

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Empiris**

Dalam penyusunan skripsi ini, Penulis menggunakan beberapa hasil penelitian orang lain sebagai referensi, Seperti :

Yusri Priatin, Djasuro surya, dan Indra suhendra (2017) mengadakan penelitian berjudul “Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran dengan Inovasi Produk sebagai Variabel Intervening (Studi pada Kelompok Usaha Bersama (KUB) Gerabah di Desa Bumi Jaya Kecamatan Ciruas Kabupaten Serang ).”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran dengan Inovasi Produk sebagai Variabel Intervening (Studi pada Kelompok Usaha Bersama (KUB) Gerabah di Desa Bumi Jaya Kecamatan Ciruas Kabupaten Serang ). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah Sample pada penelitian ini adalah 100 perajin dari populasi sebanyak 130 perajin UMKM gerabah (Diskoperindag Kab. Serang, 2012). Teknik analisis yang digunakan adalah Parsial Least Square (PLS), Hasil Analisa Partial Least Squares (PLS) dengan SmartPLS 3.0, diketahui bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk dengan koefisien parameter sebesar 0,224 dan 0,247. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja. pemasaran dengan koefisien parameter sebesar 0,519, dipengaruhi oleh faktor lain diluar yang diteliti. pada Studi pada Kelompok Usaha Bersama (KUB) Gerabah di Desa Bumi Jaya Kecamatan Ciruas Kabupaten Serang.

R. A.J. E. P. Apriliani O. D. (2018) mengadakan penelitian tentang “Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan Kinerja Pemasaran (Studi Empiris di UMKM Batako Kecamatan Kepil Kabupaten Wonosobo)”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan Kinerja Pemasaran (Studi Empiris di UMKM Batako Kecamatan Kepil Kabupaten Wonosobo). Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 56 UMKM Batako. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran (H1 diterima). Artinya bahwa pengusaha yang berorientasi untuk memperluas jangkauan pemasaran akan merencanakan kinerja pemasaran dengan baik. Inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran (H2 diterima). Artinya bahwa pengusaha yang selalu melakukan inovasi dalam berproduksi akan membuat kinerja pemasaran yang dirancangnya menjadi lebih baik. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran (H3 diterima). Artinya pengusaha yang mempunyai jiwa kewirausahaan akan selalu merancang strategi keunggulan dengan matang.

Agesti Wulandari. (2012) Mengadakan penelitian tentang “Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing, dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing, dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 51 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode literatur, wawancara dan kuesioner. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif persentase dan analisis

regresi linier berganda, serta uji hipotesis yang terdiri dari Uji F (uji simultan) dan uji t (uji parsial) dengan program SPSS *for windows* versi 16. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan inovasi produk secara simultan terhadap kinerja pemasaran pada IKM rokok kretek di Kabupaten Jepara. Berdasarkan hasil uji parsial dapat dilihat bahwa orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada IKM rokok kretek di Kabupaten Jepara. Simpulan dari penelitian ini adalah semakin tinggi orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan inovasi produk maka kinerja pemasaran pada IKM rokok kretek di Kabupaten Jepara akan semakin meningkat.

Akhmad Nasir (2018) mengadakan penelitian tentang “Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel di Kabupaten Pasuruan”. Tujuan penelitian Untuk mengetahui Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel di Kabupaten Pasuruan. Pemilihan Sampel penelitian ini pada perusahaan mebel di Kabupaten Pasuruan yang berjumlah 38 responden. Teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah analisis regresi sederhana. Inovasi pada produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, untuk itu perusahaan ditekankan untuk menjaga kualitas produk yang sudah dipercaya konsumen.

Cynthia Vanessa Djodjoko dan Hendra N. Tawas (2018) mengadakan penelitian tentang “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi produk, dan keunggulan Bersaing terhadap kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi produk, dan keunggulan Bersaing terhadap kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 47 pemilik usaha nasi kuning di kota manado. Penelitian menggunakan metode sampling jenuh. Alat analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian menggaris bawahi bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sebaiknya pemilik usaha nasi kuning di kota Manado meningkatkan keunikan produk dan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Inda Lestari, Miguna Astuti, dan Hariyanto Ridwan (2019) mengadakan penelitian tentang “Pengaruh Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner. Populasi yang digunakan untuk penelitian ini sebanyak 36 pelaku bidang kuliner SMEC. Teknik penentuan sampel menggunakan metode sampling jenuh. Alat analisis data yang digunakan adalah PLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel inovasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya saing kuliner SMEC. Dan, Orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap daya saing kuliner SMEC. Peneliti menyarankan kepada para pelaku SMEC untuk memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keunggulan kompetitif.

Susi Rahmawati, Darsono, dan Nuning Setyowati. (2019) mengadakan penelitian tentang “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pangan Olahan di Kota Surakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pangan Olahan di Kota Surakarta. Penelitian ini menggunakan 50 responden yang merupakan pemilik UMKM pangan olahan. Analisis menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dan *software SmartPLS 3.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik pimpinan mempengaruhi orientasi pasar secara positif. Orientasi pasar dan inovasi produk masing-masing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, sedangkan orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Oleh karena itu, para pelaku UMKM pangan olahan diharapkan lebih memperhatikan perubahan selera konsumen dan menjawab perubahan tersebut melalui perbaikan kualitas dan pelayanan guna mempertahankan minat beli konsumen dengan harapan mampu meningkatkan kinerja pemasaran.

