

INOVASI PRODUK DALAM MEMEDIASI ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PASAR INDUSTRI KAIN SONGKET DI KABUPATEN JEMBRANA

I Putu Gian Resyananda¹
Kastawan Mandala²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Bali, Indonesia
e-mail [putugian65@gmail.com/](mailto:putugian65@gmail.com) +62 818-0551-2286

ABSTRAK

Kinerja pasar merupakan hasil kerja dan perilaku kerja yang dicapai perusahaan, untuk mencerminkan seberapa baik prospek suatu perusahaan di mata investor. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pasar, pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk, pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pasar serta peran inovasi produk dalam memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pasar industri songket di Jembrana. Sampel dalam penelitian ini adalah pemilik usaha kain songket di Kabupaten Jembrana. Penentuan sampel dalam penelitian ini memakai metode *purposive sampling*. Terdapat 36 industri yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini sesuai dengan survei yang telah dilakukan. Pengujian dilakukan dengan metode PLS (*Partial Least Square*) dengan program smartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara orientasi pasar dengan kinerja pasar, hubungan yang positif dan signifikan orientasi pasar dengan inovasi produk, hubungan yang positif dan signifikan inovasi produk dengan kinerja pasar. Inovasi produk berperan sebagai variabel mediasi antara pengaruh orientasi pasar dengan kinerja pasar.

Kata kunci: Orientasi pasar, Inovasi produk, Kinerja pasar

ABSTRACT

Market performance is the result of work and work behavior achieved by the company, to reflect how good the prospects of a company are for investors. The purpose of this study was to determine the effect of market orientation on market performance, market orientation on product innovation, the effect of product innovation on market performance, and the role of product innovation in mediating the effect of market orientation on market performance of the songket industry in Jembrana. The sample in this study was the owner of a songket cloth business in Jembrana Regency. Determination of the sample in this study using purposive sampling method. There are 36 industries used as samples in this study in accordance with the survey that has been conducted. The test was carried out using the PLS (Partial Least Square) method with the smartPLS program. The results of this study indicate that there is a positive and significant relationship between market orientation and market performance, a positive and significant relationship with market orientation and product innovation, a positive and significant relationship with product innovation and market performance. Product innovation acts as a mediating variable between the influence of market orientation and market performance.

Keywords: Market orientation, Product innovation, Market performance

PENDAHULUAN

Pembangunan ekonomi daerah otonomi dalam menghadapi tantangan internal dan eksternal seperti iklim globalisasi dan kesenjangan dituntut untuk dapat melakukan persaingan. Globalisasi kali ini mengalami lompatan yang spektakuler yang mempengaruhi kehidupan individu, keluarga, dan bangsa. Kerjasama ekonomi yang dapat memunculkan sebuah kompetisi global dari para pelaku usaha di suatu daerah. Hal ini tentunya dapat berimplikasi pada percepatan ekonomi kabupaten melalui sektor unggulan atau potensi yang dimiliki (Zamora & Kurniawan, 2018). Persaingan yang sering terlihat diwujudkan dalam persaingan pasar yang dijadikan sebagai pusat perdagangan dari hasil suatu usaha atau industri. Sebagai pusat perdagangan, pasar tentunya memiliki beberapa produk yang akan dipasarkan salah satunya yaitu hasil industri kecil berupa kerajinan tenun songket.

Industri kreatif berbentuk industri kecil kerajinan tenun songket ini tentunya dapat menggambarkan dan mengangkat identitas suatu wilayah melalui produk lokal hasil kreativitas masyarakatnya. Hal tersebut juga berbanding lurus dengan adanya Peraturan Presiden Nomor 28 tahun 2008 tentang kebijakan industri nasional yang juga mengatur tentang industri kreatif untuk pengembangan dan penetapan peta panduannya. Perkembangan ekonomi pedesaan sesungguhnya tidak dapat dipisahkan dengan perkembangan pariwisata di daerah. Beberapa desa telah berubah karakteristik sosial budayanya disebabkan oleh kunjungan wisatawan ke desa tersebut. Masyarakat pedesaan di Bali mempunyai daya tanggap dan kreativitas yang tinggi dalam menyikapi perkembangan pariwisata yang secara langsung mempunyai dampak ekonomi dan peningkatan kesejahteraan masyarakatnya dan menenun merupakan aktivitas budaya yang telah lama berkembang di Bali.

Perkembangan ekonomi pedesaan sesungguhnya tidak dapat dipisahkan dengan perkembangan pariwisata di daerah. Beberapa desa telah berubah karakteristik sosial budayanya disebabkan oleh kunjungan wisatawan ke desa tersebut. Masyarakat pedesaan di Bali mempunyai daya tanggap dan kreativitas yang tinggi dalam menyikapi perkembangan pariwisata yang secara langsung mempunyai dampak ekonomi dan peningkatan kesejahteraan masyarakatnya dan menenun merupakan aktivitas budaya yang telah lama berkembang di Bali.

Aktivitas tersebut pada awalnya hanya merupakan tradisi masyarakat di beberapa desa di Bali yang hasilnya sebagian besar untuk memenuhi kebutuhan masyarakat di lingkungannya desa tersebut. Pada saat ini menenun tidak hanya menjadi pekerjaan sampingan atau pengisi waktu tetapi aktivitas menenun telah berkembang menjadi industri kreatif. Salah satu industri yang tetap eksis dan mampu bertahan hingga kini adalah industri kain songket yang merupakan tenun khas Bali yang dibuat secara tradisional.

Kabupaten Jembrana merupakan salah satu wilayah di Bali yang menjadi penghasil tenun songket tradisional yang mempunyai ciri khas tersendiri dalam kerajinan tenun songketnya. Keberadaan industri kain songket ini kian hari semakin meningkat dimana dengan meningkatnya permintaan kain tenun songket memunculkan usaha-usaha mikro dalam pembuatan tenun songket yang tersebar di kelurahan

Sangkaragung tepatnya di Kabupaten Jembrana yang memiliki ciri khas tersendiri dari tenun songket Bali. (Liputan6, 2018), (Adiputra et al., 2015) Usaha tenun rumahan di kelurahan Sangkaragung tersebar hampir di sebagian besar wilayahnya. (Pemerintah Kabupaten Jembrana, 2017). Kelurahan Sangkaragung di Jembrana merupakan sentra industri kerajinan tenun yang dilakukan oleh kaum perempuan dan laki-laki. Kreativitas penenun di Kelurahan Sangkaragung ini cukup tinggi. Hal ini tercermin di dalam berbagai desain atau motif dan ragam hias dari produk-produk yang dihasilkan oleh penenun dan proses pewarnaan lebih banyak menggunakan pewarna alami dari tanaman seperti dari bahan kunyit, akar mengkudu, dan daun mangga.

Kebutuhan akan kain songket di Bali kian hari semakin meningkat dikarenakan kini kain songket tidak hanya digunakan untuk upacara saja, namun juga kegiatan sehari-hari seperti ke kantor. Ditambah lagi dengan peraturan pemerintah yang mengharuskan pegawai untuk menggunakan busana adat ke kantor. Kebutuhan masyarakat dalam menggunakan kain songket ini menjadi peluang besar bagi para pelaku industri untuk melakukan pengembangan produk serta usahanya.

Pengembangan produk kain songket di Bali khususnya di Kabupaten Jembrana, sangat dipengaruhi oleh kinerja dari perusahaan. Kinerja dari pengrajin songket di Kabupaten Jembrana khususnya kelurahan Sangkaragung masih kurang mampu melakukan inovasi pada karyanya, sehingga produk songket dari luar yang memiliki inovasi yang lebih menyesuaikan keinginan konsumen menjadi salah satu pesaing dalam industri kain songket yang ada di Kabupaten Jembrana tepatnya di kelurahan Sangkaragung menjadi sulit dalam mengembangkan usahanya.

