Karangasem. Keadaan tersebut memaksa para penduduk untuk mengungsi meninggalkan daerah asalnya ke tempat yang lebih aman. Keadaan semakin membaik pada tahun 2018 meskipun saat itu status Gunung Agung masih siaga. Para penenun kembali ke daerah asalnya untuk membangun kembali perekonomian mereka yang terpuruk dengan menenun, sehingga jumlah perajin melonjak kembali pada angka 2.352 perajin di tahun 2018. Pasang surut keadaan tersebut tidak pernah menggoyahkan para penenun untuk meninggalkan pekerjaannya sebagai penenun. Menenun sudah menjadi bakat serta tulang punggung para penduduk di Kecamatan Sidemen yang tidak mungkin ditinggalkan. Saat adanya permasalahan yang mengakibatkan terganggunya penjualan maupun produksi kain songket, perekonomian penduduk di Kecamatan Sidemen juga akan sangat terdampak.

Berbagai keadaan mempengaruhi penurunan produksi seperti keadaan eksternal yang tidak dapat diprediksi yaitu bencana alam, pandemi dan pesaing. Permasalahan yang paling dirasakan perajin di Kecamatan Sidemen adalah persaingan, yaitu munculnya fenomena kain bordiran bermotif songket yang tidak dapat dimungkiri menurunkan jumlah peminat songket asli sehingga *performa* atau kinerja UMKM Songket Sidemen menurun. Kinerja bisnis meliputi volume penjualan, laba, pangsa pasar atau jumlah pelanggan. Kinerja UMKM menurun karena para pesaing menyebabkan penurunan minat konsumen terhadap produk songket sehingga pelaku UMKM harus menurunkan jumlah produksi.

Kain bordiran bermotif songket merupakan inovasi yang sudah mulai diterapkan penghasil songket daerah lain dengan memanfaatkan teknologi untuk mempercepat proses pembuatan kain. Waktu produksi kain bordiran songket jauh lebih cepat dibandingkan dengan songket yang ditenun dengan ATBM yang membutuhkan waktu pengerjaan 4-6 minggu untuk satu lembar songket. Bahan-bahan produksi kain bordiran juga tidak menggunakan banyak material dengan kualitas mahal seperti kain songket pada umumnya sehingga harga yang ditawarkan jauh lebih terjangkau dari harga yang ditawarkan per lembar kain songket asli. Kain bordiran songket juga menawarkan berbagai *grade* kualitas produknya dari *grade* standar hingga premium dengan berbagai varian motif.

Segi kualitas kain bordiran memiliki kualitas yang berbeda dengan kain songket asli, namun untuk masyarakat Bali yang memiliki berbagai macam upacara, kain bordiran akan lebih diminati. Terdapat banyak kegiatan upacara-upacara di Bali yang mengharuskan menggunakan kain atau kamen, kain bordiran motif songket paling banyak diburu karena harga yang terjangkau. Kain bordiran juga memiliki bahan yang ringan sehingga lebih nyaman digunakan untuk waktu yang lama. Kain songket memiliki bahan tebal dan berat yang dapat menimbulkan ketidaknyamanan bagi pemakainya, apabila belum terbiasa menggunakannya. Setiap konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda-beda dan dapat berubah-ubah seiring perubahan waktu serta lingkungan. Konsumen tidak hanya melihat dari segi kualitas namun juga memperhatikan segi harga dan efektivitas produk. Hal ini menyebabkan minat konsumen terhadap kain bordiran semakin tinggi. Munculnya pesaing dengan menawarkan produk yang lebih menarik minat konsumen terjadi karena banyak faktor salah satunya karena pelaku UMKM tidak mampu membaca kondisi atau informasi yang ada di pasar sehingga terlambat melakukan inovasi dibanding pesaing.

Memenangkan suatu persaingan tidak hanya memerlukan pemasaran produk berdasarkan kualitas saja, tetapi juga memperhatikan strategi yang umum digunakan perusahaan yaitu inovasi (Dewi & Suparna, 2017). Inovasi adalah taktik penting yang digunakan perusahaan untuk bersaing dalam pasar global yang semakin dinamis dan kompleks. Inovasi dalam model bisnis menjadi strategi model bisnis tahap dasar untuk proses bisnis yang lebih maju dengan produksi yang lebih efisien dan profitabilitas yang lebih baik (Fernandes & Solimun, 2017). Kemampuan inovatif dari perusahaan penting untuk menangkap dan mengubah pasar, teknologi serta mempertahankan pasar yang kompetitif (Naheed *et al.*, 2018).

Keterlambatan menciptakan strategi inovasi dapat terjadi karena ketidakmampuan perusahaan dalam membaca informasi terkait kondisi pasar

(Dekoulou & Trivellas, 2017). Formulasi strategi seperti inovasi didasarkan pada identifikasi informasi pasar tentang kebutuhan pelanggan, penawaran pesaing serta memahami internal perusahaan (Buli, 2017). Seluruh tindakan pada tahap memformulasikan strategi yaitu memahami pasar dapat dilakukan dengan berorientasi pasar. Orientasi pasar menjadi konsep kunci dalam teori pemasaran strategis, yang mencerminkan bagaimana perusahaan berhubungan dengan pasarnya. Pramesti & Giantari (2016) berpendapat bahwa orientasi pasar adalah kecenderungan perusahaan dalam menanggapi konsumen untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang dilakukan dengan mengkoordinasi seluruh fungsional perusahaan. Kebutuhan konsumen bersifat dinamis yang akan selalu berubah mengikuti waktu, keadaan dan lingkungan. Saat ini segala sesuatu dapat dengan mudah ditemukan sehingga konsumen dihadapkan dengan banyak pilihan yang menarik. Penting bagi perusahaan untuk menerapkan budaya orientasi pasar dalam menangkap informasi untuk menciptakan strategi dalam meningkatkan kinerja (Aydin, 2020).

