



Jurnal Ekonomika dan Bisnis

Journal homepage: <https://journal.feb-uniss.ac.id/home>
ISSN Paper : 2356-2439, ISSN Online : 2685-2446

Innovation Capaility Memediasi Pengaruh Market Orientation Terhadap Marketing Performance

Kuwatno⁽¹⁾, Alifah Ratnawati⁽²⁾

⁽¹⁾Faculty of Economics and Business, Selamat Sri University, ⁽²⁾Faculty of Economics,
Sultan Agung Islamic University Semarang

⁽¹⁾kangsantri192@gmail.com, ⁽²⁾alifah@unissula.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima pada 25 Juli 2022
Disetujui pada 30 Desember 2022
Dipublikasikan pada 18 Januari 2023

Kata Kunci:

Kinerja pemasaran, orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, kemampuan inovasi, UMKM.

ABSTRAK

Makalah ini bertujuan untuk menguji pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan kemampuan inovasi terhadap kinerja pemasaran. Populasi pada penelitian ini adalah para pelaku UMKM makanan yang berjumlah 120 di 3 Kecamatan yang ada di Kota Kendal. Sampel dalam penelitian ini yaitu 100 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan software *SmartPLS versi 3.3.9*. Penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap kemampuan inovasi, orientasi kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kemampuan inovasi, orientasi pasar berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran, orientasi kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran, kemampuan inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran.

PENDAHULUAN

Industri bisnis sekarang ini sedang mengalami pertumbuhan yang semakin pesat, banyak ditemukan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Di Indonesia, usaha UMKM saat ini dianggap sebagai cara yang efektif dalam mengatasi

kemiskinan, terbukti UMKM dapat menciptakan lapangan kerja yang cukup besar bagi tenaga kerja dalam negeri, sehingga dapat membantu dalam upaya mengurangi pengangguran. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) bulan Mei 2022, jumlah UMKM mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto sebesar 61,07% atau senilai Rp 8.573.89 triliun, UMKM mampu menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada, serta dapat menghimpun sampai 60,42% dari total investasi di Indonesia, karena itu perlu adanya kesadaran kita untuk mengembangkan UMKM di Indonesia untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Keberhasilan suatu usaha dan kelangsungan hidup perusahaan merupakan tujuan yang dimiliki oleh setiap pelaku usaha. Dalam era globalisasi seperti sekarang ini, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dituntut untuk memiliki strategi yang mampu menangkap peluang dan memperbaharui pasar. Persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin teliti dalam memilih produk, menuntut para pelaku UMKM untuk lebih inovatif dalam menciptakan suatu produk. Upaya untuk memenangkan persaingan yang semakin ketat seperti sekarang ini para pelaku UMKM harus mampu meningkatkan kinerja pemasarannya. Kinerja pemasaran merupakan sebuah ukuran keberhasilan yang mampu dicapai perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar (Asashi & Sukaatmadja, 2017). Menurut (Sinurat et al., 2009) kinerja pemasaran merupakan efektifitas dan efisiensi aktifitas pemasaran suatu organisasi yang berkaitan dengan tujuan untuk mencapai pasar, yaitu pendapatan, pertumbuhan, dan pangsa pasar. Sedangkan menurut (Nasir, 2019) kinerja pemasaran merupakan hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang dalam melaksanakan tugasnya dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.

Dalam meningkatkan kinerja pemasaran dan penjualan pelaku UMKM juga harus memperhatikan orientasi pasar yang merupakan faktor utama untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan penjualan. Menurut (Ayimey et al., 2021) orientasi pasar merupakan turunan dari konsep pemasaran dan disebut sebagai filosofi bisnis berdasarkan orientasi pelanggan, orientasi keuntungan, dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada pesaing. Sedangkan menurut (Iranmanesh et al., 2021).