Inovasi terhadap suatu produk sangat berpotensi meningkatkan nilai perusahaan di mata konsumen. Inovatif merupakan sikap dari seorang wirausaha yang mengacu dalam sikap wirausahawan untuk terlibat secara kreatif dalam proses percobaan terhadap gagasan baru yang memungkinkan wirausahawan menghasilkan produk atau jasa, baik untuk pasar sekarang maupun ke pasar baru (Fatoki, 2012). Hal ini merupakan kunci keberhasilan suatu perusahaan dalam bertahan pada ketatnya persaingan dalam suatu industri (Irawan, 2015). Inovasi dianggap penting bagi perusahaan karena dianggap menjadi kunci utama dalam memenangkan persaingan. Perusahaan harus mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli produk tersebut dibanding produk yang di jual oleh pesaing.

Orientasi pasar merupakan salah satu faktor yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran (Aulia et al., 2019). Orientasi pasar adalah kondisi dimana sebuah perusahaan dalam melakukan suatu keputusan berdasarkan kondisi riil di pasar dan melakukan pendekatan - pendekatan pada pasar dengan cara penelitian dan memahami nilai-nilai yang berlaku (Pertiwi & Siswoyo, 2016). Organisasi yang menerapkan budaya orientasi pasar berakhir dengan berfokus sepenuhnya pada kebutuhan pelanggan, dibandingkan dengan mencari pelanggan baru atau upaya yang aktif dalam memahami kebutuhan pelanggan mereka saat ini.

Dari hasil penelitian (Anggraini et al., 2014) dalam penelitiannya yaitu Strategi Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Orientasi Pembelajaran Pengaruhnya Terhadap Kinerja

Usaha Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Industri Jasa Salon Kecantikan Dan Spa di Kota Pekanbaru), menemukan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha pada industri jasa salon kecantikan dan Spa di kota Pekanbaru. Tujuan penelitiannya untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar, inovasi, dan orientasi pembelajaran secara simultan dan parsial terhadap kinerja usaha.

(Usvita, 2015) dalam penelitiannya yaitu Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada UKM Pangan Dinas Perindagtamben Kota Padang), menemukan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pada UKM Pangan. Tujuan dari penelitiannya yaitu untuk melihat bagaimana Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar mempengaruhi Kinerja Perusahaan dan melihat pula apakah Keunggulan Bersaing berperan sebagai variabel *intervening*.

(Saraswati & Santika, 2019) dalam penelitiannya yaitu peran inovasi produk memediasi orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja produsen makanan oleh – oleh khas Bali. Sejalan dengan peneltian yang dilakukan oleh (Julina & Kusuma, 2017) orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada Fashion Rretail di Kota Denpasar. Tujuan dari penelitiannya yaitu untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Perbedaan penelitian sekarang yang saya teliti dengan penelitian diatas yaitu pada obyek penelitian yang diteliti dan metode yang di gunakan dalam penelitian. Persamaan penelitiannya pada variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu variabel orientasi pasar dan kinerja.

(Putra & Rahanatha, 2017) serta (Pramesti & Giantari, 2016), menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kerajinan perak di Desa Celuk Kabupaten Gianyar. Penelitian yang dilakukan (Asashi & Sukaatmadja, 2017) menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UKM Kerajinan ukiran kayu di Kecamatan Ubud Kabupaten Gianyar.

Berbeda dengan penelitian (Musrifah & Murwatiningsih, 2017) menunjukkan hasil orientasi pasar berpengaruh positif tetapi tidak signifikan pada kinerja pemasaran, kenaikan dari orientasi pasar belum tentu meningkatkan kinerja pemasaran. (Taufik, 2020) menyatakan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. (Mauludin, 2014) menyatakan bahwa orientasi pasar tidak memiliki hubungan dengan kinerja sehingga orientasi pasar tidak berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Akan tetapi nilai inovasi dan keunggulan bersaing merupakan variabel *intervening* yang memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan.

Kondisi pasar mengalami berbagai perubahan dimana perubahan tersebut menuntut adanya inovasi yang dapat mengembangkan suatu produk untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan keuntungan perusahaan (Tjiptono, 2008). UMKM perlu mempelajari mengenai pasar atau melakukan orientasi pasar (*market*

orientation) karena akan berpengaruh terhadap kemampuan untuk melakukan inovasi sebagai sumber keunggulan bersaing, sehingga akan mendongkrak kinerja bisnis secara signifikan (Fatmawati et al., 2016).

(J. Zhang & Zhu, 2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi produk. Haryanto et al., (2017) dalam penelitiannya pada 155 manager atau pemilik usaha meuble di Surakarta mendapatkan hasil orientasi pasar berpengaruh langsung dan signifikan dan positif terhadap strategi inovasi. Penelitian yang dilakukan (Asashi & Sukaatmadja, 2017) dalam penelitiannya yaitu Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran, menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk pada UKM Kerajinan ukiran kayu di Kecamatan Ubud Kabupaten Gianyar. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin baik UKM kerajinan ukiran kayu memahami pasar melalui pendekatan orientasi pelanggan, pesaing, dan koordinasi antarfungsional maka akan meningkatkan inovasi produk dari UKM kerajinan ukiran kayu di Kecamatan Ubud Kabupaten Gianyar.

Diketahui bahwa inovasi memiliki dampak signifikan terhadap kinerja perusahaan. Sebagian besar studi yang berfokus pada hubungan antara efisiensi inovasi dan ukuran perusahaan hanya berusaha untuk memahami temuan dalam hal peningkatan kinerja pasar dan eksploitasi peluang pasar baru. Inovasi produk merupakan hasil dari berbagai macam proses yang digabungkan dan saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain (Kotler & Keller, 2016:454).

Aktivitas inovasi yang kreatif baik itu inovasi proses maupun inovasi produk akan meningkatkan kemampuan perusahaan menciptakan produk yang berkualitas selanjutnya diharapkan akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan yang pada akhirnya berdampak pada kinerja perusahaan (Ekawati et al., 2016). Inovasi produk adalah proses penciptaan produk yang diawali dari tahapan pasar yang bertumpu pada evaluasi terhadap kebutuhan pelanggan, penciptaan ide-ide, pengembangan proses dan pengenalan produk baru (Haryanti & Nursusila, 2016). Inovasi produk digunakan untuk memenuhi permintaan pasar sehingga inovasi produk dijadikan salah satu keunggulan kompetitif suatu perusahaan

Penelitian (Utaminingsih, 2016) dalam penelitiannya yaitu Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UKM Kerajinan Rotan Di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara, menemukan bahwa variabel inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UKM Kerajinan Rotan. (Putra & Rahanatha, 2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa inovasi produk mampu meningkatkan kinerja UKM. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Efrata et al., 2019) menyatakan bahwa terdapat dampak positif dan signifikan dari inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

(Shahbaz et al., 2014) menyatakan bahwa kinerja UKM adalah proses dimana oleh sebuah program, investasi dan akuisisi organisasi mencapai hasil yang diinginkan dengan menggunakan beberapa parameter yang ditetapkan oleh organisasi dengan menggunakan pendekatan berikut, organisasi kecil dapat mengevaluasi atau mengukur kinerjanya. (Zhang & Bruning, 2011) menyatakan bahwa kinerja dipengaruhi oleh

orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar. Kinerja pemasaran merupakan titik overspent dan underdelivered, karena sulitnya mengukur efektivitas dan efisiensi setiap aktivitas, keputusan atau program pemasaran. Kinerja pemasaran lebih obyektif dan terfokus pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran (Tjiptono, 2008:239).

Tabel 1.
Daftar Responden Pra Survei Pemilik Industri Songket di Kelurahan Sangkaragung Kabupaten Jembrana

No.	Nama Pengusaha	Alamat Usaha
1.	Nengah Naymasih	Sangkaragung
2.	Nengah Sulasih	Sangkaragung
3.	Ni Komang Ani Astutik	Sangkaragung
4.	Sutiani	Lingkungan Sangkaragung
5.	Ni Ketut Sunari	Lingkungan Sangkaragung

Sumber: Data primer diolah, 2021

Terdapat beberapa pernyataan yang diajukan oleh peneliti kepada responden pada kuesioner yang diberikan. Hasilnya adalah sebagai berikut.