Informasi pasar yang didapat dari budaya berorientasi pasar dihargai dengan cara perusahaan menciptakan suatu strategi inovasi seperti menciptakan atau memperbaiki kualitas produk maupun jasa yang menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen (Dabrowski *et al.*, 2019). Perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan konsumennya akan lebih unggul dibanding pesaingnya sehingga membantu meningkatkan kinerja bisnisnya. Pra *survey* dilakukan sebagai wawancara tahap awal untuk melihat tanggapan pemilik UMKM Songket Sidemen terhadap penerapan orientasi pasar serta inovasi sebagai respons terhadap perubahan dinamis konsumen serta tindakan pesaing yang mengancam kinerja UMKM. Pra *survey* dilakukan kepada lima UMKM Songket yang berada di Kecamatan Sidemen, Kabupaten Karangasem melalui kuesioner yang disebarakan melalui *link google form*. Hasil dari pra *survey* yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.**  
**Hasil Pra Survey UMKM Songket di Kecamatan Sidemen Karangasem**

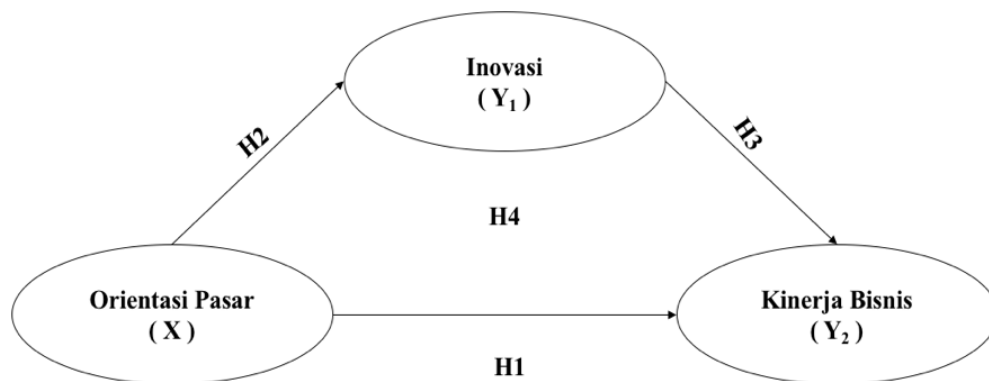
No.	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Perusahaan saya selalu memperhatikan apa yang dibutuhkan pelanggan	5	0
2.	Perusahaan saya selalu memperhatikan apa yang ditawarkan oleh pesaing	3	2
3.	Saya selalu berinovasi dalam mengembangkan produk yang ditawarkan baik dari desain produk, kualitas produk dan menciptakan ide-ide yang menarik untuk menarik pelanggan	5	0
4.	Perusahaan saya mengalami perluasan pangsa pasar	3	2

*Sumber:* Data primer diolah, 2020

Hasil pra *survey* yang dilakukan menunjukkan bahwa lima pemilik UMKM Songket di Kecamatan Sidemen Kabupaten Karangasem sebagai responden selalu memperhatikan kebutuhan pelanggan dan melakukan inovasi. Tiga dari lima responden selalu memperhatikan apa yang ditawarkan pesaing sedangkan dua

responden lainnya tidak selalu memperhatikannya. Hasil pra *survey* juga menunjukkan bahwa 3 dari 5 pemilik UMKM mengalami peningkatan pada pangsa pasarnya dimana mereka menerapkan orientasi pasar serta inovasi.

Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi dan inovasi mampu mempengaruhi kinerja bisnis secara positif dan signifikan (Kafetzopoulos *et al.*, 2019). Variabel orientasi pasar juga menunjukkan pengaruhnya terhadap kinerja bisnis. Sebagian penelitian menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis (Alobaidi & Kitapci, 2019). Komponen-komponen dari orientasi pasar yang dirancang dengan baik, dikembangkan dan dihubungkan bersama, hasilnya adalah keberhasilan suatu organisasi (Bai *et al.*, 2016). Perusahaan yang berorientasi pasar secara sistematis mengumpulkan, menganalisis, dan menggunakan data terkait pasar akan lebih baik dibandingkan dengan perusahaan lain yang selanjutnya berdampak pada kinerja perusahaan (Kamboj & Rahman, 2017). Salindeho & Mandey (2018) menemukan bahwa inovasi berpengaruh negatif terhadap kinerja. Kesenjangan pada penelitian-penelitian tersebut mengenai orientasi pasar serta inovasi dan permasalahan yang terjadi di lapangan menjadi dasar dilakukannya penelitian ini. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis, untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi, untuk menganalisis pengaruh inovasi terhadap kinerja bisnis dan untuk menganalisis peran inovasi memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis UMKM Songket di Kecamatan Sidemen Karangasem.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Penelitian Satwika & Dewi (2018) menyatakan orientasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis pada IKM *furniture* di Kota Gianyar. Para pemilik IKM *furniture* yang berada di Kota Gianyar, telah menyadari bahwa dengan memantau informasi pasar, perusahaan dapat meningkatkan kinerja bisnis. Alobaidi & Kitapci (2019) dalam penelitiannya di hotel yang berada di Turki menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja hotel.

H<sub>1</sub>: Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis

Penelitian Alhakimi & Mahmoud (2020) menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap inovasi. Putri *et al.* (2016) dalam hasil penelitiannya menyatakan orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk. Maknanya adalah semakin tinggi orientasi pasar yang diterapkan oleh pemilik UKM kerajinan endek di Kabupaten Klungkung, maka semakin tinggi pula inovasi produk yang akan terbentuk pada produk yang akan diproduksi.

H<sub>2</sub>: Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi

Satwika & Dewi (2018) dalam penelitiannya yang dilakukan pada IKM *furniture* di Kota Gianyar dengan menguji pengaruh inovasi terhadap kinerja bisnis menemukan kedua variabel tersebut berpengaruh secara positif dan signifikan. Pemilik IKM menyadari bahwa dengan menciptakan dan mengembangkan proses maupun produk yang baru dengan menyesuaikan keinginan konsumen maka konsumen akan tertarik membeli produk perusahaan, sehingga meningkatkan kinerja bisnis. Kafetzopoulos *et al.* (2019) menyatakan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis.

H<sub>3</sub>: Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis

Putri *et al.* (2016) dalam pengujian hipotesis tentang peran inovasi dalam memediasi orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan-perusahaan garmen Denpasar, menunjukkan hasil bahwa inovasi mampu memediasi orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan menunjukkan hasil yang signifikan, berarti bahwa variabel mediasi yaitu inovasi secara signifikan dinilai layak memediasi efek dari orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan.

H<sub>4</sub>: Inovasi memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini tergolong dalam penelitian asosiatif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang menerangkan hubungan antara variabel kinerja bisnis yang dipengaruhi orientasi pasar dan dimediasi oleh inovasi pada UMKM Songket di Kecamatan Sidemen Karangasem dengan mengembangkan kuesioner yang disebarluaskan melalui *online* maupun *offline*. Objek penelitian berfokus pada orientasi pasar, inovasi dan kinerja bisnis pada UMKM Songket di Kecamatan Sidemen Karangasem. Variabel Orientasi Pasar (X) merupakan variabel eksogen dalam penelitian ini. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah variabel Inovasi (Y<sub>1</sub>) dan Kinerja Bisnis (Y<sub>2</sub>).