Bibi Arfanly, Ma'mun Sarma, dan Muhammad Syamsun. (2016) mengadakan penelitian tentang "Peran Entrepreneurial Marketing dalam meningkatkan Kinerja Pemasaran pada Industri Rumahan Kabupaten Kendal, Jawa Tengah". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Peran Entrepreneurial Marketing dalam meningkatkan Kinerja Pemasaran pada Industri Rumahan Kabupaten Kendal, Jawa Tengah. Penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis pencapaian *entrepreneurial marketing* yang diterapkan pelaku usaha industri rumahan di Kabupaten Kendal, (2) menganalisis pengaruh *entrepreneurial marketing* terhadap kinerja pemasaran industri rumahan di Kabupaten Kendal. Responden pada penelitian ini adalah pelaku usaha industri rumahan di Kecamatan Kaliwungu dan Kecamatan Patebon, Kabupaten Kendal. Metode pengambilan contoh menggunakan metode *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Data dianalisa menggunakan analisis transformasi indeks dan *structural equation modeling dengan pendekatan partial least square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *entrepreneurial marketing* yang telah diterapkan oleh pelaku usaha sudah cukup baik dimana kemampuan *entrepreneurial marketing* terbesar ditunjukkan oleh kemampuan strategi. Berdasarkan analisis SEM PLS, diketahui bahwa peubah konsep, strategi, dan intelegensi pasar pada *entrepreneurial marketing* berpengaruh nyata terhadap kinerja pemasaran.

Leticia C. Gamad, (2017) mengadakan penelitian tentang "*Entrepreneurial Orientation and Business Strategies of Micro, Small and Medium-Sized Enterprises (MSME): Basis for Sustainable Entrepreneurship in the Philippines*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Entrepreneurial Orientation and Business Strategies of Micro, Small and Medium-Sized Enterprises (MSME): Basis for Sustainable Entrepreneurship in the Philippines*. Penelitian ini diberikan kepada sampel stratifikasi 400 Responden pemilik usaha di 16 kota di Metro Manila, Filipina, sebagian besar wanita paruh baya dipertimbangkan berusia 31-40 kepemilikan perseorangan, keluarga dan bisnis yang dimiliki secara independen yang bergerak dalam Layanan, bisnis Makanan dan industri ritel, ada selama 5 tahun dan mempekerjakan kurang dari 10 pekerja. Penelitian ini menggunakan Deskriptif-Korelasi dan Deskriptif- Metode Komparatif penelitian kuantitatif dan perawatan statistik yang digunakan data menggunakan hitungan frekuensi, persentase, mean, standar deviasi, Chi-square, Analisis Split-jenis Variances (ANOVA), korelasi produk Pearson dan Multiple Regresi. Studi ini menyimpulkan bahwa sikap kewirausahaan yang positif terhadap Locus of control, Profitabilitas perusahaan, Marketdriven kecenderungan, Inovasi Bisnis, Pengejaran Pribadi dan Koneksi Keluarga secara signifikan mempengaruhi bisnis UMKM strategi. Diferensiasi produk dan layanan, kepemimpinan biaya, Manajemen Keuangan dan Manajemen Risiko

ketika digunakan sebagai strategi dalam bisnis akan sangat mempengaruhi keberlanjutan kewirausahaan. Seharusnya usaha mikro dan kecil mengembangkan pemahaman yang lebih dalam tentang konsep kewirausahaan dan mengakui fakta bahwa pendekatan positif terhadap mereka orientasi dalam bisnis, strategi yang digunakan dan cara operasi yang berkelanjutan, terlepas dari luas dan keterbatasan sumber daya eksternal dan internal mereka (aset, proses, dan teknologi dan kepadatan tenaga kerja) merupakan faktor penting untuk jangka panjang kinerja dan kesuksesan perusahaan. Paradigma konseptual dan penelitian akan lebih ditingkatkan dengan dimasukkannya langkah-langkah yang lebih rinci dan terfokus dari prediktor yang ada seperti kerangka kerja multi-item yang menargetkan aspek perilaku, perilaku bisnis aktual, jumlah aset perusahaan, dan kinerja keuangan aktual bisnis tersebut. Kirim masukan Histori Disimpan Komunitas.

Shakeela Mushtaq, Shakeela Mushtaq, Shakeela Mushtaq, dan Sobia Khurram, (2019) Mengadakan penelitian tentang “*Mediating Role of Environmental Commitment between Green Organizational Identity and Green Innovation Performance*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Mediating Role of Environmental Commitment between Green Organizational Identity and Green Innovation Performance*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran organisasi dalam mengikuti praktik hijau seperti identitas organisasi hijau dan kinerja inovasi hijau. Studi saat ini menyelidiki hubungan antara identitas organisasi hijau, komitmen lingkungan, dan kinerja inovasi hijau. Selain itu, kami juga menyelidiki bagaimana komitmen lingkungan memediasi hubungan antara identitas organisasi hijau dan kinerja inovasi hijau. Data dari organisasi manufaktur diambil, ini adalah perusahaan yang terdaftar di proyek kantor WWF Green. Mengikuti pendekatan kuantitatif, hipotesis yang dikembangkan berdasarkan literatur diuji dengan menggunakan pemodelan persamaan struktural (SEM). Hasil menunjukkan bahwa ada mediasi parsial yang saling melengkapi antara identitas organisasi hijau, komitmen lingkungan, dan kinerja inovasi hijau. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk membantu dalam memahami sejauh mana organisasi berfokus pada lingkungan dan seberapa besar mereka menghargai lingkungan dan membuat operasi mereka hijau.