Beberapa faktor mempengaruhi kinerja pemasaran, studi (Rahadhini & Lamidi, 2020) menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran, keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, dan orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Sejalan dengan penelitian (Asashi & Sukaatmadja, 2017) bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Namun berbeda dengan studi (Arbawa & Wardoyo, 2018) yang menjelaskan bahwa

orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Variabel lain yang mempengaruhi kinerja pemasaran adalah orientasi kewirausahaan, menurut (Kantur, 2016) orientasi kewirausahaan merupakan istilah yang diterapkan pada individu, kelompok, atau organisasi, orientasi perusahaan mengacu pada proses, praktik dan kegiatan pengambilan keputusan.

Studi (Arbawa & Wardoyo, 2018) menyimpulkan bahwa Usaha Kecil dan Menengah merupakan sektor ekonomi yang memiliki ketahanan paling baik, serta memiliki potensi yang besar dalam menggerakkan kegiatan ekonomi masyarakat dan sekaligus menjadi tumpuan sumber pendapatan dalam meningkatkan kesejahteraannya. UMKM di kabupaten kendal juga mampu menyerap cukup banyak tenaga kerja, sehingga mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi di kota kendal, seperti di industri olahan ikan teri di desa bandengan yang sudah mempunyai karyawan sebanyak 30 orang. Akan tetapi akhir-akhir ini yang terjadi pada UMKM olahan makanan di kota Kendal terjadi penurunan yang berkaitan dengan kinerja pemasaran.

Menurut (Elwisam & Lestari, 2019b) turunya kinerja pemasaran UMKM disebabkan pengetahuan yang kurang mengenai teknologi produksi terbaru dan cara menjalankan quality control terhadap produk. Kemampuan membaca kebutuhan pasar masih belum tajam, sehingga belum mampu menangkap dengan cermat kebutuhan yang diinginkan pasar.

TINJAUAN PUSTAKA

Kinerja pemasaran merupakan sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan (I. G. D. Putra & Rahanatha, 2017). Kinerja pemasaran merupakan factor yang sering digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan (Amrulloh, 2017). Sedangkan menurut (Hidayat, 2018) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan konstruk yang sering digunakan untuk mengukur dampak strategi-strategi dan orientasi yang diterapkan oleh perusahaan dari segi pemasaran. Menurut (Kotler dan Keller 2016:92) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu,

Orientasi pasar menurut (Asashi & Sukaatmadja, 2017) adalah budaya perusahaan yang paling efektif dan efisien dalam menciptakan nilai yang baik bagi pelanggan, dan hal ini akan menciptakan kinerja yang unggul secara terus menerus bagi perusahaan. Menurut (Rahadhini & Lamidi, 2020) kondisi dimana sebuah perusahaan dalam melakukan suatu keputusan berdasarkan kondisi nyata di pasar dan melakukan pendekatan-pendekatan pada pasar dengan cara meneliti dan memahami nilai-nilai yang berlaku. Kemudian menurut (Kadek & Putri, 2018)

Orientasi pasar digunakan untuk memberikan gambaran mengenai keinginan konsumen dan pergerakan pesaing sehingga, perusahaan dapat membentuk strategi baru untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Orientasi pasar digunakan untuk memberikan gambaran mengenai keinginan konsumen dan pergerakan pesaing sehingga, perusahaan dapat membentuk strategi baru untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Orientasi kewirausahaan menurut (Kantur, 2016) kewirausahaan adalah istilah yang diterapkan pada individu, kelompok, atau organisasi, orientasi perusahaan mengacu pada proses, praktik dan kegiatan pengambilan keputusan. Menurut Poudel dalam Aristiyo (2017) orientasi kewirausahaan merupakan sumber daya strategis organisasi dengan potensi untuk menghasilkan keunggulan bersaing. Potensi orientasi kewirausahaan dan dampaknya pada kinerja bisnis bergantung pada peran orientasi kewirausahaan sebagai penggerak atau pelopor bagi kemampuan organisasi dan inovasi. Porter dalam Purwantini (2017) mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai benefit perusahaan untuk dapat berkompetensi secara lebih efektif di dalam tempat pasar yang sama. Menurut Chandra dalam Arbawa (2018) menjelaskan bahwa orientasi kewirausahaan mengacu pada proses, praktik, dan pengambilan keputusan.