Data kualitatif pada penelitian ini adalah pendapat responden terhadap pernyataan dalam kuesioner mengenai variabel yang diteliti yaitu orientasi pasar, inovasi dan kinerja bisnis UMKM Songket di Kecamatan Sidemen Karangasem. Data kuantitatif atau data berbentuk angka dalam penelitian ini yang terdiri dari jumlah perajin kain tenun Kecamatan Sidemen yang terdaftar di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Karangasem serta jumlah sumbangan PDB, jumlah pembukaan lapangan kerja dan jumlah UMKM yang tersebar di

Indonesia menurut Kementerian Keuangan Republik Indonesia. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Karangasem serta Kementerian Keuangan Republik Indonesia. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan informasi dari responden melalui pernyataan yang telah tertulis dalam kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran yaitu skala likert. Pengukuran data skala likert yang digunakan yaitu dengan skala 1 sampai 5

Jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 64 unit UMKM Songket di Kecamatan Sidemen Karangasem. Metode yang digunakan dalam penentuan sampel pada penelitian ini adalah teknik *sampling* jenuh (*sensus*) dimana seluruh anggota populasi digunakan sebagai sampel penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan survei yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Penelitian ini menggunakan analisis statistik *inferensial* dari model persamaan struktural *SEM* (*Structural Equation Model*) berbasis *PLS* (*Partial Least Square*).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Data karakteristik responden merupakan data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner untuk mengetahui profil responden penelitian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 64 pemilik UMKM songket di Kecamatan Sidemen Karangasem. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir yang dijelaskan pada Tabel 2.

**Tabel 2.**  
**Karakteristik Responden pada UMKM Songket di Kecamatan Sidemen Karangasem**

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki – Laki	26	40,6
		Perempuan	38	59,4
		<b>Jumlah</b>	<b>64</b>	<b>100</b>
2	Usia	21- 30 Tahun	14	21,9
		31- 40 Tahun	27	42,2
		41- 50 Tahun	17	26,6
		51- 60 Tahun	4	6,3
		>60 Tahun	2	3,1
		<b>Jumlah</b>	<b>64</b>	<b>100</b>
3	Pendidikan terakhir	SMA/SMK	33	51,6
		Diploma	19	29,7
		Sarjana	11	17,2
		Pasca Sarjana	1	1,6
		<b>Jumlah</b>	<b>64</b>	<b>100</b>

*Sumber:* Data primer diolah, 2021



Berdasarkan hasil distribusi karakteristik responden, pemilik UMKM Songket di Kecamatan Sidemen Karangasem didominasi oleh pemilik berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 59,4 persen sedangkan laki-laki 40,6 persen. Hal ini mengindikasikan bahwa perempuan lebih berminat melakukan usaha dibidang pertenunan songket di Kecamatan Sidemen Karangasem. Dilihat dari segi karakteristik usia, responden didominasi oleh responden usia 31- 40 tahun dengan persentase sebesar 42,2 persen, sedangkan persentase terendah pada karakteristik usia adalah usia di atas 60 tahun dengan persentase 3,1 persen. Berdasarkan karakteristik tingkat pendidikan, responden dengan pendidikan terakhir SMA mendominasi sebesar 51,6 persen sedangkan persentase terendah pada karakteristik pendidikan terakhir adalah pascasarjana yaitu 1,6 persen.

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian**

No.	Variabel	Indikator	<i>Pearson Correlation</i>
1.	Orientasi pasar (X)	X1.1	0,962
		X1.2	0,949
		X1.3	0,957
		X2.1	0,968
		X2.2	0,953
		X2.3	0,956
2.	Inovasi (Y <sub>1</sub> )	Y1.1	0,821
		Y1.2	0,962
		Y1.3	0,969
		Y1.4	0,962
		Y1.5	0,958
3.	Kinerja bisnis (Y <sub>2</sub> )	Y2.1	0,968
		Y2.2	0,964
		Y2.3	0,975

Sumber: data diolah, 2021

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel memiliki nilai *Pearson Correlation*  $\geq 0,3$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian telah memenuhi syarat uji validitas, sehingga instrumen dikatakan valid dan layak digunakan menjadi alat ukur variabel-variabel tersebut.

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
1.	Orientasi pasar(X)	0,980
2.	Inovasi (Y <sub>1</sub> )	0,962
3.	Kinerja bisnis (Y <sub>2</sub> )	0,967

Sumber: data diolah, 2021

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* variabel orientasi pasar sebesar 0,980. Nilai *Cronbach's Alpha* variabel inovasi sebesar 0,962. *Cronbach's Alpha* variabel kinerja bisnis sebesar sebesar 0,967. Seluruh instrumen

penelitian dinyatakan reliabel, karena seluruh variabel dalam instrumen penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,60$ .

**Tabel 5.**  
**Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Orientasi Pasar**

Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
	1	2	3	4	5			
	Perusahaan saya secara teratur mencari informasi tentang kebutuhan pelanggan	0	20	7	31			
Perusahaan saya selalu mencari cara untuk menciptakan nilai pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik	0	20	10	20	14	220	3,44	Baik
Tujuan perusahaan saya adalah kepuasan pelanggan	0	20	7	15	22	231	3,61	Baik
Perusahaan saya secara teratur memantau upaya pemasaran yang diterapkan pesaing	3	17	7	33	4	210	3,28	Cukup Baik
Perusahaan saya selalu menganalisis kekuatan serta kelemahan pesaing.	3	17	10	22	12	215	3,36	Cukup Baik
Perusahaan saya selalu merespons dengan cepat tindakan pesaing yang mengancam perusahaan	3	17	7	17	20	226	3,53	Baik
<b>Rata-rata</b>							<b>3,43</b>	<b>Baik</b>

*Sumber:* data diolah, 2021

Berdasarkan distribusi tanggapan responden terhadap variabel orientasi pasar, diketahui rata-rata secara keseluruhan penilaian responden terhadap variabel orientasi pasar sebesar 3,43 yang termasuk dalam kriteria baik atau tinggi. Pernyataan orientasi pasar yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Perusahaan saya secara teratur memantau upaya pemasaran yang diterapkan pesaing”, memiliki nilai rata-rata sebesar 3,28 yang termasuk kriteria cukup baik. Hal tersebut berarti pemilik UMKM Songket di Kecamatan Sidemen Karangasem harus teratur memantau upaya pemasaran yang diterapkan pesaing agar dapat memprediksi peluang baru dalam pasar. Pernyataan orientasi pasar yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Tujuan perusahaan saya adalah kepuasan pelanggan”, dengan nilai rata-rata sebesar 3,61 yang termasuk kriteria baik atau tinggi. Hal tersebut berarti responden berpersepsi bahwa segala strategi maupun pelayanan yang ditawarkan UMKM Songket di Kecamatan Sidemen tujuannya adalah untuk memuaskan pelanggan.