Dr. Ernest Jebolise CHUKWUKA, dan Udo-Nwokocha NWOMIKO, (2018) mengadakan penelitian tentang “*Sustainability-Oriented Practices of Eco-Innovation, Eco-Commitment and Organizational Performance of A Developing Economy*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Sustainability-Oriented Practices of Eco-Innovation, Eco-Commitment and Organizational Performance of A Developing Economy*. Tujuan khusus dari penelitian ini adalah (1) untuk memastikan sejauh mana praktik eko-komitmen mempengaruhi kepuasan kerja karyawan perusahaan manufaktur yang dipilih. (2) Untuk menetapkan sejauh mana eko-inovasi mempengaruhi pangsa pasar perusahaan manufaktur terpilih dalam ekonomi berkembang. Penelitian ini mengadopsi desain survei. Teknik pengambilan sampel acak sederhana digunakan dalam memilih 10 perusahaan manufaktur di Nigeria. Ukuran sampel 543 responden ditentukan dari populasi 5705 diambil dari kader manajemen, menengah dan bawah dari perusahaan manufaktur yang dipilih menggunakan rumus statistik Cochran (1977). Teknik pengambilan sampel bertingkat juga digunakan untuk menentukan alokasi kuesioner yang proporsional untuk kader manajemen, kader menengah dan kader rendah. Kuesioner dan wawancara pribadi yang dirancang digunakan untuk pengumpulan data primer. Kuesioner disusun pada skala Likert 5 poin. Validitas instrumen dipastikan menggunakan validitas konten. Instrumen tersebut diperiksa

keandalannya menggunakan metode uji ulang tes melalui Cronbach alpha dengan nilai 0,90, yang menunjukkan konsistensi dalam item survei. Data dianalisis dan hipotesis diuji menggunakan analisis regresi linier. Tingkat probabilitas signifikansi diberikan pada 5%. Data disajikan dengan menggunakan persentase sederhana. Temuan mengungkapkan bahwa praktik Eco-komitmen memiliki efek yang signifikan dan positif pada kepuasan kerja karyawan ( $r = 0,514a$ ;  $F = 88,065$ ;  $T = 9,384$ ;  $p < .000$ ). Eko-inovasi memiliki efek positif pada pangsa pasar perusahaan manufaktur terpilih dalam ekonomi berkembang. Kesimpulannya, penerapan praktik, prinsip, dan proses bisnis hijau akan menghasilkan hasil yang sangat positif yang akan terlihat nyata dalam organisasi dan lingkungan.

Naili Farida, (2016). mengadakan penelitian tentang “*Determinants of Marketing Performance : Innovation, Market Capabilitas and Marketing Performance*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Determinants of Marketing Performance : Innovation, Market Capabilitas and Marketing Performance*. Teknik sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling jumlah 58 pemilik responden dari Batik Kecil Menengah dikenal sebagai UKM. UKM dapat tumbuh dan berkembang melalui industri kreatif. Teknik analisis yang digunakan adalah Parsial Least Square (PLS), hasil ini menunjukkan orientasi entrepreneur tidak mempengaruhi ke kemampuan pasar dan modal sosial, inovasi berpengaruh positif dan signifikan dalam kemampuan pasar dan kinerja pemasaran. Hal ini menyebabkan menunjukkan inovasi memiliki peran penting dalam advantaging kemampuan pasar sementara yang mempengaruhi untuk meningkatkan kinerja pemasaran Kecil Menengah dikenal sebagai UKM.

V. Kumar, Eli Jones, Rajkumar Venkatesan, & Robert P. Leone, (2016). mengadakan penelitian tentang “*Is Market Orientation a Source of Sustainable Competitive Advantage or Simply the Cost of Competing?*” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Is Market Orientation a Source of Sustainable Competitive Advantage or Simply the Cost of Competing?*. Para penulis menggunakan data panel yang dibangun dari tanggapan manajer puncak yang disurvei berulang kali di 261 perusahaan mengenai orientasi pasar perusahaan mereka, bersama dengan ukuran kinerja objektif, untuk menyelidiki pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja untuk periode sembilan tahun dari 1997 hingga 2005. Para penulis mengukur orientasi pasar pada tahun 1997, 2001, dan 2005 dan memperkirakannya dalam interval antara periode pengukuran ini. Analisis menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki efek positif pada kinerja bisnis baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Namun, keunggulan berkelanjutan dalam kinerja bisnis dari memiliki orientasi pasar adalah lebih besar untuk perusahaan yang lebih awal mengembangkan orientasi pasar. Perusahaan-perusahaan ini juga mendapatkan lebih banyak dalam penjualan dan laba daripada perusahaan yang terlambat mengembangkan orientasi pasar. Perusahaan yang mengadopsi orientasi pasar juga mungkin menyadari manfaat tambahan dalam bentuk peningkatan penjualan dan laba karena efek akumulasi. Orientasi pasar harus memiliki efek yang lebih nyata pada laba perusahaan daripada penjualan karena orientasi pasar memfokuskan upaya pada pelanggan retensi daripada pada akuisisi. Turbulensi lingkungan dan intensitas persaingan memoderasi efek utama orientasi pasar pada kinerja bisnis, tetapi efek moderasi lebih besar pada 1990 - an daripada di 2000-an.