Kemampuan inovasi Menurut (Huhtala et al., 2014) mendefinisikan kemampuan inovasi sebagai “kemampuan untuk secara terus menerus mengubah pengetahuan dan ide menjadi produk, proses dan sistem baru untuk keuntungan perusahaan dan pemangku pemangku kepentingan. Kemudian menurut (Matsuo, 2006) menjelaskan bahwa perusahaan dengan kemampuan inovasi tinggi mampu mengembangkan layanan dan produk inovatif untuk mengatasi perubahan lingkungan. Kemampuan inovasi diartikan sebagai tingkat kepercayaan bahwa sektor publik benar-benar menghasilkan ide baru atau berguna untuk meningkatkan penyediaan layanan publik atau produk baru (Lee et al., 2021).

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi pada penelitian ini adalah para pelaku UMKM makanan yang berjumlah 120 UMKM di 3 kecamatan Kabupaten Kendal. Sampel dalam penelitian ini penulis mengambil sampel dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling* yang dilakukan dengan cara mengambil subyek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas tujuan tertentu.

Kriteria-kriteria UMKM makanan yang dapat mendukung penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Yang memiliki jumlah karyawan lebih dari 2 orang

- b. Yang memiliki omset di atas 3 juta per bulan
- c. Sudah berdiri di atas 5 bulan
- d. Memproduksi makanan.

Berdasarkan kriteria di atas, maka yang menjadi sampel penelitian adalah 100 pelaku UMKM makanan di 3 kecamatan Kabupaten Kendal. Dalam penelitian ini penulis menggunakan sumber data primer. Sumber data primer yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti atau petugasnya dari sumber pertama (Sugiyono, 2017). Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM makanan di Kabupaten Kendal. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabanya (Sugiyono, 2017). Kuesioner yang dibagikan diukur dengan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Software SmartPLS versi 3.2.8*. Menurut Imam Ghazali (2017) PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis *covariance* menjadi berbasis varian, SEM yang berbasis *covariance* umumnya menguji teori sedangkan PLS lebih bersifat *predictive model*.

Analisis outer model

Analisis Outer model atau *measurement model* adalah untuk memastikan apakah indikator-indikator konstruk merupakan indikator yang valid sebagai pembentuk konstruk laten. Untuk menguji outer model ada dua sub model yaitu *Convergent Validity* dan *Discriminan Validity* dengan menggunakan teknik analisis data SmartPLS.

Analisis inner model

Analisis inner model atau *structural model* adalah untuk memprediksi hubungan antar variabel laten dengan melihat besar *variance* yang dapat dijelaskan dan untuk mengetahui signifikansi dari *p-value*. Masing-masing variabel mengkaji model penelitian dengan melihat R-Square, nilai R-Square dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variable independen terhadap variable dependen, apakah mempunyai pengaruh yang *substansive*, semakin besar nilai R-Square dari variabel independen, maka semakin tinggi pula variabel dependennya (Devara & Sulistyawati, 2019).

HASIL

Analisis outer model

Convergen Validity

Convergent Validity model penghitungan indikator refleksif didasarkan pada skor item dengan konstruk skor. Indikator individu dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi diatas 0,70. Nilai outer loading > 0,7 yang paling diharapkan dan nilai loading 0,5 – 0,6 pada riset tahap pengembangan skala dianggap cukup valid.