Tabel 2.
Hasil Pra Survei Pemilik Industri Songket di Kelurahan Sangkaragung Kabupaten Jembrana

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Perusahaan saya selalu melakukan inovasi pada produk sesuai permintaan pasar dan keinginan konsumen	0	5
2.	Perusahaan saya selalu melakukan orientasi pasar terlebih dahulu sebelum berinovasi pada suatu produk	1	4
3.	Perusahaan mengalami peningkatan kinerja setelah melakukan inovasi pada produk	2	3
4.	Dengan kurangnya inovasi dalam perusahaan membuat konsumen beralih ke pesaing	3	2
5.	Dengan adanya pesaing perusahaan saya harus melakukan inovasi pada produk	2	3

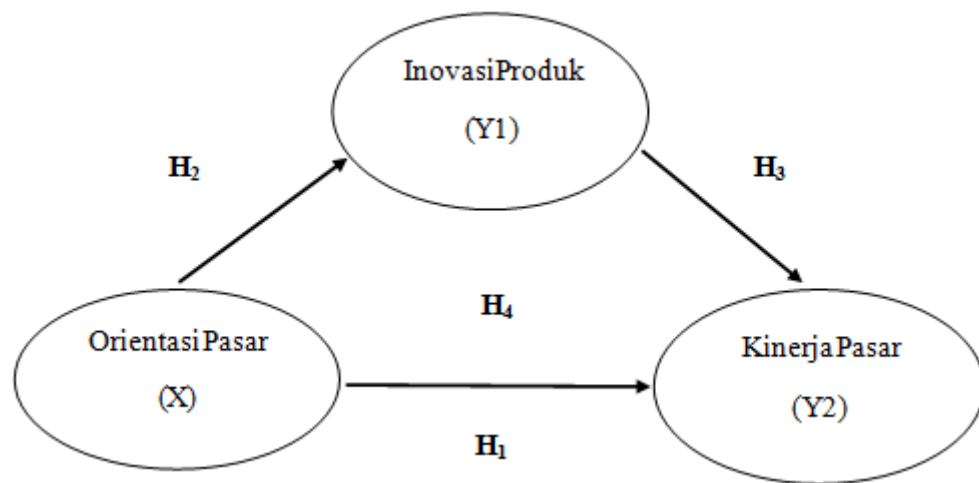
Sumber: Data primer diolah 2021

Penelitian yang dilakukan (Leal-Rodríguez & Albort-Morant, 2016) Rodriguez menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi sebagai variabel mediasi pada perusahaan manufaktur otomotif di Spanyol. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa jika perusahaan manufaktur berorientasi pada pasar dengan baik pasti mampu dengan cepat menanggapi tindakan kompetitif pesaing. Penelitian yang dilakukan oleh (Putra & Rahanatha, 2017) dan (Prifti & Alimehmeti, 2017) menyatakan bahwa secara positif dan signifikan inovasi produk memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Penelitian yang dilakukan (Asashi & Sukaatmadja, 2017) menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UKM Kerajinan ukiran kayu di Kecamatan Ubud Kabupaten Gianyar.

Penelitian ini menjelaskan bahwa jika UKM berorientasi pada pasar dengan baik maka semua fungsional dapat bekerjasama untuk mengutamakan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini berfokus pada usaha kerajinan kain songket yang berada di Kabupaten Jembrana tepatnya di kelurahan Sangkaragung yang merupakan sentra industri tenun. Pra survei telah dilakukan terhadap lima industri songket yang berlokasi di Kelurahan Sangkaragung Kabupaten Jembrana melalui wawancara dan kuesioner. Berikut Tabel daftar nama dan alamat responden yang merupakan pemilik industri songket di Kabupaten Jembrana kelurahan Sangkaragung.

Berdasarkan penelusuran kajian pustaka dan penelitian terdahulu, maka model koseptual dapat digambarkan seperti berikut ini pada Gambar 1:



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Sumber: (Salisu & Goni, 2019)

Penelitian yang dilakukan (Putra & Rahanatha, 2017) dan (Pramesti & Giantari, 2016), menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kerajinan perak di Desa Celuk Kabupaten Gianyar. Penelitian yang dilakukan (Asashi & Sukaatmadja, 2017) menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UKM Kerajinan ukiran kayu di Kecamatan Ubud Kabupaten Gianyar.

Penelitian (Musrifah & Murwatiningsih, 2017) menunjukkan hasil orientasi pasar berpengaruh positif tetapi tidak signifikan pada kinerja pemasaran, kenaikan dari orientasi pasar belum tentu meningkatkan kinerja pemasaran. (Taufik, 2020) dalam penelitiannya yaitu pengaruh orientasi pasar pada kinerja perusahaan, menemukan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM di Smesco Indonesia. Namun penelitian (Mauludin, 2014) Mauludin menyatakan bahwa orientasi pasar tidak memiliki hubungan dengan kinerja sehingga orientasi pasar tidak berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. (Mauludin, 2014) diketahui bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja dengan terlebih dahulu melalui inovasi. Berdasarkan hasil kajian empiris yang ada, dapat dibangun hipotesis sebagai berikut:

H1: Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pasar.

Penelitian yang dilakukan oleh (Zhang & Zhu, 2016) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi produk. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Haryanto et al., 2017) orientasi pasar berpengaruh langsung dan signifikan dan positif terhadap strategi inovasi melalui penelitian yang dilakukan pada pemiliki usaha meuble di Surakarta.

Penelitian yang dilakukan (Asashi & Sukaatmadja, 2017) menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk pada UKM Kerajinan ukiran kayu di Kecamatan Ubud Kabupaten Gianyar. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin baik UKM kerajinan ukiran kayu memahami pasar melalui pendekatan orientasi pelanggan, pesaing, dan koordinasi antarfunksional maka akan meningkatkan inovasi produk dari UKM kerajinan ukiran kayu di Kecamatan Ubud Kabupaten Gianyar. Berdasarkan hasil kajian empiris yang ada, dapat dibangun hipotesis sebagai berikut:

H2: Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk.

Inovasi produk adalah proses penciptaan produk yang diawali dari tahapan pasar yang bertumpu pada evaluasi terhadap kebutuhan pelanggan, penciptaan ide-ide, pengembangan proses dan pengenalan produk baru (Haryanti & Nursusila, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh (Utaminingsih, 2016), dan (Putra & Rahanatha, 2017) mendapat kesimpulan yaitu variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. (Efrata et al., 2019) menyatakan bahwa terdapat dampak positif dan signifikan dari inovasi produk terhadap kinerja pemasaran, hal ini juga diperkuat dengan hasil penelitian. Berdasarkan hasil kajian empiris yang ada, dapat dibangun hipotesis sebagai berikut:

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

Penelitian yang dilakukan (Leal-Rodríguez & Albort-Morant, 2016) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi sebagai variabel mediasi pada perusahaan manufaktur otomotif di Spanyol. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa jika perusahaan manufaktur otomotif di Spanyol berorientasi pada pasar dengan baik pasti mampu dengan cepat menanggapi tindakan kompetitif pesaing, berkomitmen terhadap kepuasan pelanggan dan semua fungsional dapat bekerjasama untuk mengutamakan kepuasan pelanggan maka sikap orientasi pasar tersebut mampu meningkatkan inovasi produk dan pada akhirnya akan mampu meningkatkan kinerja pemasaran pada perusahaan manufaktur otomotif di Spanyol.

Penelitian yang dilakukan oleh (Putra & Rahanatha, 2017), dan (Prifti & Alimehmeti, 2017) menyatakan bahwa secara positif dan signifikan inovasi produk memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil kajian empiris yang ada, dapat dibangun hipotesis sebagai berikut:

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

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam penelitian yang menggunakan pendekatan

kuantitatif dengan metode asosiatif. Penelitian asosiatif bertujuan untuk menjelaskan peran inovasi produk dalam memediasi orientasi pasar terhadap kinerja pasar. Indikator-indikator setiap variabel mengacu pada beberapa sumber penelitian sebelumnya yang telah dimodifikasi menyesuaikan subjek penelitian ini.