Ernani Hadiyati dan Kukuh Lukiyanto, (2019). mengadakan penelitian tentang “*The Effect Of Entrepreneurial Marketing Dimensions On Micro, Small And Medium Enterprise Performance In Indonesia*”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji kewirausahaan Dimensi

pemasaran untuk usaha mikro dan kecil di Indonesia. Sampelnya adalah perusahaan menengah atau besar dengan perbedaan karakteristik dari usaha mikro dan kecil di Indonesia. Data primer dikumpulkan dari kuesioner yang diedarkan ke Mikro, Kecil dan pelaku Usaha Menengah (UMKM). Itu dianalisis dengan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian eksplorasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi pemasaran wirausaha pemasaran filsafat, strategi pemasaran, metode dan kecerdasan pemasaran adalah terkait dengan kinerja bisnis. Dimensi pemasaran kewirausahaan dapat meningkatkan bisnis mikro dan kecil. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pemerintah atau pihak lain dalam program pemberdayaan usaha mikro dan kecil, khususnya di bidang pemasaran untuk digunakan dukungan pemasaran kewirausahaan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Artikel dan Sumber Jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, Pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil Penelitian
1.	<p>PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN DENGAN INOVASI PRODUK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Kelompok Usaha Bersama (KUB) Gerabah di Desa Bumi Jaya Kecamatan Ciruas Kabupaten Serang ).</p> <p>Pennulis : Yusri Priatin, Djasuro surya, dan Indra suhendra (2017).</p> <p>Sumber : Jurnal</p>	<p>untuk mengetahui pengaruh Orientasi pasar (OP), Orientasi kewirausahaan (OK), dan Inovasi produk (IP) terhadap Kinerja pemasaran (KP) pada Kelompok Usaha Bersama (KUB) kepada Gerabah di Desa Bumi Jaya Kecamatan Ciruas Kabupaten Serang</p>	<p>1. Orientasi pasar (OP) (X1)</p> <p>2. Orientasi kewirausahaan (OK) (X2)</p> <p>3. Inovasi produk (IP) (X3)</p> <p>4. Kinerja pemasaran (KP) (Y)</p>	<p>1. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah Sample pada penelitian ini adalah 100 perajin dari populasi sebanyak 130 perajin UMKM gerabah (Diskoperindag Kab. Serang, 2012).</p> <p>2. Teknik analisis yang digunakan adalah Parsial Least Square (PLS),</p>	<p>Hasil :</p> <p>1. Hasil uji instrument penilaian model pengakuan (Outer Model) dengan penilaian convergent validity memiliki loading factor terhadap konstruksnya yang signifikan secara statistik, penilaian discriminant validity memnuhi kriteria, penilaian composite reliability</p>

	<p>Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa</p> <p>(JRBMT), Vol. 1 (1): hh.81-96 (Mei 2017)</p> <p>ISSN (Online) 2599-0837</p>				<p>seluruh item yang menjelaskan konstruk pada penelitian ini mempunyai reabilitas yang cukup tinggi.</p> <p>2. Penilaian model structural (Inner Model) dapat dilihat nilai <math>R^2</math> Square setiap variabel endogen . Dengan <math>R^2</math> Square kinerja pemasaran sebesar 0.370 maka dapat disimpulkan bahwa kontribusi variabel oirientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran sebesar 37% dan sisanya</p>
--	--	--	--	--	--

					<p>dipengaruhi oleh faktor lain diluar yang diteliti.</p> <p>3. Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi produk.</p> <p>4. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap inovasi produk.</p> <p>5. Orientasi pasar tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.</p> <p>6. Orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.</p> <p>7. Inovasi produk berpengaruh positif terhadap</p>
--	--	--	--	--	---

					kinerja pemasaran.  8. Inovasi produk memediasi pengaruh orientasi produk terhadap kinerja pemasaran.
2.	<p>PENGARUH ORIENTASI PASAR, INOVASI DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN (STUDI EMPIRISDI UMKM BATAKO KECAMATAN KEPIL KABUPATEN WONOSOBO).</p> <p>Penulis : R. AJ. E. P. Apriliani O. D. (2018).</p> <p>Sumber : Jurnal PPKM I (2018) 61 - 71 ISSN(print): 2354-869X ISSN(online): 2614-3763.</p>	<p>untuk mengetahui pengaruh Orientasi Pasar (OP), Inovasi (I), dan Orientasi kewirausahaan (OK) terhadap Kinerja pemasaran (KP) kepada studi empirisdi UMKM batako Kecamatan Kepil Kabupaten Wonosbo.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Orientasi Pasar (OP) (X1)</li> <li>2. Inovasi (I) (X2)</li> <li>3. Orientasi kewirausahaan (OK) (X3)</li> <li>4. Kinerja pemasaran (KP) (Y)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Teknik pengambilan Sampel sebanyak 56 UMKM Batako Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner.</li> <li>2. Analisis Regresi linier Berganda</li> </ol>	<p>Hasil :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran (H1 diterima). Artinya bahwa pengusaha yang berorientasi untuk memperluas jangkauan pemasaran akan merencanakan kinerja pemasaran dengan baik.</li> <li>b. Inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran (H2 diterima). Artinya</li> </ol>

					<p>bahwa pengusaha yang selalu melakukan inovasi dalam berproduksi akan membuat kinerja pemasaran yang dirancangnya menjadi lebih baik.</p> <p>c. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran (H3 diterima). Artinya pengusaha yang mempunyai jiwa kewirausahaan akan selalu merancang strategi keunggulan dengan matang.</p>
3.	PENGARUH ORIENTASI PELANGGAN, ORIENTASI PESAING DAN INOVASI	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Orientasi	<p>1. Orientasi Pelanggan (X1)</p> <p>2. Orientasi Pesaing</p>	<p>1. Teknik pengambilan populasi penelitian ini adalah 103 IKM rokok kretek di Kabupaten Jepara.</p>	<p>Hasil :</p> <p>Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan,</p>