Tabel 1.
Convergent Validity

No.	Indikator	<i>Cross Loading</i>	P-Value	Keterangan
1.	KI1	0,867	<0,001	VALID
2.	KI2	0,665	<0,001	VALID
3.	KI3	0,731	<0,001	VALID
4.	KI4	0,743	<0,001	VALID
5.	KP1	0,789	<0,001	VALID
6.	KP2	0,536	<0,001	VALID
7.	KP3	0,857	<0,001	VALID
8.	KP4	0,875	<0,001	VALID
9.	OKI	0,872	<0,001	VALID
10.	OK2	0,700	<0,001	VALID
11.	OK3	0,843	<0,001	VALID
12.	OK4	0,838	<0,001	VALID
13.	OP1	0,894	<0,001	VALID
14.	OP2	0,647	<0,001	VALID
15.	OP3	0,848	<0,001	VALID
16.	OP4	0,568	<0,001	VALID

Sumber : Data diolah 2022

Hasil output pada tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata nilai *cross loading* lebih besar dari 0,5. Hal ini berarti bahwa kriteria validitas konvergen telah terpenuhi.

Discriminan Validity

Discriminant Validity indikator refleksif dapat dilihat pada *cross-loading* antara indikator dengan konstraknya. Selain itu untuk menilai *Discriminant Validity* dapat dilihat dengan metode lain, yakni dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya.

Table 2.
Discriminant Validity

	KEMAMPUAN INOVASI	KINERJA PEMASARAN	ORIENTASI KEWIRASAHAAN	ORIENTASI PASAR
KEMAMPUAN INOVASI	0.755			
KINERJA PEMASARAN	0.526	0.776		
ORIENTASI KEWIRASAHAAN	0.465	0.745	0.816	
ORIENTASI PASAR	0.252	0.116	-0.088	0.751

Sumber : Data diolah 2022

Hasil output pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua 7ndicator memenuhi kriteria validitas diskriminan yakni memiliki nilai diatas variable laten yang lainnya.

Composite Reliability

Kriteria validitas dan realibilitas juga dapat dilihat dari nilai reabilitas suatu konstruk dengan nilai Average Variance Extracted (AVE) dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilainya 0.70 dan AVE diatas 0.50.

Tabel 3.
Nilai Reliabilitas

Konstruk	Average Variance Extracted (AVE)	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
KEMAMPUAN INOVASI	0.570	0.840	0.743
KINERJA PEMASARAN	0.603	0.855	0,782
ORIENTASI KEWIRASAHAAN	0.666	0.888	0.842
ORIENTASI PASAR	0.565	0.834	0.757

Sumber : Data diolah 2022

Hasil output pada tabel diatas menunjukkan semua konstruk memenuhi kriteria reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *croanbach alpha* berada diatas 0.60 composite reliability diatas 0.70 dan AVE diatas 0.50 sebagaimana seperti kriteria yang direkomendasikan.

Analisis inner model

R-Square

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen), tujuannya untuk memprediksi apakah model adalah baik atau buruk (Juliandi, 2018).

Tabel 4.
R Square (R²)

Konstruk	R Square	R Square Adjusted
KEMAMPUAN INOVASI	0.580	0.546
KINERJA PEMASARAN	0.345	0.263

Sumber : Data diolah 2022

Kesimpulan tabel di atas adalah sebagai berikut :

- a) R Square Adjusted model jalur I = 0.546. Artinya kemampuan variabel X (orientasi pasar) dalam menjelaskan Y1 (kemampuan inovasi) adalah sebesar 54.6 % dengan demikian model tergolong moderate (sedang).
- b) R Square Adjusted model jalur II = 0.263. Artinya kemampuan variabel X (orientasi pasar) dalam menjelaskan Y2 (kinerja pemasaran) adalah sebesar 26.3 % dengan demikian model tergolong lemah (buruk).

F-Square

Pengukuran f-square atau *f² effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhaap variabel yang dipengaruhi (endogen).