**Tabel 6.**  
**Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Inovasi**

Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
	1	2	3	4	5			
	Perusahaan saya rutin menciptakan berbagai produk baru	6	18	11	20			
Perusahaan saya selalu berupaya mengembangkan produk baru dengan kualitas yang lebih baik	11	10	13	24	6	196	3,06	Cukup Baik
Perusahaan saya selalu berupaya meningkatkan kecepatan dalam proses produksi	13	8	9	27	7	199	3,11	Cukup Baik
Perusahaan saya selalu memiliki konsep pelayanan pelanggan yang baru, seperti pemesanan maupun pengiriman produk dilakukan dengan mudah dan cepat	5	16	13	26	4	200	3,13	Cukup Baik
Perusahaan saya selalu melakukan teknik promosi yang menarik	5	16	9	30	4	204	3,19	Cukup Baik
<b>Rata-rata</b>							<b>3,12</b>	<b>Cukup Baik</b>

*Sumber:* data diolah, 2021

Berdasarkan distribusi tanggapan responden terhadap variabel inovasi, diketahui rata-rata secara keseluruhan persepsi responden sebesar 3,12 yang termasuk dalam kriteria cukup baik atau cukup tinggi. Pernyataan variabel inovasi yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Perusahaan saya selalu berupaya mengembangkan produk baru dengan kualitas yang lebih baik” dengan nilai rata-rata sebesar 3,06 yang masuk kriteria cukup baik. Hal ini berarti para pemilik UMKM Songket di Kecamatan Sidemen Karangasem harus lebih berupaya mengembangkan produk baru dan meningkatkan kualitasnya menjadi lebih baik agar mampu menarik pelanggan. Pernyataan variabel inovasi yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Perusahaan saya selalu melakukan teknik promosi yang menarik”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,19 yang masuk kriteria cukup baik, ini berarti secara umum responden menilai UMKM songket mereka selalu melakukan teknik promosi yang menarik.

**Tabel 7.**  
**Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kinerja bisnis**

Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
	1	2	3	4	5			
Perusahaan saya mengalami peningkatan penjualan dibanding sebelumnya	2	10	16	25	11	225	3,52	Baik
Perusahaan saya mengalami peningkatan keuntungan atau laba	2	13	12	24	13	225	3,52	Baik
Perusahaan saya mengalami peningkatan jumlah pelanggan	2	13	13	24	12	223	3,48	Baik
<b>Rata-rata</b>							<b>3,51</b>	<b>Baik</b>

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan distribusi tanggapan responden mengenai kinerja bisnis, secara keseluruhan rata-rata persepsi responden terhadap variabel kinerja bisnis memiliki nilai 3,51 dengan kriteria baik/tinggi. Pernyataan variabel kinerja bisnis yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Perusahaan saya mengalami peningkatan jumlah pelanggan”, memiliki nilai rata-rata sebesar 3,48. Hal ini berarti secara umum UMKM Songket di Kecamatan Sidemen Karangasem belum mengalami peningkatan jumlah pelanggan seperti yang diharapkan, maka perlu dilakukan strategi-strategi untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Pernyataan “Perusahaan saya mengalami peningkatan penjualan dibanding sebelumnya” dan “Perusahaan saya mengalami peningkatan keuntungan atau laba”, memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,52. Hal ini berarti UMKM Songket di Kecamatan Sidemen Karangasem secara umum mengalami peningkatan penjualan dibanding sebelumnya sehingga mengalami peningkatan keuntungan atau laba.

**Tabel 8.**  
**Hasil Uji Validitas Convergent Validity**

Variabel	Indikator	Loading Factor
Orientasi Pasar (X)	X <sub>1.1</sub>	0,979
	X <sub>1.2</sub>	0,960
	X <sub>1.3</sub>	0,955
	X <sub>2.1</sub>	0,981
	X <sub>2.2</sub>	0,963
	X <sub>2.3</sub>	0,959
Inovasi (Y <sub>1</sub> )	Y <sub>1.1</sub>	0,827
	Y <sub>1.2</sub>	0,969
	Y <sub>1.3</sub>	0,973
	Y <sub>1.4</sub>	0,970
	Y <sub>1.5</sub>	0,972
Kinerja Bisnis (Y <sub>2</sub> )	Y <sub>2.1</sub>	0,969
	Y <sub>2.2</sub>	0,966
	Y <sub>2.3</sub>	0,977

Sumber: data diolah, 2021

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian telah memenuhi syarat *convergent validity* atau dikatakan valid karena seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,70. Hal tersebut menunjukkan bahwa masing-masing indikator telah mampu mewakili variabel latennya.

*Discriminant Validity* merupakan uji validitas yang dilakukan untuk mengetahui apakah indikator dalam model memiliki nilai yang unik dan hanya terkait dengan variabelnya sendiri serta bukan dari variabel di luar yang direpresentasikan. Suatu indikator dinyatakan valid apabila indikator memiliki *cross loading* paling tinggi terhadap variabelnya dibandingkan *cross loading* pada variabel lain. Nilai *cross loading* harus lebih besar dari 0.7 untuk dapat dinyatakan valid. Hasil perhitungan *Cross Loading* dapat dilihat pada Tabel 9

**Tabel 9.**  
**Hasil Uji Discriminant Validity**

	Orientasi Pasar	Inovasi	Kinerja bisnis
X <sub>1</sub>	0,993	0,734	0,718
X <sub>1.1</sub>	<b>0,966</b>	0,726	0,692
X <sub>1.2</sub>	<b>0,951</b>	0,698	0,615
X <sub>1.3</sub>	<b>0,955</b>	0,700	0,764
X <sub>2</sub>	0,993	0,767	0,792
X <sub>2.1</sub>	<b>0,972</b>	0,764	0,775
X <sub>2.2</sub>	<b>0,956</b>	0,734	0,692
X <sub>2.3</sub>	<b>0,955</b>	0,729	0,825
Y <sub>1.1</sub>	0,628	<b>0,827</b>	0,665
Y <sub>1.2</sub>	0,704	<b>0,969</b>	0,805
Y <sub>1.3</sub>	0,718	<b>0,973</b>	0,843
Y <sub>1.4</sub>	0,745	<b>0,970</b>	0,786
Y <sub>1.5</sub>	0,765	<b>0,972</b>	0,847
Y <sub>2.1</sub>	0,679	0,758	<b>0,969</b>
Y <sub>2.2</sub>	0,761	0,856	<b>0,966</b>
Y <sub>2.3</sub>	0,769	0,824	<b>0,977</b>