	<p>PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN</p> <p>Penulis : Agesti Wulandari.</p> <p>Sumber : MAJ 1 (2) (2012), ISSN 2252-6552</p>	<p>Pelanggan, Orientasi Pesaing, dan Inovasi Produk pada Kinerja Pemasaran.</p>	<p>(X2)</p> <p>3. Inovasi Produk (X3)</p> <p>4. Kinerja Pemasaran. (Y)</p>	<p>Sampel dalam penelitian ini sejumlah 51 responden.</p> <p>2. Pengumpulan data Kuesioner,</p> <p>3. Analisis regresi linier berganda,</p>	<p>maka dapat disimpulkan orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada IKM rokok kretek di Kabupaten Jepara baik secara parsial maupun simultan..</p>
4.	<p>PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN INDUSTRI MEBEL DI KABUPATEN PASURUAN</p> <p>Penulis : Akhmad Nasir</p> <p>Sumber : Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi, Volume 6, Nomor 2 (2018). ISSN: 2089-0532, e-</p>	<p>Tujuan penelitian Untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk pada Kinerja Pemasaran Industri mebel di Kabupaten Pasuruan.</p>	<p>1. Inovasi Produk (X1)</p> <p>2. Kinerja Pemasaran (Y)</p>	<p>1. Industri mebel terletak di 4 Kecamatan dengan jumlah industri mebel secara keseluruhan sebanyak 38 perusahaan mebel.</p> <p>2. teknik pengumpulan data analisis regresi sederhana.</p>	<p>Hasil : Pengujian validitas yang dilakukan pada instrumen penelitian menunjukkan bahwa besarnya nilai korelasi nyatakan valid. Artinya instrumen yang</p>

	ISSN: 2548-6152.				digunakan untuk mengumpulkan data dapat dinilai keabsahannya atau reliabel.
5.	<p>PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, INOVASI PRODUK, DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN USAHA NASI KUNING DI KOTA MANADO</p> <p>Sumber : Cynthia Vanessa Djodjobo1 dan Hendra N. Tawas2</p> <p>Sumber : Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014. ISSN 2303-1174</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing pada kinerja Pemasaran usaha nasi kuning di Manado.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Orientasi Kewirausahaan (X1)</li> <li>2. Inovasi Produk (X2)</li> <li>3. Keunggulan Bersaing (X3)</li> <li>4. kinerja Pemasaran (Y)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Penelitian ini menggunakan sampling jenuh dengan jumlah sampel 47 pemilik usaha nasi kuning.</li> <li>2. Teknik analisis yang dipakai adalah Kuantitatif</li> </ol>	<p>Hasil :</p> <p>Hasil Analisa Partial Least Squares (PLS) dengan SmartPLS 3.0, diketahui bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk dengan koefisien parameter sebesar 0,224 dan 0,247. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran</p>

					dengan koefisien parameter sebesar 0,519,
6.	<p>PENGARUH INOVASI DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING UMKM KULINER</p> <p>Penulis : Inda Lestari, Miguna Astuti, dan Hariyanto Ridwan.</p> <p>Sumber : Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Vol.4, No.1 Februari 2019: 111 – 118. P-ISSN 2527-7502 E-ISSN 2581-2165</p>	<p>untuk mengetahui pengaruh Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan pada Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inovasi (X1)</li> <li>2. Orientasi Kewirausahaan (X2)</li> <li>3. Keunggulan Bersaing (Y)</li> </ol>	<p>1. jumlah populasi UMKM kuliner di wilayah Cilandak Barat, Jakarta Selatan yang terdaftar dalam program OK-OCE terdapat 36 UMKM kuliner.</p> <p>2. Teknik analisis yang digunakan adalah Parsial Least Square (PLS),</p>	<p>Hasil :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inovasi dan Keunggulan Bersaing berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa inovasi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UMKM kuliner di wilayah Cilandak Barat, Jakarta selatan. Hal ini ditunjukkan melalui nilai koefisien 0.554 dan nilai uji t-statistik yang lebih besar dari ttabel, yaitu thitung 4,954 &gt; ttabel 2,035, serta nilai signifikasi</li> </ol>

					<p>yang lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0,000 &lt; 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Dalam hal ini inovasi memiliki nilai indikator pesan tertinggi dibandingkan variabel kewirausahaan yang hanya memiliki koefisien sebesar 0.437.</p> <p>2. Orientasi Kewirausahaan dan Keunggulan Bersaing Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa orientasi berpengaruh</p>
--	--	--	--	--	--

					<p>terhadap keunggulan bersaing UMKM kuliner di wilayah Cilandak Barat, Jakarta selatan. Hal ini ditunjukkan melalui nilai koefisien 0.437 dan nilai uji t-statistik yang lebih besar dari ttabel, yaitu thitung 3,751 &gt; ttabel 2,035, serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0,000 &lt; 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Dalam hal ini orientasi kewirausaha</p>
--	--	--	--	--	--

					an memiliki nilai indikator pesan diposisi kedua setelah inovasi.
7.	<p>FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA PEMASARAN PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH PANGAN OLAHAN DI KOTA SURAKARTA</p> <p>Penulis : Susi Rahmawati, Darsono, dan Nuning Setyowati.</p> <p>Sumber : Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA) ISSN: 2614-4670 (p), ISSN: 2598-8174 (e) Volume 3, Nomor 2 (2019): 325-335</p>	<p>Tujuan penelitian ini mengetahui pengaruh Kinerja Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah pada olahan di Kota Surakarta.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja Pemasaran (X1)</li> <li>2. Usaha Mikro Kecil (Y1)</li> <li>3. Menengah (Y2)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penelitian ini menggunakan 50 responden yang merupakan pemilik UMKM pangan olahan.</li> <li>2. Teknik analisis yang digunakan adalah Parsial Least Square (PLS),</li> </ol>	<p>Hasil :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putranto (2003) dibuktikan bahwa adanya hubungan positif antara karakteristik pimpinan dengan orientasi pasar. Karakteristik pimpinan memiliki pengaruh yang kuat pada orientasi pasar hal ini terlihat dari besarnya nilai <i>t-statistic</i> (25,71) dan <i>p-value</i></li> </ol>