Tabel 5.
F Square (F²)

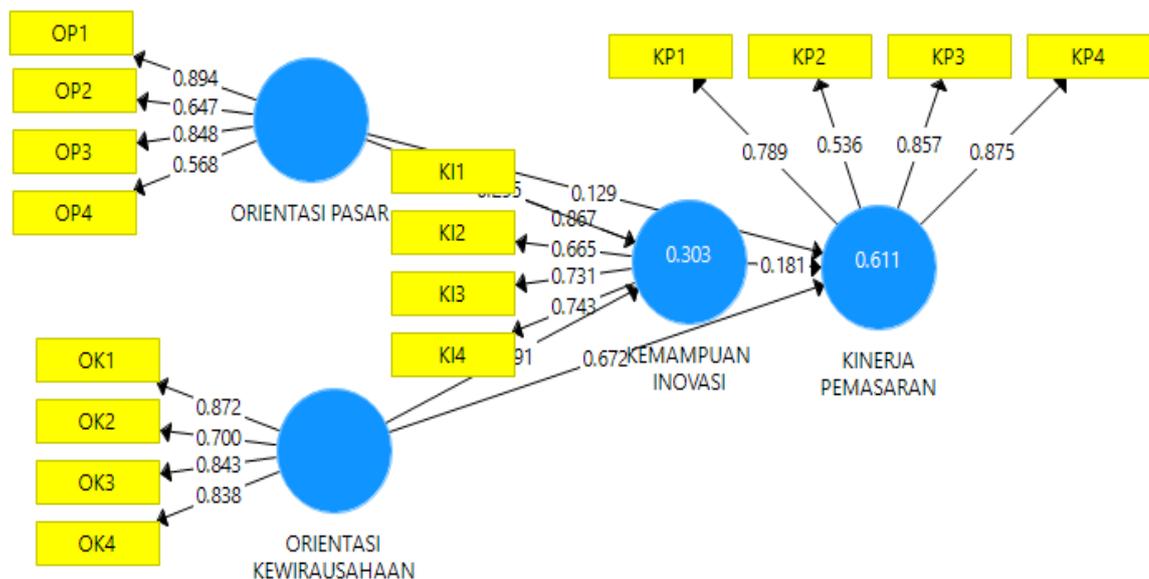
Konstruk	KEMAMPUAN INOVASI	KINERJA PEMASARAN	ORIENTASI KEWIRASAHAN	ORIENTASI PASAR
KEMAMPUAN INOVASI		0.059		
KINERJA PEMASARAN			0.859	
ORIENTASI KEWIRASAHAN	0.343			
ORIENTASI PASAR	0.124		0.038	

Sumber : Data diolah 2022

Kesimpulan tabel di atas adalah sebagai berikut :

- a) Variabel X (orientasi pasar) terhadap Y1 (kemampuan inovasi) memiliki nilai $f^2 = 0.124$, maka efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- b) Variabel X (orientasi pasar) terhadap Y2 (kinerja pemasaran) memiliki nilai $f^2 = 0.038$, maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- c) Variabel X2 (orientasi kewirausahaan) terhadap Y1 (kemampuan inovasi) memiliki nilai $f^2 = 0.343$, maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- d) Variabel X2 (orientasi kewirausahaan) terhadap Y2 (kinerja pemasaran) memiliki nilai $f^2 = 0.859$, maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- e) Variabel Y1 (kemampuan inovasi) terhadap Y2 (kinerja pemasaran) memiliki nilai $f^2 = 0.059$, maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Pengujian Hipotesis



Gambar 1.
Full Model Structural

Tabel 6
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Path	T	P	Kesimpulan
		Coefficient	Statistik	Value	
H1	Orientasi pasar → Kemampuan Inovasi	0,295	1,168	0,003	Menerima H1
H2	Orientasi Kewirausahaan → Kemampuan Inovasi	0,491	2,859	0,004	Menerima H2
H3	Orientasi Pasar → Kinerja Pemasaran	0,129	0,653	0,514	Menolak H3
H4	Orientasi Kewirausahaan → Kinerja Pemasaran	0,672	5,031	0,000	Menerima H4
H5	Kemampuan Inovasi → Kinerja Pemasaran	0,181	1,124	0,024	Menerima H5

Dari hasil pengujian hipotesis pertama ditemukan bahwa pengaruh orientasi pasar terhadap kemampuan inovasi adalah positif dengan nilai koefisien 0,295 dan P-Value 0,007. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Dari hasil pengujian hipotesis kedua ditemukan bahwa pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kemampuan inovasi adalah positif dengan nilai koefisien 0,491 dan P-Value 0,004. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Dari hasil pengujian hipotesis ketiga ditemukan bahwa pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran adalah positif dengan nilai koefisien 0,126 dan P-Value 0,514. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini ditolak.