Sumber: data diolah, 2021

Hasil uji *discriminant validity* menggunakan *cross loading* menunjukkan bahwa nilai *cross loading* dari masing-masing indikator memiliki nilai lebih dari 0,7 serta masing-masing indikator terhadap variabelnya memiliki nilai lebih besar dibanding variabel lainnya. Korelasi variabel orientasi pasar (X) dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan dengan indikator inovasi (Y<sub>1</sub>) dan indikator kinerja bisnis (Y<sub>2</sub>). Korelasi variabel inovasi (Y<sub>1</sub>) dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan indikator orientasi pasar (X<sub>1</sub>) dan indikator kinerja bisnis (Y<sub>2</sub>). Korelasi kinerja bisnis (Y<sub>2</sub>) dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator inovasi (Y<sub>1</sub>) dan indikator orientasi pasar (X<sub>1</sub>). Sehingga dapat dijelaskan bahwa seluruh indikator pada setiap variabel adalah valid.

Mengukur *discriminant validity* pada model dapat juga diukur dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Model memiliki *discriminant validity*

apabila nilai AVE untuk setiap variabel lebih besar dari 0,50. Nilai AVE pada setiap variabel dapat dilihat pada Tabel 10 berikut:

**Tabel 10.**  
**Nilai Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel Penelitian	Average Variance Extracted (AVE)
Orientasi Pasar (X)	0,986
Inovasi (Y <sub>1</sub> )	0,891
Kinerja Bisnis (Y <sub>2</sub> )	0,942

Sumber: data diolah, 2021

Nilai AVE masing-masing variabel menunjukkan model memiliki *discriminant validity* atau dikatakan valid karena memiliki nilai lebih besar dari 0,50.

Uji reliabilitas variabel dapat diukur dengan dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* maupun *cronbach's alpha* memiliki nilai di atas 0,70.

**Tabel 11.**  
**Hasil Uji Reliabilitas (Composite Reliability dan Cronbach's Alpha)**

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Orientasi Pasar (X)	0,993	0,986
Inovasi (Y <sub>1</sub> )	0,976	0,969
Kinerja Bisnis (Y <sub>2</sub> )	0,980	0,970

Sumber: data diolah, 2021

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0,993 dan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,986. Variabel inovasi memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0,976 dan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,969. Nilai *composite reliability* variabel kinerja bisnis sebesar 0,980 dan nilai *cronbach's alpha* variabel kinerja bisnis sebesar 0,970. Hasil tersebut berarti model dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel, karena hasil output *composite reliability* dan *cronbach's alpha* untuk variabel orientasi pasar, inovasi, dan kinerja bisnis seluruhnya memiliki nilai di atas 0,70.

**Tabel 12.**  
**Hasil Uji R-square**

Variabel	R-Square
Orientasi Pasar	
Inovasi	0,571
Kinerja Bisnis	0,741

Sumber: data diolah, 2021

Hasil uji *R-Square* menunjukkan bahwa nilai *R-Square* ( $R^2$ ) atau koefisien determinasi dari konstruk inovasi termasuk kategori sedang yaitu sebesar 0,571. Hasil tersebut berarti sebesar 57,1 persen konstruk inovasi dijelaskan oleh variabel orientasi pasar, sedangkan 42,9 persen sisanya dijelaskan oleh konstruk di luar model. Nilai *R-Square* ( $R^2$ ) dari konstruk kinerja bisnis termasuk dalam kategori kuat yaitu sebesar 0,741. Hasil tersebut menunjukkan sebesar 74,1 persen konstruk kinerja bisnis dijelaskan oleh variabel orientasi pasar dan inovasi, sedangkan 25,9 persen lainnya dijelaskan oleh konstruk di luar model.

*Predictive Relevance* ( $Q^2$ ) ditujukan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model struktural. Besaran  $Q^2$  memiliki nilai dengan rentang  $0 < Q^2 < 1$ , semakin nilai  $Q^2$  mendekati nilai 1 berarti model semakin baik.

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\ &= 1 - (1 - 0,571) (1 - 0,741) \\ &= 1 - (0,429) (0,259) \\ &= 1 - 0,111 = 0,889 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan  $Q^2$  menunjukkan bahwa  $Q^2$  menjauhi nol dan mendekati nilai satu, maka model memiliki *predictive relevance* yang baik atau model dikatakan kuat dan layak dalam memprediksi variabel endogennya. Kesimpulannya adalah 88,9 persen variabel kinerja bisnis pada UMKM Songket di Kecamatan Sidemen Karangasem dipengaruhi oleh orientasi pasar dan inovasi, sedangkan 11,1 persen lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam model penelitian atau diluar model penelitian.

**Tabel 13.**  
**Hasil Uji Path Coefficients**

<i>Direct Effect</i>	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Orientasi Pasar -> Kinerja Bisnis	0,295	0,278	0,103	2,855	<b>0,006</b>
Orientasi Pasar -> Inovasi	0,756	0,754	0,060	12,526	<b>0,000</b>
Inovasi -> Kinerja Bisnis	0,616	0,627	0,085	7,259	<b>0,000</b>
<i>Indirect Effect</i>					
Orientasi Pasar -> Inovasi -> Kinerja Bisnis	0,466	0,473	0,080	5,830	0,000

Sumber: data diolah, 2021

Hasil uji *path coefficients* pengaruh langsung dari variabel orientasi pasar terhadap kinerja bisnis memiliki koefisien korelasi positif sebesar 0,295 dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,855 dan *p-values* 0,006. Hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dari orientasi pasar terhadap kinerja bisnis dan signifikan karena nilai telah memenuhi syarat signifikan yaitu *t-statistic*  $> 1,96$  dan *p-values*  $< 0,05$ . Hipotesis pertama yaitu orientasi pasar berpengaruh positif

dan signifikan terhadap kinerja bisnis diterima. Hal tersebut dapat diartikan semakin baik orientasi pasar yang diterapkan maka semakin baik juga kinerja bisnis yang didapatkan perusahaan. Orientasi pasar yaitu orientasi pelanggan dan orientasi pesaing perlu diterapkan perusahaan agar perusahaan mampu menyerap informasi pasar untuk membuat strategi yang efektif dalam meningkatkan kinerja bisnis. Hasil distribusi jawaban tertinggi responden terhadap orientasi pasar menyatakan tujuan perusahaan adalah kepuasan pelanggan. Hasil distribusi jawaban tertinggi responden terhadap kinerja bisnis adalah perusahaan mengalami peningkatan penjualan serta keuntungan. Hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan mengalami peningkatan penjualan serta laba karena segala strategi maupun pelayanan yang diberikan selalu berorientasi pada kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Alobaidi & Kitapci (2019) yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis.

Pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi memiliki koefisien jalur sebesar 0,756 dengan *t-statistic* sebesar 12,526 dan *p-values* 0,000. Nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-values* < 0,05 menunjukkan adanya pengaruh signifikan. Hal tersebut berarti orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi. Hipotesis kedua yaitu orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi diterima. Hal tersebut berarti semakin tinggi kemampuan perusahaan dalam menerapkan orientasi pasar semakin tinggi juga inovasi yang dihasilkan. Informasi pasar yang didapat dari budaya berorientasi pasar dapat membantu perusahaan dalam menciptakan inovasi yang menyesuaikan dengan kebutuhan pasar saat ini dan masa mendatang (Hallak *et al.*, 2018). Hasil distribusi jawaban tertinggi responden terhadap orientasi pasar menyatakan tujuan perusahaan adalah kepuasan pelanggan. Hasil distribusi jawaban tertinggi responden terhadap inovasi adalah perusahaan selalu melakukan teknik pemasaran yang menarik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa perusahaan dapat menciptakan teknik pemasaran yang menarik dari hasil berorientasi pasar dengan tujuan perusahaan untuk memuaskan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan Alhakimi & Mahmoud (2020) yang menemukan orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi.

Pengaruh inovasi terhadap kinerja bisnis memiliki koefisien jalur sebesar 0,616 dengan *t-statistic* sebesar 7,259 dan *p-values* 0,000. Nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-values* < 0,05 menunjukkan adanya pengaruh signifikan. Hipotesis ketiga yaitu inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis diterima. Hal tersebut berarti semakin tinggi inovasi yang dimiliki perusahaan maka kinerja bisnis pada perusahaan tersebut juga akan semakin tinggi. Inovasi yang dimiliki perusahaan dapat menciptakan nilai unggul yang dapat menarik minat pelanggan terhadap produk yang ditawarkan sehingga meningkatkan kinerja bisnis (Saastamoinen *et al.*, 2020). Hasil distribusi jawaban tertinggi responden terhadap inovasi menyatakan perusahaan selalu melakukan teknik pemasaran yang menarik. Hasil distribusi jawaban tertinggi responden



terhadap kinerja bisnis adalah perusahaan mengalami peningkatan penjualan serta keuntungan. Hasil tersebut jika dikorelasikan memiliki makna bahwa perusahaan mengalami peningkatan penjualan serta laba karena perusahaan mampu memasarkan produknya dengan baik sehingga mampu menarik pelanggan untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung hasil penelitian Kafetzopoulos *et al.* (2019) yang dalam penelitiannya menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan dari inovasi terhadap kinerja bisnis.

Berdasarkan hasil analisis *indirect effect* menunjukkan hasil signifikan. Nilai *t-statistic* > 1,96 yaitu sebesar 5,830 dan *p-values*  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan inovasi mampu memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis secara signifikan. Hipotesis keempat yaitu inovasi memediasi secara signifikan pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi orientasi pasar yang diterapkan untuk menciptakan inovasi maka semakin tinggi juga kinerja bisnis yang akan didapatkan. Informasi pasar yang diperoleh dari budaya berorientasi pasar, dihargai dengan perusahaan menciptakan suatu strategi inovasi. Perusahaan yang membangun strategi inovasi berdasarkan pendekatan orientasi pasar, akan memberikan keuntungan jangka panjang perusahaan karena berfokus pada harapan pelanggan saat ini dan masa depan yang dinyatakan maupun tidak. Perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan konsumennya akan lebih unggul dibanding pesaingnya. Hal tersebut dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerja bisnisnya.

Produk yang ditawarkan UMKM Songket memiliki kualitas yang jauh lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing, jika dilihat dari bahan baku yang digunakan dalam memproduksinya. Dari segi harga, kain bordiran songket lebih diminati karena menawarkan harga yang lebih terjangkau, bahan yang ringan dan nyaman untuk digunakan dalam durasi kegiatan yang lama. Hasil wawancara menyatakan bahwa beberapa pemilik UMKM Songket Sidemen meyakini produk songket yang ditawarkan akan tetap diminati khususnya untuk pelanggan yang mengerti tentang kualitas. Hal ini menunjukkan bahwa pemilik UMKM menerapkan konsep *marketing* yaitu konsep produk. Perusahaan yang menerapkan konsep produk meyakini bahwa pelanggan lebih menyukai produk dengan kualitas yang tinggi meskipun harga yang ditawarkan mahal. Fokus utama UMKM yang menerapkan konsep produk adalah kualitas dan melupakan bahwa mereka kehilangan pelanggan yang memiliki permintaan yang didorong dari faktor lain seperti harga, kegunaan produk, kenyamanan pemakaian dan ketersediaan produk.

Pesaing UMKM Songket menyasar pelanggan dengan permintaan yang didorong dari faktor harga, kegunaan produk, kenyamanan pemakaian dan ketersediaan produk dengan pangsa pasar yang lebih luas. Pesaing telah melakukan konsep pemasaran yang mengutamakan memenuhi kebutuhan pelanggan. Pesaing yaitu penghasil kain bordiran, menawarkan produk mereka yang memiliki motif sama dengan motif songket dan harga terjangkau kepada pelanggan yang menginginkan produk songket asli namun tidak mampu menjangkau harganya.

Meskipun harga serta kualitas memiliki perbedaan yang jauh, produk pesaing saat ini telah mampu menggeser posisi-posisi yang sebelumnya diisi oleh kain songket asli, karena pesaing terus melakukan inovasi. Contohnya seperti, saat ini kain bordiran sudah banyak digunakan untuk pernikahan, seragam keluarga, seragam banjar, seragam seka truna-truni, seka gong dll. Acara dan kegiatan tersebut pada awalnya menggunakan songket asli, namun saat ini sudah mulai digantikan kain bordiran karena lebih murah dan mudah didapatkan. Inovasi yang dilakukan berupa menciptakan desain produk yang beragam, mengkolaborasikan bordir dengan kain tenun seperti endek dan batik dan menciptakan produk dengan berbagai macam *grade* kualitas. Pesaing perlahan menggeser posisi-posisi krusial kain songket yang akan mengancam keberlangsungan bisnis UMKM.