					<p>(0,00).</p> <p>2. Hasil penelitian Arif (2014), Sarjita (2017), Guspul (2016), Papriani (2014) dan Basuki (2014), sesuai dengan penelitian saat ini yang menyatakan orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.</p> <p>3. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Papriani (2014) yang menyatakan bahwa variabel inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran.</p> <p>4. Hasil</p>
--	--	--	--	--	--

					<p>penelitian ini berlawanan dengan penelitian terdahulu oleh Papriani (2014) dan Guspul (2016) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran. Namun, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Haryani (2015) dan Setyawati (2013), dimana hasil penelitian ini menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja</p>
--	--	--	--	--	--

					pemasaran.
8.	<p>Peran Entrepreneurial Marketing dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran pada Industri Rumahan Kabupaten Kendal, Jawa Tengah</p> <p>Penulis : Bibi Arfanly, Ma'mun Sarma, dan Muhammad Syamsun.</p> <p>Sumber : Manajemen IKM, September 2016</p> <p>Vol. 11 No. 2. ISSN 2085-8418.</p>	<p>Tujuan penelitian ini mengetahui Peran Entrepreneurial Marketing pada Peningkatan Kinerja Pemasaran pada Industri Rumahan Kabupaten Kendal, Jawa Tengah</p>	<p>1. Entrepreneurial Marketing (X1)</p> <p>2. Peningkatan Kinerja Pemasaran (Y1)</p> <p>3. Industri Rumahan (Y2)</p>	<p>1. Responden pada penelitian ini adalah pelaku usaha industri rumahan di Kecamatan Kaliwungu dan Kecamatan Patebon, Kabupaten Kendal.</p> <p>2. Teknik analisis yang digunakan adalah Parsial Least Square (PLS),</p>	<p>Hasil :</p> <p>1. Berdasarkan analisis transformasi indeks, diketahui bahwa kemampuan entrepreneurial marketing pelaku usaha industri rumahan secara keseluruhan mencapai 60%. Hal tersebut menunjukkan bahwa entrepreneurial marketing telah diterapkan oleh pelaku usaha sudah cukup baik. Kemampuan entrepreneurial marketing terbesar ditunjukkan oleh kemampuan strategy, yaitu dengan pencapaian-</p>

					<p>sebesar 65%. Selanjutnya diikuti oleh kemampuan methods (64%), concept (59%) dan market intelligence (58%).</p> <p>2. Berdasarkan analisis SEM PLS, ditemui bahwa peubah konsep, strategi, dan intelegensi pasar pada entrepreneurial marketing berpengaruh secara nyata terhadap kinerja pemasaran. Peubah metode tidak memiliki pengaruh yang nyata terhadap peubah kinerja pemasaran.</p> <p>perusahaan sub sektor plastik dan kemasan yang</p>
--	--	--	--	--	---

					terdaftar di bursa efek Indonesia periode 2015-2017.
9.	<p>ENTREPRENEURIAL ORIENTATION AND BUSINESS STRATEGIES OF MICRO, SMALL, AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES (MSME): BASIS FOR SUSTAINABLE ENTREPRENEURSHIP IN THE PHILIPPINES</p> <p>Penulis : Leticia C. Gamad</p> <p>Sumber : International Journal of Management and Applied Science, ISSN: 2394-7926 Volume-3, Issue-11, Nov.-2017 <a href="http://iraj.in">http://iraj.in</a></p>	<p>Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh Orientasi bisnis dan Strategi Bisnis Wirausaha, Kecil, Dan Usaha yang menengah (UMKM): pada Wirausaha yang Berkelanjutan di FILIPINA</p>	<p>1. Orientasi bisnis (X1)</p> <p>2. Strategi Bisnis (X2)</p> <p>3. Wirausaha Berkelanjutan (Y)</p>	<p>1. Usaha Kecil dan Menengah (UMKM). Itu diberikan kepada sampel stratifikasi 400. Responden pemilik usaha di 16 kota di Metro Manila, Filipina.</p> <p>2. Teknik analisa regresi linier berganda</p>	<p>.Hasil :</p> <p>1. penelitian ini menyimpulkan bahwa sikap kewirausahaan yang positif terhadap Locus of control, profitabilitas Perusahaan, kecenderungan yang didorong pasar, Inovasi Bisnis, Pengejaran Pribadi dan Koneksi Keluarga secara signifikan mempengaruhi strategi bisnis.</p> <p>2. mengejar cara operasi yang berkelanjutan sesuai dengan upaya pemasaran bersama,</p>

					tanggung jawab sosial perusahaan, dimensi ekonomi dan lingkungan akan secara signifikan mempengaruhi kinerja perusahaan.
10.	<p>Mediating Role of Environmental Commitment between Green Organizational Identity and Green Innovation Performance</p> <p>Penulis : Shakeela Mushtaq, Shakeela Mushtaq, Shakeela Mushtaq, dan Sobia Khurram.</p> <p>Sumber : Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS), ISSN 2309-8619, Johar Education Society, Pakistan (JESPK), Lahore, Vol. 13, Iss. 2, pp. 385-408.</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Memediasi Peran Komitmen Lingkungan pada Identitas Organisasi Hijau dan Kinerja Inovasi Hijau.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memediasi Peran Komitmen Lingkungan (X)</li> <li>2. Identitas Organisasi Hijau (Y1)</li> <li>3. Kinerja Inovasi Hijau (Y2)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Data dari organisasi manufaktur diambil, ini adalah perusahaan yang terdaftar di proyek kantor WWF Green.</li> <li>2. Teknik analisis yang digunakan adalah Parsial Least Square (PLS),</li> </ol>	<p>.Hasil :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Studi penelitian ini memberikan hasil untuk kesimpulan bahwa ada hubungan langsung positif antara identitas organisasi hijau dan kinerja inovasi hijau sebelum dimasukkannya mediator dalam model IV dan DV. Evaluasi empiris memberikan nilai 0,573, yang menyatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara IV dan DV.</li> </ol>