Tabel 3.
Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
Orientasi Pasar (X)	1. Informasi pasar adalah upaya perusahaan untuk mencari informasi tentang kondisi pasar (X ₁)	(Putri et al., 2018)
	2. Perusahaan selalu memonitor para pesaing (X ₂)	
	3. Perusahaan selalu memahami pelanggannya (X ₃)	
	4. Koordinasi antar fungsi adalah semua fungsi dalam perusahaan melakukan koordinasi melalui pelanggan (X ₄)	
Inovasi Produk (Y ₁)	1. Pengembangan kualitas (Y _{1.1})	(Ejdys, 2016) dan (Back et al., 2018)
	2. Penambahan varian produk (Y _{1.2})	
	3. Perusahaan selalu mengontrol kualitas produk yang dihasilkan (Y _{1.3})	
	4. <i>Packaging</i> desain produk (Y _{1.4})	
Kinerja Pasar (Y ₂)	1. Kemajuan teknologi (Y _{2.1})	(Saraswati & Santika, 2019)
	2. Pertumbuhan (Y _{2.2})	
	3. <i>Profitabilitas</i> (Y _{2.3})	

Sumber : Data Penelitian, 2021

Penelitian ini dilakukan di kelurahan Sangkar Agung Kabupaten Jembrana. Kelurahan Sangkar Agung dipilih sebagai lokasi penelitian dengan pertimbangan bahwa kelurahan Sangkar Agung merupakan salah satu sentra industri penghasil songket di Kabupaten Jembrana yang industri songket masih kurang berinovasi pada produk dan dengan permintaan yang semakin meningkat serta kebutuhan konsumen maupun pasar yang belum terpenuhi karena produk tidak sesuai dengan keinginan konsumen maupun pasar sehingga konsumen beralih ke produk pesaing yang lebih sesuai dengan keinginan konsumen maupun pasar.

Terdapat tiga variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, Dalam penelitian ini, variabel tersebut adalah Orientasi Pasar (X), variabel pemediasi adalah Inovasi Produk (M), dan variabel terikat adalah Kinerja Pasar (Y). Orientasi pasar adalah suatu pandangan, perspektif atau budaya yang terlihat dari proses dan aktivitas perusahaan dalam menciptakan nilai tertinggi bagi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sebagai inti dari proses pemasaran, yaitu fokus pada kepuasan konsumen. Inovasi produk adalah proses penciptaan produk yang diawali dari tahapan pasar yang bertumpu pada evaluasi terhadap kebutuhan pelanggan, penciptaan ide-ide, pengembangan proses dan pengenalan produk baru (Haryanti & Nursusila, 2016). Kinerja merupakan hasil kerja yang dipengaruhi oleh struktur dan perilaku industri.

Pada dasarnya, kinerja mengukur empat hal, yaitu *allocation efficiency*, *income distribution*, *technical efficiency*, dan *technological progress*. Indikator mengacu pada peneliti terdahulu yang dilakukan oleh (Saraswati & Santika, 2019).

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, sehingga untuk mengujinya diperlukan pengujian validitas dan reliabilitas agar kuisisioner tersebut layak untuk digunakan. Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek maupun subyek yang mempunyai kualitas dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017:130). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh usaha kain songket di kelurahan Sangkar Agung Kabupaten Jembrana yang berjumlah 36 usaha tenun songket. Dari data (Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah, Perindustrian Dan Perdagangan Kabupaten Jembrana, 2017) terdapat 42 keseluruhan industri tenun yang berada di kelurahan Sangkar Agung Kabupaten Jembrana. Dalam penelitian ini, dari 42 industri tenun yang terdata pada tahun 2017, jumlah sampel yang digunakan menjadi berjumlah 36 industri tenun karena dari 42 industri tenun yang ada, hanya 36 industri tenun yang masih beroperasi di kelurahan Sangkar Agung hingga sekarang dari hasil survei yang telah dilakukan.

Metode sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dimana semua anggota dalam populasi dipilih melalui kriteria tertentu untuk dapat menjadi sampel. Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: Industri kain songket yang berada di kelurahan Sangkar Agung Kabupaten Jembrana dan telah beroperasi minimal 1 tahun saat penelitian dilakukan dan memproduksi atau menghasilkan produk dari perusahaan sendiri.

Berdasarkan kriteria tersebut, maka 42 industri tenun di kelurahan Sangkar Agung yang terdata pada Dinas Perindustrian Kab.Jembrana 2017, hanya 36 industri tenun yang masih beroperasi hingga saat ini dan 36 industri tenun tersebut yang masih beroperasi di kelurahan Sangkar Agung Kabupaten Jembrana memenuhi semua kriteria dalam penelitian ini, maka jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 36 industri kain songket di kelurahan Sangkar Agung Kabupaten Jembrana. Metode Pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner yang diukur menggunakan skala likert.

Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu, analisis statistic deskriptif, analisis statistic inferensial, Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS), dan Uji Peran Mediasi Variabel Inovasi produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kain songket merupakan tenun khas budaya Bali yang merefleksikan cara hidup masyarakat Bali melalui hiasan motif serta mengandung makna yang kuat tertanam dalam filsafat Hindu yang ada pada kain songket. Di Bali, Kabupaten Jembrana menjadi salah satu penghasil kain songket yang memiliki motif unik seperti motif bedeg-bedegan, bulan bintang dan pala yuyu yang menjadi ciri khas kain tenun songket dan membedakan dengan kain songket diluar Kabupaten Jembrana. Kain songket Jembrana tidak hanya memiliki ciri khas pada motif saja namun songket Jembrana juga

masih mempertahankan penggunaan bahan-bahan alami dalam proses pewarnaan kain songketnya yang berasal dari tanaman seperti kunyit, akar mengkudu, daun mangga dan tanaman lain yang masih banyak bisa ditemukan di wilayah Kabupaten Jembrana. Karya inovatif yang sudah dilakukan di Jembrana terhadap kain tenun songket yaitu pengembangan alat tenun songket tanpa sambungan yang merupakan alat tenun tradisional yang di modifikasi tanpa mengurangi ciri khas dari hasil kain tenun songket Jembrana itu sendiri dan penggunaan alatnya lebih mudah di gunakan. Inovasi lainnya juga sudah dilakukan yaitu dengan memproduksi kain songket batik alam Jembrana yang diproses dengan beberapa tahapan yang dimulai dari songket biasa kemudian diproses dengan cara batik tulis hingga dilakukannya proses pencelupan warna dengan bahan-bahan alami. Dengan cara inovatif seperti ini secara tidak langsung mampu menangkal berbagai upaya penjiplakan yang menjatuhkan harga kain tenun songket tradisional itu sendiri.

Hasil produksi kain songket Jembrana tidak hanya di pasarkan di Bali saja namun juga di pasarkan dalam pasar nasional hingga menembus pasar internasional dan beberapa pemilik industri kain songket pun aktif mengikuti pameran budaya yang dilaksanakan diluar negeri. Harga yang ditawarkan pun mulai dari ratusan ribu hingga mencapai puluhan juta rupiah tergantung bahan dan motif dari kain tenun songket tersebut.

Data karakteristik responden adalah data responden yang dikumpulkan untuk mengetahui profil responden penelitian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap pemilik industri kain songket Jembrana dapat diketahui karakteristik respondennya meliputi jenis kelamin, usia, status dan pendidikan terakhir yang dijelaskan pada Tabel 4.

Tabel 4.
Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	14	38.9
		Perempuan	22	61.1
	Jumlah			36
2	Usia	26-34Tahun	7	19.4
		35-43Tahun	13	36.1
		≥43 Tahun	16	44.5
	Jumlah			36
3	Tingkat Pendidikan	SMA	18	50
		Diploma	12	33.3
		Sarjana	6	16.7
	Jumlah			36

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4, dapat dilihat pada industri kain songket Jembrana yang di jadikan sampel sebanyak 36 orang. Jika dilihat dari jenis kelamin, mayoritas jenis kelamin perempuan mendominasi dalam penelitian ini dengan presentase sebesar 38.9

persen. Jika di lihat dari usia, yang memiliki usia antara ≥ 43 Tahun tahun mendominasi dengan presentase sebesar 44.5 persen. Dilihat dari tingkat pendidikan responden yang memiliki tingkat pendidikan SMA mendominasi dengan persentase sebesar 50 persen.