Meningkatkan kinerja bisnis serta memenangkan persaingan dilakukan dengan meningkatkan penerapan orientasi pasar yang mengutamakan pelanggan namun tetap memperhatikan pesaing. Orientasi pasar membantu UMKM dalam memulai menerapkan konsep pemasaran yang menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan dan permintaan pelanggan untuk memuaskan mereka. Langkah pertama yang dilakukan adalah membuat segmentasi pasar dengan membagi pasar menjadi kelompok yang berbeda sesuai dengan karakteristik, kebutuhan serta perilaku yang memerlukan produk maupun bauran pemasaran yang berbeda. Setelah menciptakan segmentasi pasar, selanjutnya UMKM menentukan target mana yang dituju. Sebelumnya, UMKM hanya melayani pelanggan dengan perekonomian menengah ke atas. UMKM mulai melayani pelanggan dengan perekonomian menengah ke bawah untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kinerja. Melayani pelanggan dengan ekonomi menengah ke bawah dapat dilakukan dengan menciptakan produk dengan harga yang terjangkau. Hal ini dilakukan dengan menciptakan inovasi, yaitu menciptakan produk baru maupun memperbaiki produk sebelumnya.

UMKM mempromosikan kembali produk-produk yang telah diciptakan sebelumnya dengan harga terjangkau, seperti selendang asli songket yang memiliki harga berkisaran lima puluh ribu rupiah hingga seratus lima puluh ribu rupiah. Volume penjualan selendang songket lebih tinggi dibandingkan dengan produk lain dari UMKM Songket karena harganya yang dapat dijangkau oleh masyarakat dengan ekonomi menengah ke bawah. Selendang songket asli akan memberikan kesan mewah pada penggunaanya, meskipun dipadukan dengan kain atau kamen yang bukan songket. Selain selendang songket, UMKM juga dapat menciptakan produk lain dengan harga yang terjangkau seperti menciptakan produk baru dengan bahan baku yang lebih disederhanakan namun tetap mempertahankan corak atau ciri khas songket.

Inovasi dilakukan untuk melayani segmen pasar baru yang sebelumnya diabaikan. Tujuannya adalah meningkatkan kinerja bisnis seperti peningkatan jumlah pelanggan, penjualan dan laba. Inovasi produk yang diciptakan untuk target pasar baru, dipromosikan sebaik dan semenarik mungkin untuk memperkenalkan produk dan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian dan menghapus

*mindset* pelanggan tentang produk songket pasti mahal. Selain menciptakan produk baru dengan harga terjangkau, pelaku UMKM Songket Sidemen juga tetap memperhatikan target pasar dengan ekonomi menengah ke atas dengan terus memperbaiki kualitas produk untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Pelayanan terbaik juga menjadi salah satu faktor dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. UMKM juga menyediakan pelayanan yang memberikan kenyamanan kepada pelanggan yang melakukan pembelian, seperti menyediakan sarana pemesanan dan pengiriman produk yang mudah dan cepat. Kecepatan proses produksi juga menjadi tolak ukur dalam menentukan kepuasan pelanggan, pelanggan akan memutuskan melakukan pembelian ketika produk yang dipesan tersedia atau selesai diproduksi tepat waktu sesuai permintaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Alhakimi & Mahmoud (2020) yang menemukan inovasi mampu memediasi orientasi pasar terhadap kinerja bisnis secara signifikan.

Implikasi hasil penelitian terdiri dari implikasi teoritis dan praktis. Implikasi teoritis mencakup tentang kontribusi hasil penelitian bagi perkembangan teori mengenai orientasi pasar, inovasi, dan kinerja bisnis. Implikasi praktis berhubungan dengan kontribusi penelitian mengenai pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis UMKM Songket di Kecamatan Sidemen Karangasem yang dimediasi oleh inovasi. Hasil dari penelitian ini telah mampu memperkaya teori manajemen pemasaran dan kinerja bisnis. Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya terkait dengan kajian empiris yang berkaitan dengan hubungan orientasi pasar, inovasi dan kinerja bisnis.

Implikasi praktis penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan sebagai bahan pertimbangan dalam memaksimalkan kinerja bisnis UMKM Songket di Kecamatan Sidemen Karangasem. Kinerja bisnis tersebut adalah pertumbuhan pelanggan, peningkatan penjualan serta peningkatan laba dengan memperhatikan strategi orientasi pasar dan inovasi. Orientasi pasar dilakukan dengan memahami kebutuhan pelanggan serta strategi pesaing untuk menciptakan nilai keunggulan kompetitif. Inovasi yang diciptakan didasari oleh hasil orientasi pasar yang diterapkan, sehingga produk lebih bernilai dan tepat sasaran atau sesuai dengan permintaan pasar.

Pelaku UMKM Songket di Kecamatan Sidemen Karangasem dalam menciptakan strategi harus aktif dalam memahami informasi pasar yang terkait dengan kebutuhan pelanggan saat ini dan masa depan serta memperhatikan strategi pesaing. Melalui orientasi pasar perusahaan akan mendapatkan informasi yang cukup dalam membantu perancangan serta pengimplementasian strategi. Strategi tersebut berupa inovasi untuk menarik minat pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Inovasi dilakukan karena kedinamisan kebutuhan konsumen, lingkungan serta waktu. Inovasi dapat dilakukan dengan menambah inovasi produk baru, memperbaiki kualitas produk menjadi lebih baik, proses produksi, pelayanan yang terbaik, dan teknik pemasaran. Penelitian yang telah dilakukan memiliki beberapa keterbatasan yaitu Penelitian ini hanya dilakukan di Kecamatan Sidemen

Karangasem, sehingga penelitian ini terbatas wilayah generalisasinya dan Seiring berjalannya waktu, lingkungan serta kondisi pasti akan mengalami perubahan sehingga penelitian ini hanya membuktikan keadaan yang terjadi pada saat dilakukannya penelitian

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah dipaparkan, maka ditariklah simpulan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis, sehingga hipotesis satu (H1) diterima. Hal tersebut dapat diartikan semakin tinggi orientasi pasar yang diterapkan maka akan meningkatkan kinerja bisnis UMKM Songket di Kecamatan Sidemen Karangasem. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi, sehingga hipotesis dua (H2) diterima. Hal tersebut berarti semakin tinggi kemampuan. UMKM Songket di Kecamatan Sidemen Karangasem dalam menerapkan orientasi pasar maka semakin tinggi juga inovasi yang dapat dihasilkan. Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis, sehingga hipotesis tiga (H3) diterima. Hasil tersebut berarti semakin baik UMKM Songket di Kecamatan Sidemen Karangasem menciptakan inovasi maka kinerja bisnis pada UMKM Songket di Kecamatan Sidemen Karangasem juga akan semakin meningkat. Inovasi memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis secara signifikan, sehingga hipotesis empat (H4) diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa inovasi mampu meningkatkan pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis.