					<p>2. Diterima bahwa identitas organisasi hijau memengaruhi komitmen lingkungan secara positif dengan nilai 0,589 secara empiris yang dengan jelas menunjukkan bahwa hubungan antara konstruk kuat dan diterima.</p> <p>3. Hubungan antara komitmen lingkungan dan kinerja inovasi hijau tampak signifikan, diuji dengan evaluasi faktual yang memberikan nilai 0,307, menunjukkan hubungan yang baik antara komitmen lingkungan dan kinerja inovasi hijau.</p>
--	--	--	--	--	---

11.	<p>Sustainability-Oriented Practices of Eco-Innovation, Eco-Commitment and Organizational Performance of A Developing Economy</p> <p>Penulis : Dr. Ernest Jebolise CHUKWUKA, dan Udo-Nwoko Nwomiko</p> <p>Sumber : World Journal of Research and Review (WJRR) ISSN:2455-3956, Volume-6, Issue-4, April 2018</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Praktik Berorientasi Keberlanjutan Inovasi Lingkungan, Komitmen Ramah dan Kinerja Organisasi pada Ekonomi Berkembang</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inovasi Lingkungan (X1)</li> <li>2. Komitmen-Ramah (X2)</li> <li>3. Kinerja Organisasi (x3)</li> <li>4. Ekonomi Berkembang (y1)</li> </ol>	<p>1. Penelitian ini mengadopsi desain survei. Teknik pengambilan sampel acak sederhana digunakan dalam memilih 10 perusahaan manufaktur di Nigeria. Ukuran sampel 543 responden ditentukan dari populasi 5705 diambil dari kader manajemen, menengah dan bawah dari perusahaan manufaktur yang dipilih menggunakan rumus statistik Cochran (1977)..</p> <p>2. Teknik analisa regresi linier berganda</p>	<p>Hasil : Makalah ini juga menyimpulkan melalui survei bukti empiris itu. Praktik ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan. Temuan ini berarti bahwa karyawan dalam keberlanjutan atau organisasi bisnis hijau akan memiliki lebih banyak kepuasan kerja daripada mereka yang tidak.</p>
-----	--	---	--	---	---

12.	<p>DETERMINANT S OF MARKETING PERFORMANCE : INNOVATION, MARKET CAPABILITIES AND MARKETING PERFORMANCE</p> <p>Penulis : Naili Farida</p> <p>Sumber : Jurnal Dinamika Manajemen, 7 (1) 2016. ISSN 2086-0668 (print) 2337-5434 (online)</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Inovasi, Kapabilitas Pasar, dan Kinerja Pemasaran pada Penentuan Kinerja Pemasaran</p>	<p>1. Inovasi (X1)</p> <p>2. Kapabilitas Pasar (X2)</p> <p>3. Kinerja Pemasaran (X3)</p> <p>4. Penentuan Kinerja Pemasaran (Y)</p>	<p>1. Teknik sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling jumlah 58 pemilik responden dari Batik Kecil Menengah dikenal sebagai UKM.</p> <p>2. Teknik analisis yang digunakan adalah Parsial Least Square (PLS),</p>	<p>Hasil :</p> <p>H1 adalah hipotesis tentang Adanya pengaruh antara modal sosial terhadap Kemampuan Pasar, dengan tingkat signifikansi 5%, t-tabel 1.672 dan t-statistik 17.378, maka dapat dicatat bahwa t-statistik lebih besar dari t-tabel, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Basa pada tabel di atas dapat juga dicatat bahwa koefisien positif pada H1 0,2077 maka dapat disimpulkan bahwa berpengaruh positif modal sosial terhadap Kemampuan Pasar,</p> <p>H2 adalah hipotesis tentang pengaruhnya</p>
-----	--	---	--	---	--

					<p>antara orientasi Wirausaha terhadap kapabilitas pasar, dengan tingkat signifikansi 5%, t-tabel 1,672 dan t-statistik 0,5593, dapat dicatat bahwa t-statistik kurang dari t-tabel, sehingga dapat disimpulkan H2 ditolak.</p> <p>H3 adalah hipotesis tentang pengaruh keberadaan antara Kemampuan Inovasi melawan pasar, dengan tingkat signifikansi 5%, t-tabel 1,672 dan t-statistik 43.096, maka dapat dicatat bahwa t-statistik lebih besar dari t-tabel, dapat disimpulkan bahwa H3 adalah diterima.</p>
--	--	--	--	--	---

13.	<p>Is Market Orientation a Source of Sustainable Competitive Advantage or Simply the Cost of Competing?</p> <p>Penulis : V. Kumar, Eli Jones, Rajkumar Venkatesan, &amp; Robert P. Leone.</p> <p>Sumber : <i>Journal of Marketing</i> Vol. 75 (January 2011), ISSN:</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Orientasi Pasar Sumber Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan pada Biaya Bersaing</p>	<p>1. Orientasi Pasar (X1)</p> <p>2. Biaya Bersaing (Y)</p>	<p>1. Kami melakukan penelitian dengan menggunakan data panel yang dibangun dari tanggapan manajer puncak yang disurvei berulang kali di 261 perusahaan mengenai orientasi pasar perusahaan mereka, bersama dengan ukuran kinerja objektif, untuk menyelidiki pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja untuk periode sembilan tahun dari 1997 hingga 2005.</p> <p>2. Teknik analisis data dan panel</p>	<p>Hasil Analisis : menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki efek positif pada kinerja bisnis baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Namun, keunggulan berkelanjutan dalam kinerja bisnis dari memiliki orientasi pasar adalah lebih besar untuk perusahaan yang lebih awal mengembangkan orientasi pasar. Perusahaan-perusahaan ini juga mendapatkan lebih banyak dalam penjualan dan laba daripada perusahaan yang terlambat mengembangkan orientasi pasar.</p>
-----	---	---	---	--	--