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor faktor dengan skor total dan bila korelasi tiap faktor tersebut bernilai positif ($r > 0,3$), maka instrumen penelitian tersebut dapat dikatakan *valid*. Instrumen yang *valid* adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Tinggi rendahnya validitas menunjuk kan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Hasil uji validitas penelitian ini ditunjukkan dalam Tabel 5. berikut ini:

Tabel 5.
Hasil Uji Validitas Hasil Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Instrumen	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
1.	Orientasi Pasar (X)	X1	0,920	Valid
		X2	0,915	Valid
		X3	0,888	Valid
		X4	0,937	Valid
2.	Inovasi Produk (Y1)	Y1.1	0,823	Valid
		Y1.2	0,852	Valid
		Y1.3	0,896	Valid
		Y1.4	0,921	Valid
3.	Kinerja Pasar (Y2)	Y2.1	0,900	Valid
		Y2.2	0,888	Valid
		Y2.3	0,864	Valid

Sumber: Data, diolah 2021

Dapat disimpulkan pada Tabel 5, bahwa seluruh instrumen variabel penelitian berupa Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Kinerja Pasar telah memenuhi syarat uji validitas yang dimana nilai skor total *Pearson Correlation* masing-masing instrumen berada diatas 0,30, maka instrumen layak digunakan menjadi alat ukur variabel-variabel tersebut.

Tabel 6.
Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1.	Orientasi Pasar (X)	0,934	Reliabel
2.	Inovasi Produk (Y1)	0,892	Reliabel
3.	Kinerja Pasar (Y2)	0,857	Reliabel

Sumber: Data, diolah 2021

Pengujian reliabilitas adalah suatu pengujian pada instrumen penelitian demi mendapatkan hasil bahwa instrumen yang digunakan dapat dipercaya dan diandalkan. Pengujian ini, nilai suatu reliabilitas ditunjukkan melalui skor Cronbach's Alpha yang dimana jika nilai skor tersebut berada diatas 0,60 maka instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel. Hasil penelitian uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6, ditampilkan uji reliabilitas pada masing-masing variabel 0,934, 0,892 dan 0,857 berada pada titik diatas 0,60 yang ditunjukkan pada hasil Cronbach's Alpha, maka dapat dikatakan seluruh instrumen telah memenuhi syarat reliabilitas. Variabel orientasi pasar pada penelitian ini merupakan variabel bebas. Variabel orientasi pasar yang disimbolkan dengan X serta diukur dengan menggunakan 4 pernyataan yang ditanggapi menggunakan 5 poin Skala Likert.

Tabel 7.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Orientasi Pasar

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
		1	Perusahaan saya membutuhkan informasi pasar guna untuk mengetahui tentang kondisi pasa	0	3	13			
2	Perusahaan saya selalu memonitor para pesaing	0	1	16	11	8	134	3.72	Baik
3	Perusahaan saya selalu memahami pelanggannya	0	4	7	18	7	136	3.78	Baik
4	Perusahaan saya selalu melakukan koordinasi melalui pelanggan	0	4	13	11	8	131	3.64	Baik
Rata-rata								3,72	Baik

Sumber: Data, diolah 2021

Berdasarkan Tabel 7, diketahui persepsi responden mengenai variabel Orientasi Pasar yang memiliki rata-rata tertinggi dan terendah adalah sebagai berikut: Variabel orientasi pasar yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan "Perusahaan saya selalu melakukan koordinasi melalui pelanggan", diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,64 yang masuk kriteria baik, tetapi memiliki nilai rata-rata yang rendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya ini berarti secara umum responden menganggap belum merasa usaha kain songketnya melakukan koordinasi terhadap pelanggan.

Variabel orientasi pasar yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan "Perusahaan saya selalu memahami pelanggannya", diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,78 yang masuk kriteria baik, ini berarti secara umum responden merasa usaha kain songketnya selalu memahami pelanggannya.

Variabel inovasi produk pada penelitian ini merupakan variabel mediasi. Variabel inovasi produk yang disimbolkan dengan M serta diukur dengan menggunakan 4 pernyataan yang ditanggapi menggunakan 5 poin Skala Likert. Berdasarkan Tabel 8, diketahui persepsi responden mengenai variabel inovasi produk yang memiliki rata-rata tertinggi dan terendah adalah sebagai berikut. Variabel inovasi produk yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan "Pengembangan orientasi pasar harus mengikuti kemajuan teknologi", diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,67 yang

masuk kriteria baik, tetapi memiliki nilai rata-rata yang rendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya ini berarti secara umum responden menganggap belum mengembangkan kualitas produk yang mengikuti kemajuan teknologi. Variabel inovasi produk yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Varian produk kain songket akan ditambah”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,81 yang masuk kriteria baik, ini berarti secara umum responden akan menambah varian produk kain songket diusahanya. Variabel Kinerja Pasar pada penelitian ini merupakan variabel terikat. Variabel Kinerja Pasar yang disimbolkan dengan Y serta diukur dengan menggunakan 3 pernyataan yang ditanggapi menggunakan 5 poin Skala Likert.

Tabel 8.**Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Inovasi Produk**

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Perusahaan saya selalu berusaha mengembangkan kualitas produk yang mengikuti kemajuan teknologi	0	3	13	13	7	132	3.67	Baik
2	Varian produk dari perusahaan saya akan terus ditambah	0	2	7	23	4	137	3.81	Baik
3	Kualitas produk yang dihasilkan perusahaan saya selalu dikontrol agar kualitas tetap terjaga	0	4	9	17	6	133	3.69	Baik
4	Desain packaging dari produk dari perusahaan saya selalu diperbaharui mengikuti trand modern	0	5	4	21	6	136	3.78	Baik
Rata-rata								3,74	Baik

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 9, diketahui persepsi responden mengenai variabel kinerja pasar yang memiliki rata-rata tertinggi dan terendah adalah sebagai berikut. Variabel kinerja pasar yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Kemajuan teknologi membuat perusahaan saya menghasilkan suatu karya baru dan meningkatkan produktivitas”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,58 yang masuk kriteria baik, tetapi memiliki nilai rata-rata yang rendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya ini berarti secara umum responden menganggap kemajuan teknologi belum membuat usaha kain songketnya menghasilkan suatu karya baru dan meningkatkan produktivitas. Variabel kinerja pasar yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Tingkat keuntungan menjadi suatu tujuan yang paling penting bagi perusahaan saya”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,69 yang masuk kriteria baik, ini

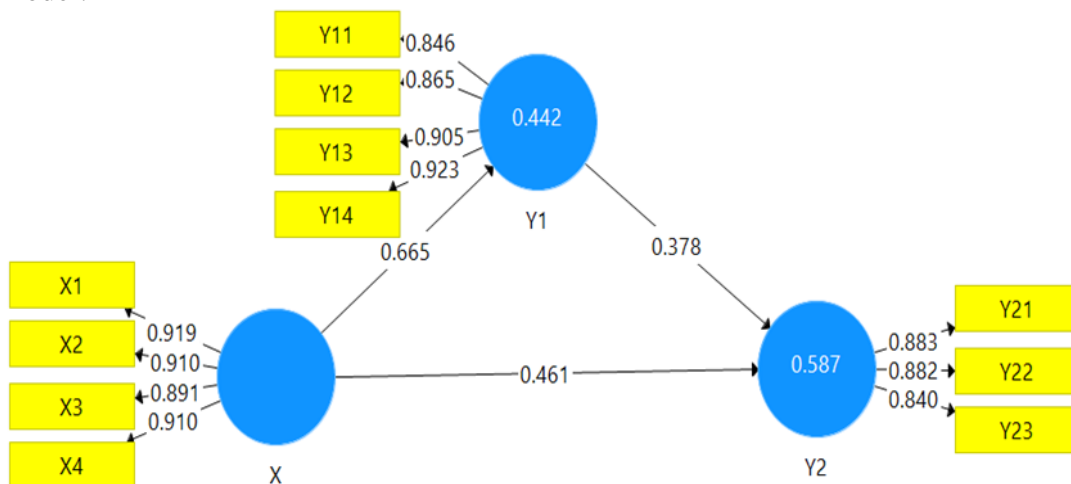
berarti secara umum responden menganggap tingkat keuntungan menjadi suatu tujuan yang paling penting bagi usaha kain songketnya.