Hasil penelitian variabel orientasi pasar menunjukkan bahwa indikator memantau upaya pemasaran yang diterapkan pesaing memiliki nilai rata-rata terendah. Memantau strategi pemasaran pesaing dapat dilakukan dengan memperhatikan produk-produk yang ditawarkan pesaing, inovasi yang diciptakan pesaing, memperhatikan strategi harga pesaing dan cara promosi yang dilakukan, baik di sosial media maupun secara *offline*. Pesaing akan mengancam keberlangsungan bisnis jika pelaku UMKM tidak tanggap terhadap peluang maupun ancaman.

Hasil penelitian variabel inovasi menunjukkan bahwa indikator mengembangkan produk baru dengan kualitas yang lebih baik memiliki nilai rata-rata terendah pada penelitian ini. Pengembangan produk dengan kualitas lebih baik dapat dilakukan dengan beberapa hal seperti memperbaiki bahan baku, menggunakan standar kualitas sebelum memproduksi produk, menambah keistimewaan produk, memastikan keandalannya agar praktis dan nyaman digunakan, memperbaiki atau menambah desain serta memperhatikan daya tahan produk. Kualitas produk yang baik akan menjadi nilai lebih bagi perusahaan, sehingga perusahaan mendapat kepercayaan dari konsumen.

Hasil penelitian variabel kinerja bisnis menunjukkan bahwa indikator peningkatan jumlah pelanggan memiliki nilai rata-rata terendah. Menarik minat konsumen maupun pelanggan agar terus melakukan pembelian, dapat dilakukan

dengan cara perusahaan melakukan komunikasi yang baik dengan konsumen atau pelanggan, memahami kebutuhan dan mengelola dengan baik permintaan mereka. Selanjutnya melakukan strategi pemasaran menarik dengan menawarkan keuntungan-keuntungan apabila konsumen melakukan pembelian seperti memberi potongan harga member, diskon hari raya, *free gift* atau *free shipping* dengan menentukan syarat minimal pembelian serta melakukan kerjasama dengan *influencer* untuk mempromosikan produk UMKM serta berjualan di *marketplace* untuk menangkap pangsa pasar yang lebih luas

## REFERENSI

- Alhakimi, W., & Mahmoud, M. (2020). The impact of market orientation on innovativeness: evidence from Yemeni SMEs. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(1), 47–59. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/APJIE-08-2019-0060>
- Alobaidi, M., & Kitapci, O. (2019). Strategic Orientation, Market Orientation and Business Performance: in Searching for Integration, Evidence from Turkey. *Montenegrin Journal of Economics*, 14(3), 53-70.
- Ananda, A. D., & Susilowati, D. (2017). Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Industri Kreatif di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Ekonomi JIE*, 1(1), 120–142.
- Anim, P. A., Agbemabiese, G. C., Acheampong, G., Adams, M., & Boakye, E. (2018). Market orientation, innovation and business performance: insight from womenpreneurs in the fashion industry in Ghana. *Journal of Creativity and Business Innovation*, 4(1), 5–27.
- Asashi, T., & Sukaatmadja, I. (2017). Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(4), 1816–1845.
- Aydin, H. (2020). Market orientation and product innovation: the mediating role of technological capability. *European Journal of Innovation Management*, 1(1), 1.
- Bai, N., Asgharpour, H., & Esfahani Nia, A. (2016). The Role of Market Orientation in Innovation of Bodybuilding Clubs. *Annals of Applied Sport Science*, 4(4), 33–41.
- Buli, B. M. (2017). Entrepreneurial orientation, market orientation and performance of SMEs in the manufacturing industry. *Management Research Review*, 40(3), 292–309.
- Dabrowski, D., Brzozowska-Woś, M., Gołąb-Andrzejak, E., & Firgolska, A. (2019). Market orientation and hotel performance: The mediating effect of creative marketing programs. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 41(1), 175–183.

- Dekoulou, P., & Trivellas, P. (2017). Organizational structure, innovation performance and customer relationship value in the Greek advertising and media industry. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(3), 385–397.
- Devara, K. S., & Sulistyawati, E. (2019). Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen*, 8(10), 6367–6387.
- Dewi, N., & Suparna, G. (2017). Peran Inovasi Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Industri Kain Endek. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(9), 5144 – 5174.
- Fernandes, A. A. R., & Solimun. (2017). The mediating effect of strategic orientation and innovations on the effect of environmental uncertainties on the performance of business in the Indonesian aviation industry. *International Journal of Law and Management*, 59(6), 1269–1278.
- Hallak, R., Assaker, G., O'Connor, P., & Lee, C. (2018). Firm performance in the upscale restaurant sector: The effects of resilience, creative self-efficacy, innovation and industry experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40(1), 229–240.
- Jayaningrum, E., & Sanawiri, B. (2018). Pengaruh orientasi pasar, inovasi, orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran (Studi pada Kuliner Kafe kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 54(1), 149-158.
- Kafetzopoulos, D., Gotzamani, K., & Skalkos, D. (2019). The relationship between EFQM enablers and business performance. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 30(4), 684–706.
- Kamboj, S., & Rahman, Z. (2017). Market orientation, marketing capabilities and sustainable innovation. *Management Research Review*, 40(6), 698–724.
- Naheed, K., Nawaz, M. A., & Latif, B. (2018). The Impact of Learning and Market Orientation on Product Development: The Mediating Effect of Innovation Capability. *Orient Research Journal of Social Sciences*, 3(1), 86–110.
- Pramesti, N. M. V., & Giantari. (2016). Peran Orientasi Pasar Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UKM Industri Kerajinan Endek. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(9), 5754–5782.
- Putri, M. A. L., & Yasa, N. N. K. (2018). Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja UKM Kerajinan Endek Di Kabupaten Klungkung. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(4), 522–534.
- Putri, P. I. P. P., Yasa, N. N. K., & Rahyuda, I. K. (2016). The Role of Innovation in Mediating Market Orientation to Company Performance. *Management*, 7(2), 105–116.

- Saastamoinen, J., Reijonen, H., & Tammi, T. (2020). SMEs' market orientation toward public sector customers in public procurement. *International Journal of Public Sector Management*, 34(1), 1–16.
- Salindeho, A. E., & Mandey, S. L. (2018). Pengaruh Inovasi Produk, Tempat dan Promosi terhadap Kinerja Pemasaran Motor Suzuki (Pada PT. Sinar Galesong Mandiri Cab. Malalayang). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3348–3357.
- Saraswati, P. D., & Santika, I. W. (2019). Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Produsen Makanan Oleh-Oleh Khas Bali. *E-Journal Manajemen Unud*, 8(12), 6992–7012.
- Satwika, N. K. P., & Dewi, N. M. W. K. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar Serta Inovasi Terhadap Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Bisnis. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(3), 1481–1509.