Dari hasil pengujian hipotesis keempat ditemukan bahwa pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran adalah positif dengan nilai koefisien 0,672 dan P-Value 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Dari hasil pengujian hipotesis kelima ditemukan bahwa pengaruh kemampuan inovasi terhadap kinerja pemasaran adalah positif dengan nilai koefisien 0,181 dan P-Value 0,024. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Tabel 7.
Indirect Effect

	Original Sample	P-Value
Orientasi Pasar → Kemampuan inovasi → Kinerja pemasaran	0.224	0.002
Orientasi Kewirausahaan → Kemampuan Inovasi → Kinerja Pemasaran	0.248	0.320

Sumber : Data diolah 2022

Dari hasil nilai indirect Effect diatas, dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung Orientasi Pasar → Kemampuan inovasi → Kinerja pemasaran adalah 0.224, dengan P-value $0.002 < 0.05$ (signifikan), maka kemampuan inovasi memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Nilai indirect effect pengaruh tidak langsung orientasi kewirausahaan → Kemampuan Inovasi → Kinerja Pemasaran adalah 0.248, dengan P-value $0.320 > 0.05$ (signifikan), maka kemampuan inovasi tidak memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

PEMBAHASAN

Pengaruh orientasi pasar terhadap kemampuan inovasi

Berdasarkan pengujian menggunakan program *Smart PLS versi 3.3.9* menunjukkan bahwa orientasi pasar mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kemampuan inovasi. Temuan ini memberi arti bahwa jika nilai orientasi pasar meningkat maka kemampuan inovasi juga ikut meningkat. Semakin baik pelaku UMKM memahami orientasi pasar maka akan meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam berinovasi. Begitu pula yang terjadi pada pelaku UMKM di kota Kendal, dalam meningkatkan kemampuan inovasinya pelaku UMKM sering mencari pengetahuan akan kebutuhan konsumen dan keadaan pasar untuk mendorong terus tumbuhnya inovasi baru pada UMKM di Kota Kendal.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Devara & Sulistyawati, 2019) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap kemampuan inovasi pada UMKM yang ada di Kota Medan. (Abbas, 2018) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kemampuan inovasi pada UKM di Kota Makasar. (Sari & Farida, 2020) orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap kemampuan inovasi pada IKM di Kota Purbalingga.

Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kemampuan inovasi

Berdasarkan pengujian menggunakan program *Smart PLS versi 3.3.9* menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh positif signifikan

terhadap kemampuan inovasi. Temuan ini memberi arti bahwa jika nilai orientasi kewirausahaan meningkat maka kemampuan inovasi juga ikut meningkat. Semakin tinggi jiwa kewirausahaan pelaku UMKM maka akan meningkatkan kemampuannya dalam berinovasi. Jiwa kewirausahaan yang dimiliki pelaku UMKM di Kota Kendal seperti pengembangan produk baru, keaktifan bekerja dapat meningkatkan pengembangan proses baru dan sebagai penggerak atau pelopor untuk kemampuan berinovasi.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Galindo & Méndez-Picazo, 2013) terdapat hubungan positif dan signifikan antara orientasi kewirausahaan terhadap kemampuan inovasi. (M. S. A. Putra & Setiawan, 2019) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kemampuan inovasi. (Fadhil, 2020) menjelaskan bahwa semakin baik orientasi kewirausahaan yang dilakukan pelaku IKM maka akan menciptakan kemampuan inovasi.

Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran

Berdasarkan pengujian menggunakan program *Smart PLS versi 3.3.9* menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya kenaikan dari orientasi pasar belum tentu meningkatkan kinerja pemasaran. Apabila pelaku UMKM di Kota Kendal benar-benar menerapkan orientasi pasar pada usahanya, maka kinerja pemasaran bisa meningkat dan juga bisa tidak meningkat.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Elwisam & Lestari, 2019a) yang menjelaskan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. (Yanuarti, 2019) juga menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Farida, 2020) menyatakan pengaruh langsung orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran memiliki pengaruh yang tidak signifikan secara statistik.

Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran

Berdasarkan pengujian menggunakan program *Smart PLS versi 3.3.9* menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil ini mengisyaratkan orientasi kewirausahaan merupakan salah satu faktor yang berperan penting yang menentukan tinggi rendahnya peningkatan kinerja pemasaran. Begitu pula pelaku UMKM makanan di kota Kendal telah mempunyai jiwa kewirausahaan yang tinggi sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasarannya.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Yanuarti, 2019)

menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. (Elwisam & Lestari, 2019a) juga menyatakan bahwa kinerja pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Kemudian (Abbas, 2018) menyatakan kewirausahaan merupakan salah satu faktor yang berperan penting yang menentukan tinggi rendahnya peningkatan kinerja perusahaan. Semakin tinggi orientasi kewirausahaan, akan mendorong semakin tingginya kinerja perusahaan (UKM kota Makassar).

Pengaruh kemampuan inovasi terhadap kinerja pemasaran

Berdasarkan pengujian menggunakan program *Smart PLS versi 3.3.9* menunjukkan bahwa kemampuan inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Temuan ini memberi arti bahwa jika kemampuan inovasi meningkat maka kinerja pemasaran juga ikut meningkat. Begitu pula yang terjadi pada pelaku UMKM di Kota Kendal, semakin sering pelaku UMKM makanan mampu berinovasi seperti mengubah rasa, memodifikasi produk lama dan menciptakan produk yang benar-benar baru, maka akan meningkatkan kinerja pemasaran pada UMKM makanan di Kota Kendal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (I. G. D. Putra & Rahanatha, 2017) menunjukkan bahwa kemampuan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kerajinan perak di Desa Celuk Kabupaten Gianyar. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Huhtala et al., 2014) menjelaskan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Peran kemampuan inovasi dalam memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran

Berdasarkan pengujian menggunakan program *Smart PLS versi 3.3.9* menunjukkan bahwa kemampuan inovasi dapat memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Artinya, pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UMKM makanan di Kota Kendal dapat dimediasi oleh kemampuan inovasi. Semakin baik pelaku UMKM dalam berinovasi, semakin besar minat pasar untuk meningkatkan kinerja.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap kemampuan inovasi. Semakin tinggi orientasi pasar dapat meningkatkan kemampuan inovasi.

2. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kemampuan inovasi. Semakin tinggi orientasi kewirausahaan dapat meningkatkan kemampuan inovasi.
3. Orientasi pasar berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Kenaikan orientasi pasar belum tentu meningkatkan kinerja pemasaran.
4. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Semakin tinggi orientasi kewirausahaan dapat meningkatkan kinerja pemasaran.
5. Kemampuan inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Semakin tinggi kemampuan inovasi dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

SARAN

1. Pelaku UMKM mananan di Kota Kendal sering melakukan inovasi dengan menciptakan ide-ide baru untuk mendapatkan hasil yang maksimal dan meningkatkan kinerja pemasaran.
2. Pelaku UMKM makanan di Kota Kendal perlu meningkatkan orientasi pelanggan, orientasi pesaing sebagai indikator orientasi pasar, sehingga pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dapat lebih ditingkatkan agar memperoleh hasil yang signifikan.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat memperluas populasi penelitian, karena dalam penelitian ini hanya dilakukan pada UMKM makanan di 3 kecamatan yang ada di Kota Kendal. Sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi secara keseluruhan di Kota Kendal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, D. (2018). Pengaruh Modal Usaha, Orientasi Pasar, Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Ukm Kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 95–111. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.4991>
- Arbawa, D. L., & Wardoyo, P. (2018). Keunggulan Bersaing: Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Ukm Makanan Dan Minuman Di Kabupaten Kendal). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 56. <https://doi.org/10.26623/jreb.v11i1.1077>
- Asashi, T., & Sukaatmadja, I. (2017). Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(4), 251977.
- Ayimey, E. K., Blomme, R. J., Kil, A., & Honyenuga, B. Q. (2021). *Insight into How Market Orientation Impacts Marketing Performance in the Hotel Industry of Ghana*. 16, 115–140. <https://doi.org/10.1108/s1745-354220200000016009>
- Devara, K. S., & Sulistyawati, E. (2019). Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi

- Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. In *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* (Vol. 8, Issue 10). <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i10.p25>
- Elwisam, E., & Lestari, R. (2019a). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 277–286. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i2.265>
- Elwisam, & Lestari, R. (2019b). Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 277–286.
- Galindo, M. Á., & Méndez-Picazo, M. T. (2013). Innovation, entrepreneurship and economic growth. *Management Decision*, 51(3), 501–514. <https://doi.org/10.1108/00251741311309625>
- Huhtala, J. P., Sihvonen, A., Frösén, J., Jaakkola, M., & Tikkanen, H. (2014). Market orientation, innovation capability and business performance: Insights from the global financial crisis. *Baltic Journal of Management*, 9(2), 134–152. <https://doi.org/10.1108/BJM-03-2013-0044>
- Iranmanesh, M., Kumar, K. M., Foroughi, B., Mavi, R. K., & Min, N. H. (2021). The impacts of organizational structure on operational performance through innovation capability: innovative culture as moderator. *Review of Managerial Science*, 15(7), 1885–1911. <https://doi.org/10.1007/s11846-020-00407-y>
- Kadek, N., & Putri, N. (2018). *PERAN INOVASI PRODUK MEMEDIASI ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN (Studi pada Usaha Mikro , Kecil dan Menengah Pie Susu di Kota Denpasar)*. 111–120.
- Kantur, D. (2016). Strategic entrepreneurship: mediating the entrepreneurial orientation-performance link. *Management Decision*, 54(1), 24–43. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2014-0660>
- Lee, C. M. J., Che-Ha, N., & Syed Alwi, S. F. (2021). Service customer orientation and social sustainability: The case of small medium enterprises. *Journal of Business Research*, 122(December 2018), 751–760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.048>
- Matsuo, M. (2006). Customer orientation, conflict, and innovativeness in Japanese sales departments. *Journal of Business Research*, 59(2), 242–250. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.06.002>
- Nasir, A. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel Di Kabupaten Pasuruan. *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 6(2), 17. <https://doi.org/10.33366/ref.v6i2.528>
- Putra, I. G. D., & Rahanatha, G. B. (2017). TERHADAP KINERJA PEMASARAN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia ABSTRAK Meningkatnya persaingan untuk memperebutkan pasar , menyebabkan perusahaan harus menetapkan strategi yang tepat dalam pemasaran produk usahanya . Pemasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(8), 4361–4390.
- Putra, M. S. A., & Setiawan, P. Y. (2019). Peran Inovasi Memediasi Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Barbershop Di Kota Denpasar.

- E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6804.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p21>
- Rahadhini, M. D., & Lamidi, L. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Melalui Keunggulan Bersaing di Kota Solo. *J-MKLI (Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia)*, 4(2), 81.
<https://doi.org/10.26805/jmkli.v4i2.109>
- Sari, F. A. P. W., & Farida, N. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(10), 345–352.
- Sinurat, E. J., Ekonomi, F., & Methodist, U. (2009). Segment. *Dictionary of Gems and Gemology*, 4, 765–765. https://doi.org/10.1007/978-3-540-72816-0_19456
- Sugiyono. (2017). *metode penelitin kuantitatif*. ALFABETA.
- Yanuarti, D. W. (2019). Mediating Role of Competitive Strategy and Marketing Capability on The Relationship between Entrepreneurial Orientation and Market Performance. *Management Analysis Journal*, 8(2).
<https://doi.org/10.15294/maj.v8i2.26254>