Tabel 9.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Kinerja Pasar

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Kemajuan teknologi membuat perusahaan saya menghasilkan suatu karya baru dan meningkatkan produktivitas	0	3	16	10	7	129	3.58	Baik
2	Perusahaan saya selalu menghasilkan pertumbuhan produk dari waktu ke waktu	0	5	10	15	6	130	3.61	Baik
3	Tingkat keuntungan menjadi suatu tujuan yang paling penting bagi perusahaan saya	0	2	13	15	6	133	3.69	Baik
Rata-rata								3,63	Baik

Sumber: Data diolah, 2021

Sehubungan dengan indikator-indikator yang membentuk variabel laten dalam penelitian ini bersifat reflektif, maka evaluasi model pengukuran (measurement model/outer model), untuk mengukur validitas dan reliabilitas indikator-indikator tersebut adalah: a) convergent validity, b) discriminant validity, dan c) composite reliability dan cronbach alpha. Berikut merupakan gambar model evaluasi outer model:



Gambar 2. Diagram Jalur Mode Pengukuran

Bagian pertama dari pengujian outer model adalah *convergent validity*. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai loading faktor diatas 0,70. Hasil pengujian Tabel 10, menunjukkan seluruh outer loading memiliki nilai lebih besar dari 0,70. Sehingga pengukuran ini dapat disimpulkan telah memenuhi persyaratan validitas konvergen.

Tabel 10.
Hasil Pengujian Convergent Validity

No	Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
1	Orientasi Pasar	X1	0.919	Valid
		X2	0.910	Valid
		X3	0.891	Valid
		X4	0.910	Valid
2	Inovasi Produk	Y1.1	0.846	Valid
		Y1.2	0.865	Valid
		Y1.3	0.905	Valid
		Y1.4	0.923	Valid
3	Kinerja Pasar	Y2.1	0.883	Valid
		Y2.2	0.882	Valid
		Y2.3	0.840	Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Pengukuran validitas indikator-indikator yang membentuk variabel laten, dapat pula dilakukan melalui *discriminant validity*. Apabila nilai cross loading setiap indikator pada variabel bersangkutan lebih besar dibandingkan dengan cross loading pada variabel laten lainnya, maka dikatakan valid.

Tabel 11.
Hasil Uji Validitas Diskriminan

Indikator	Variabel		
	X	Y1	Y2
X1	0.919	0.568	0.704
X2	0.910	0.589	0.625
X3	0.891	0.704	0.580
X4	0.910	0.550	0.676
Y11	0.591	0.846	0.699
Y12	0.502	0.865	0.510
Y13	0.663	0.905	0.609
Y14	0.578	0.923	0.580
Y21	0.587	0.581	0.883
Y22	0.654	0.667	0.882
Y23	0.610	0.525	0.840

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 11. menunjukkan bahwa nilai *cross loading* dari setiap indikator pada variabel berada diatas nilai *cross loading* dari variabel latennya. Selanjutnya, nilai AVE harus lebih besar dari 0,50 (Ghozali, 2014:40).

Tabel 12.
Hasil Average Variance Extracted

No	Variabel	AVE	Keterangan
1	Orientasi Pasar (X1)	0.824	Valid
2	Inovasi Produk (Y1)	0.784	Valid
3	Kinerja Pasar (Y2)	0.754	Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 12, menunjukkan bahwa nilai AVE yang dilihat dari nilai original sampel seluruh konstruk > 0,50, sehingga dari kriteria nilai AVE memenuhi syarat valid berdasarkan kriteria *discriminant validity*.

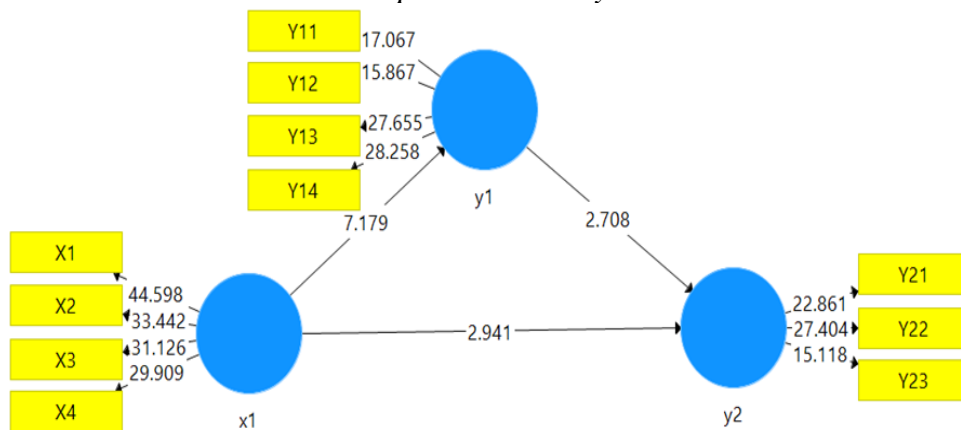
Suatu pengukuran dapat dikatakan reliabel, apabila *composite reliability* dan *cronbach alpha* memiliki nilai lebih besar dari 0,60. *Composite reliability* dan *Cronbach alpha* adalah merupakan suatu pengukuran reliabilitas antar blok indikator dalam model penelitian.

Tabel 13.
Hasil Uji Composite Reliability Dan Cronbach Alpha

No	Variabel	Composite Reliability	Croanbach's Alpha	Keterangan
1	Orientasi Pasar (X1)	0.949	0.929	Reliabel
2	Inovasi Produk (Y1)	0.935	0.908	Reliabel
3	Kinerja Pasar (Y2)	0.902	0.837	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 13, menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* dan *Cronbach Alpha* seluruh konstruk telah menunjukkan nilai lebih besar dari 0.60 sehingga memenuhi syarat reliabel berdasarkan kriteria *composite reliability*.



Gambar 3. Diagram Jalur Mode Struktural

Goodnes of fit model structural pada inner model diuji menggunakan nilai *predictif-relevance* (Q2). Nilai R2 setiap variabel endogen dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 14.

Berdasarkan Tabel 14, memperlihatkan nilai R2 untuk variabel inovasi produk adalah sebesar 0,442 atau 44,2% dan untuk variabel kinerja pasar yaitu sebesar 0,587 atau 58,7%. Nilai tersebut memiliki arti yaitu variabel orientasi pasar dapat

menjelaskan variabel inovasi produk sebesar 44,2%. Variabel orientasi pasar dan variabel inovasi produk mempengaruhi variabel kinerja pasar sebesar 58,7%, Nilai R² pada kedua variabel masuk ke dalam klasifikasi moderate karena nilai R² > 0,33. Selanjutnya mencari nilai *predictive – relevance* (Q²) diperoleh dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2) \dots (1 - Rp^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,442) (1 - 0,587) = 0,7695$$

Tabel 14.
Nilai R²

Variabel Endogen	R ²
Y1	0.442
Y2	0.587

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil diatas menunjukkan nilai *predictive – relevance* sebesar 0,7695, nilai ini > 0. Sehingga dapat diartikan bahwa 76,95% variasi pada variabel intensi keluar dijelaskan oleh variabel yang digunakan pada model. 23,05% dijelaskan oleh faktor lainnya diluar model. Dengan hasil ini maka disimpulkan model ini memiliki nilai preditif relevan.

Path Analisis dan Pengujian Hipotesis, yang diharapkan adalah Ho ditolak atau nilai sig < 0,05 (atau nilai t statistic > 1,96 bila ujinya dengan level of signifikan 0,05).

Tabel 15.

Hasil Uji Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)

	Original Sample (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Orientasi pasar - > inovasi produk	0,665	0,671	0,093	7,130	0,000
Orientasi pasar - > kinerja pasar	0,461	0,459	0,157	2,935	0,002
Inovasi produk - > kinerja pasar	0,378	0,382	0,140	2,690	0,004

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 15, diketahui bahwa nilai signifikansi p-value sebesar 0,002 < 0,05, maka H₀ ditolak. Ini berarti Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pasar, nilai original sampel dari orientasi pasar sebesar 0,461 ini berarti dengan kata lain apabila orientasi pasar meningkat maka kinerja pasar meningkat sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

Berdasarkan Tabel 15, diketahui bahwa nilai signifikansi p-value sebesar 0,000 < 0,05, maka H₀ ditolak. Ini berarti Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk, nilai original sampel dari orientasi pasar sebesar 0,665 ini berarti dengan kata lain apabila orientasi pasar meningkat maka inovasi produk meningkat sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

Berdasarkan Tabel 15, diketahui bahwa nilai signifikansi p-value sebesar 0,004 < 0,05, maka H₀ ditolak. Ini berarti inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pasar, nilai original sampel dari inovasi produk sebesar 0,378 ini

berarti dengan kata lain apabila inovasi produk meningkat maka kinerja pasar meningkat sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

Tabel 16.

Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung Orientasi Pasar (X), Terhadap Inovasi Produk (Y1) dan Kinerja Pasar (Y2)

Pengaruh variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung melalui (Y1)	Pengaruh Total
X→Y1	0,665		0,665
X→Y2	0,461	0,251	0,712
Y1→Y2	0,378		0,378

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Perhitungan diatas, maka dapat diringkas perhitungan pengaruh secara langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total dari masing-masing persamaan struktural yang akan disajikan dalam Tabel 16. Pada Tabel 16, ditampilkan hasil ringkasan nilai masing-masing jalur pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel serta P Values pada masing-masing persamaan struktural yang dihasilkan melalui proses boothstrapping. Berikut ini akan dijabarkan makna nilai-nilai pada Tabel 16.

Pada penelitian yang dilakukan terhadap industri Kain Songket di Jembrana tentang pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pasar, maka didapatkan hasil orientasi pasar memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja pasar sebesar 0,461. Pada penelitian yang dilakukan terhadap industri Kain Songket di Jembrana tentang pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk, maka didapatkan hasil orientasi pasar memiliki pengaruh langsung terhadap inovasi produk sebesar 0,665. Pada penelitian yang dilakukan terhadap terhadap industri Kain Songket di Jembrana tentang pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pasar, maka didapatkan hasil orientasi pasar memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja pasar sebesar 0,378. Pada penelitian yang dilakukan terhadap industri Kain Songket di Jembrana tentang peran inovasi produk dalam memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pasar, maka didapatkan hasil bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung melalui inovasi produk terhadap kinerja pasar dengan nilai koefisien masing-masing sebesar 0,461 dan 0,251, sehingga besaran pengaruh totalnya adalah 0,712.

Metode ini diterapkan oleh (Hair et al., 2010) untuk menguji efek mediasi antar variabel. Uji Sobel dirumuskan dengan persamaan berikut dan dapat dihitung dengan menggunakan aplikasi Microsoft Excel 2013. Bila nilai kalkulasi t lebih besar dari 1,96 (dengan tingkat kepercayaan 95 persen), maka variabel mediator dinilai secara signifikan memediasi hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas.

Nilai t sebesar 2,50 nilai tersebut lebih besar dari 1,96 yang berarti bahwa parameter mediasi tersebut signifikan. Maka peran inovasi produk memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pasar dapat diterima. Dengan demikian hipotesis 4 terbukti.

Tabel 17.
Hasil Path Coefficients Metode PLS dan Indirect effect

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sampel Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Orientasi pasar -> inovasi produk	0,665	0,671	0,093	7,130	0,000
Orientasi pasar -> kinerja pasar	0,461	0,459	0,157	2,935	0,002
Inovasi produk -> kinerja pasar	0,378	0,382	0,140	2,690	0,004
Oerientasi pasar -> inovasi produk -> kinerja pasar	0,251	0,254	0,101	2,480	0,007

Sumber: Data diolah, 2021

Pengujian hipotesis mediasi merujuk pendekatan PLS yang dikemukakan oleh (Hair et al., 2010). Dilihat dari Tabel 17, variabel orientasi pasar terhadap kinerja pasar memiliki nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 sehingga efek A signifikan (hipotesis 1). Pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk memiliki nilai lebih besar dari 1,96 maka efek C signifikan (hipotesis 3). Selanjutnya pengaruh inovasi produk dengan kinerja pasar dengan t-statistik lebih besar dari 1,96 (hipotesis 4) maka efek D signifikan, sehingga efek A, C dan D signifikan menunjukkan inovasi produk memediasi hubungan orientasi pasar dengan kinerja pasar secara parsial.

Hasil hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pasar, dengan kata lain semakin meningkat orientasi pasar pada industri kain songket di Jembrana, maka semakin tinggi kinerja pasar pada industri kain songket di Jembrana. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh (Putra & Rahanatha, 2017), (Pramessti & Giantari, 2016), dan (Asashi & Sukaatmadja, 2017) menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pasar.

Hasil hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk, dengan kata lain semakin meningkat orientasi pasar pada industri kain songket di Jembrana, maka semakin tinggi inovasi produk pada industri kain songket di Jembrana. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh (Zhang & Zhu, 2016), (Haryanto et al., 2017), dan (Asashi & Sukaatmadja, 2017) menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk.

Hasil hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pasar, dengan kata lain semakin meningkat inovasi produk pada industri kain songket di Jembrana, maka semakin tinggi kinerja pasar pada industri kain songket di Jembrana. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh (Utaminingsih, 2016), dan (Putra & Rahanatha, 2017) menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pasar.

Hasil hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Inovasi Produk mampu Memediasi pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pasar pada kain Songket di Kabupaten Jembrana. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh (Leal-Rodríguez & Albort-Morant, 2016) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi sebagai variabel mediasi pada perusahaan manufaktur otomotif di Spanyol, (Putra & Rahanatha, 2017) dan (Prifti & Alimehmeti, 2017) menyatakan bahwa secara positif dan signifikan inovasi produk memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

Implikasi teoritis dari hasil penelitian ini memberikan bukti pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan ilmu manajemen strategik, manajemen strategik merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan keberhasilan suatu bisnis, pada saat itu pemasar melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian target pasar atau kebutuhan konsumen khususnya mengenai orientasi pasar, inovasi produk dan kinerja pasar. Selain itu hasil penelitian ini secara praktis dapat menjadi salah satu acuan bagi peneliti lainnya yang ingin meneliti mengenai orientasi pasar, inovasi produk dan kinerja pasar. Secara teoritis penelitian ini juga memberikan pemahaman bahwa orientasi pasar yang tepat dan inovasi produk secara berkala dapat meningkatkan kinerja pasar, ketika orientasi pasar yang tepat diperoleh dari inovasi produk, maka inovasi produk yang dirasakan oleh konsumen menjadi semakin dibutuhkan oleh konsumen sehingga ini bisa berpotensi untuk meningkatkan kinerja pasar.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan tujuan penelitian, rumusan masalah dan hasil penelitian dengan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan, Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pasar pada industri kain Songket di Kabupaten Jembrana, sehingga hipotesis 1 diterima. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk pada industri kain Songket di Kabupaten Jembrana, sehingga hipotesis 2 diterima. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pasar pada industri kain Songket di Kabupaten Jembrana, sehingga hipotesis 3 diterima. Inovasi produk merupakan variabel mediasi pengaruh antara orientasi pasar terhadap kinerja pasar pada industri kain Songket di Kabupaten Jembrana, dimana variabel inovasi produk dapat dinyatakan sebagai variabel mediasi sebagian (partial mediation), sehingga hipotesis 4 diterima.

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis memberikan saran yang diharapkan dapat membantu pihak pemilik atau pengelola bisnis kain Songket di Kabupaten Jembrana dalam upaya meningkatkan kinerja pasar. Saran ini juga ditujukan kepada para peneliti selanjutnya, Hasil penelitian pada variabel orientasi pasar menunjukkan bahwa perusahaan kain songket di Jembrana perlu adanya peningkatan koordinasi perusahaan melalui pelanggan untuk memahami kebutuhan pelanggan dengan cara bisa menanyakan secara langsung dan berkala apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen dan

bisa juga menyebarkan kuesioner ke konsumen yang sudah pernah membeli ataupun calon konsumen, sehingga dapat memenuhi kepuasan pelanggan dan terciptanya kinerja pasar yang baik. Hasil penelitian pada variabel inovasi produk menunjukkan bahwa pelaku usaha kain songket di Jembrana perlu mengembangkan kualitas produk yang mengikuti kemajuan teknologi seperti membuat produk kain songket yang bisa dicuci menggunakan mesin cuci dimana tanpa merusak kualitas produknya dengan demikian inovasi seperti itu akan mampu meningkatkan kinerja pasar. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian dengan cakupan yang lebih luas dengan menambahkan variabel diluar penelitian ini yang memang memiliki pengaruh terhadap kinerja pasar.

REFERENSI

- Adiputra, I. M. P., Susila, G. P. A. J., Mahendra, I. G., & Darmawiguna. (2015). *IbM Songket Jinengdalem. Widya Laksana*, 4(2), 125–132. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JPKM/article/view/9597/6114>
- Anggraini, N., Marnis, & Samsir. (2014). Strategi Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Orientasi Pembelajaran Pengaruhnya Terhadap Kinerja Usaha Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Industri Jasa Salon Kecantikan Dan SPA Di Kota Pekanbaru). *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, 12(4), 295–310. <https://media.neliti.com/media/publications/9193-ID-strategi-orientasi-pasar-inovasi-dan-orientasi-pembelajaran-pengaruhnya-terhadap.pdf>
- Asahi, T., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen*, 6(4), 1816–1845. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/27821>
- Aulia, R., Astuti, M., & Ridwan, H. (2019). Meningkatkan Kinerja Pemasaran melalui Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 27–38. <https://doi.org/10.30596%2Fjimb.v20i1.2397>
- Back, Y., Parboteeah, K. P., & Nam, D. (2018). Innovation in Emerging Markets: The Role of Consulting Firms. *Academy of Management Proceedings*. <https://doi.org/10.5465/AMBPP.2012.15972abstract>
- Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Jembrana, (2017).
- Efrata, T. C., Radianto, W., & Marlina, E. E. (2019). The Impact of Innovation, Competitive Advantage, and Market Orientation on Firm's Marketing Performance in the Garment Industry in Indonesia. *Proceedings of the 2019 International Conference on Organizational Innovation (ICOI 2019)*, 399–403. <https://doi.org/10.2991/icoi-19.2019.68>
- Ejdys, J. (2016). Entrepreneurial Orientation vs. Innovativeness of Small and Medium Size Enterprises. *Journal of Engineering, Project, and Production Management*, 6(1), 13–24. <https://doi.org/10.32738/JEPPM.201601.0003>
- Ekawati, N. W., Rahyuda, I. K., Yasa, N. N. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2016). The Implmentation of Ecopreneurship and Green Innovation in Building Competitive

- Advantage to Generate Success of New Spa Products in Bali. *International Business Management*, 10(14), 2660–2669. <https://doi.org/10.36478/ibm.2016.2660.2669>
- Fatmawati, R. A., Pradhanawati, A., & Ngatno, N. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran Pada Warung Kucingan/Angkringan Di Kota. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(3), 351–362. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/12526>
- Fatoki, O. (2012). The Impact of Entrepreneurial Orientation on Access to Debt Finance and Performance of Small and Medium Enterprises in South Africa. *Journal of Social Sciences*, 32(2), 121–131. <https://doi.org/10.1080/09718923.2012.11893058>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) Edisi 4*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, B., & Babin, B. J. (2010). *Multivariate Data Analysis: Global Edition, 7th Edition*. Pearson Education.
- Haryanti, S. S., & Nursusila, L. (2016). Membangun Kinerja Pemasaran Berbasis Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Kerajinan Gitar Di Kabupaten Sukoharjo). *AKTUAL: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 2(1), 1–19. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/aktual/article/view/101/104>
- Haryanto, A. T., Haryono, T., & Sawitri, H. S. R. (2017). Market Orientation, Learning Orientation and SMES Performance: The Mediating Role of Innovation. *International Review of Management and Marketing*, 7(1), 484–490. <https://econjournals.com/index.php/irmm/article/view/3527>
- Irawan, B. R. (2015). Dampak Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Peluncuran Produk Baru Dalam Industri Rokok). *AGORA*, 3(1), 127–137. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/2750/2462>
- Julina, M. M., & Kusuma, A. A. G. A. A. (2017). Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Fashion Retail Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 6(9), 5005–5031. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/31682>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. Harlow, Essex Pearson Education Limited.
- Leal-Rodríguez, A. L., & Albort-Morant, G. (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. <https://libjournals.mtsu.edu/index.php/jsbs/article/view/577>
- Liputan6. (2018). *Tenun Songket Jembrana Khas Bali*. <https://www.liputan6.com/news/read/2033159/tenun-jembranakhas-bali-laris-diburu-turis-mancanegara>
- Mauludin, H. (2014). Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Nilai Inovasi, Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Perusahaan. *El Dinar*, 2(1). <https://doi.org/10.18860/ed.v2i1.3109>

- Musrifah, M., & Murwatiningsih, M. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing. *Management Analysis Journal*, 6(4), 95–0. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/19211>
- Pemerintah Kabupaten Jembrana. (2017). *Tenun Cagcag*. <Http://Www.Jembranakab.Go.Id/Index.Php?Module=detailberita&id=1> 368. Opened: 21 Juni 2017.
- Pertiwi, Y. D., & Siswoyo, B. B. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Kripik Buah di Kota Batu. *Seminar Nasional Dan The 3rd Call For Syariah Paper (SANCALL)*, 231–238. <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/handle/11617/7332>
- Pramesti, N. M. V., & Giantari, I. G. A. K. (2016). Peran Orientasi Pasar Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UKM Industri Kerajinan Endek. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(9), 5754–5782. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/23019>
- Prifti, R., & Alimehmeti, G. (2017). Market Orientation, Innovation, And Firm Performance—An Analysis Of Albanian Firms. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 6(8), 1–19. <https://doi.org/10.1186/s13731-017-0069-9>
- Putra, I. G. D., & Rahanatha, G. B. (2017). Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen*, 6(8), 4361–4390. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/31260>
- Putri, M. A. L., Yasa, N. N. K., & Giantari, I. G. A. K. (2018). Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja UKM Kerajinan Endek Di Kabupaten Klungkung. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(4), 522–534. <https://inobis.org/ojs/index.php/jurnal-inobis/article/view/56>
- Salisu, Y., & Goni, A. K. (2019). The Mediating Role of Competitive Advantage in the Relationship between Innovation Capability and the Performance of Small and Medium Enterprises in Nigeria. *Management Research Spectrum*, 9(2), 54–59. <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Mediating-Role-of-Competitive-Advantage-in-the-Salisu-Goni/2e4fded6c9fcf5a55ce5789c0c50df3877475db1>
- Saraswati, P. D., & Santika, I. W. (2019). Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Produsen Makanan Oleh-Oleh Khas Bali. *E-Jurnal Manajemen*, 8(12), 6992–7012. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i12.p05>
- Shahbaz, M. A., Javed, A., Dar, A., & Sattar, T. (2014). Performance Measurement of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Pakistan. *Archives Of Business Research*, 2(3), 42–49. <https://doi.org/10.14738/abr.23.320>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: R&D.
- Taufik, M. M. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan UKM Dimediasi Keunggulan Bersaing (Studi Pada UKM Di Smesco Indonesia). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 9(1), 25–38. <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/ema/article/view/1111>

- Tjiptono, F. (2008). *Prinsip & Dinamika Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Usvita, M. (2015). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Perusahaan melalui Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening (Survey pada UKM Pangan Dinas Perindagtamben Kota Padang). *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 3(1), 31–37. <https://doi.org/10.31846/jae.v3i1.186>
- Utaminingsih, A. (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. <https://doi.org/10.24856/mem.v31i2.411>
- Zamora, R. A., & Kurniawan, A. (2018). Arahana Strategi Berdasarkan Daya Saing Industri Kecil Kerajinan Tenun Songket/Tenun Ikat di Kota Pekanbaru. *Jurnal Bumi Indonesia*, 7(8), 1–22. <https://media.neliti.com/media/publications/272554-none-acdb3f20.pdf>
- Zhang, D. Di, & Bruning, E. R. (2011). Personal Characteristics And Strategic Orientation: Entrepreneurs In Canadian Manufacturing Companies. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 17(1), 82–103. <https://doi.org/10.1108/13552551111107525>
- Zhang, J., & Zhu, M. (2016). Market Orientation, Product Innovation And Export Performance: Evidence From Chinese Manufacturers. *Journal of Strategic Marketing*, 24(5), 377–397. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1052538>