14.	<p>The Effect Of Entrepreneurial Marketing Dimensions On Micro, Small And Medium Enterprise Performance In Indonesia</p> <p>Penulis : Ernani Hadiyati dan Kukuh Lukiyanto</p> <p>Sumber : INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC &amp; TECHNOLOGY RESEARCH VOLUME 8, ISSUE 10, OCTOBER 2019 ISSN 2277-8616</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Dimensi Pemasaran Wirausaha pada Kinerja Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Di Indonesia</p>	<p>1. Dimensi Pemasaran Wirausaha (X1)</p> <p>2. Kinerja Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Y)</p>	<p>1. Penelitian ini adalah dilaksanakan di Provinsi Jawa Timur, Kalimantan Timur Indonesia. Objek penelitian adalah usaha mikro dan kecil pengusaha, yang memproduksi pakaian. Informasi adalah diperoleh dari 42 usaha mikro dan kecil dengan sejenis.</p> <p>2. Teknik analisis yang digunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian eksplorasi.</p>	<p>Hasil :</p> <p>H1 koefisien jalur 0,312 dan t statistik 2.028 lebih besar dari t tabel (1.960) dan signifikansi p (0,021) &lt;0,05. Artinya H1 diterima Pemasaran itu Filsafat memiliki pengaruh signifikan dan positif pada Bisnis Kinerja pada tingkat kesalahan 5%.</p> <p>H2 koefisien jalur 0,539 dan t statistik 2,009 lebih besar dari t tabel (1,960) dan signifikansi hal (0,022) &lt;0,05. Ini berarti H2 diterima sebagai Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kinerja Bisnis pada PT tingkat kesalahan</p>
-----	---	---	--	--	---

					<p>5%..</p> <p>H3 koefisien jalur sebesar 0,003 dan statistik t dari 0,011 lebih kecil dari t tabel (1,960), dan signifikansi p (0,496) &gt; 0,10. itu berarti H3 ditolak bahwa Metode Pemasaran tidak memiliki berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kinerja Bisnis pada suatu tingkat kesalahan 5%.</p> <p>H4 koefisien jalur sebesar 0,097 dan statistik t dari 0,601 lebih kecil dari t tabel (1,960) dan signifikansi p (0,274) &gt; 0,05. Ini berarti H4 ditolak bahwa Marketing Intelligence tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap</p>
--	--	--	--	--	---

					Kinerja Bisnis.
--	--	--	--	--	-----------------

Berdasarkan matrik landasan teori dan hasil studi empiris diatas terdapat beberapa temuan GAP sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian Susi Rahmawati, Darsono, dan Nuning Setyowati 2019 Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik pimpinan mempengaruhi orientasi pasar secara positif. Orientasi pasar dan inovasi produk masing-masing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, sedangkan orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.
2. Bibi Arfanly, Ma'mun Sarma, dan Muhammad Syamsun 2016 Hasil penelitian menunjukkan, nilai peubah endogen Kinerja Pemasaran (KP) adalah ,42. Hal tersebut menunjukkan bahwa peubah laten kinerja pemasaran dapat dijelaskan oleh peubah *entrepreneurial marketing* yang meliputi konsep, strategi, metode dan intelejensi pasar sebesar 42%. Sedangkan 58% lainnya dijelaskan oleh peubah lain diluar peubah yang diteliti.
3. Berdasarkan penelitian Naili Farida 2016 hasil ini menunjukkan bahwa orientasi wirausaha tidak mempengaruhi kemampuan pasar dan modal sosial, inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kemampuan pasar dan kinerja pemasaran.

## 2.2 Tinjauan Teoritis

### 2.2.1. Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan merupakan konstruk yang mengintegrasikan kewirausahaan dan manajemen strategik. Manajemen strategik menghendaki agar perusahaan memiliki dan mengeksploitasi keunggulan bersaing dalam konteks lingkungan tertentu, pada saat yang sama, kewirausahaan giat berusaha mencari keunggulan bersaing melalui produk, proses, dan inovasi pasar (Kuratko dan Audretsch, 2009). Menurut Risnawati dan Noermijati (2008), orientasi kewirausahaan merupakan orientasi strategi perusahaan dalam berwirausaha untuk memperoleh keunggulan kompetitif dengan indikator : pengambilan keputusan, praktek dan metode.

Menurut Ginsberg dalam Isa (2011), pengertian orientasi kewirausahaan sebagai kecenderungan individu untuk melakukan inovasi, proaktif dan mau mengambil risiko untuk memulai atau mengelola usaha.

Menurut Morris dan Paul dalam Fayolle (2007, p.129), orientasi kewirausahaan adalah kecenderungan manajemen puncak untuk mengambil risiko yang telah diperhitungkan, inovatif dan untuk menunjukkan proaktif.

Orientasi Kewirausahaan terbagi atas 4 Indikator Lee & Tsang (2001) antara lain:

#### 1) *Need for Achievement* (Keinginan untuk berprestasi)

Menurut McClland (1987) mengatakan *need for achievement* adalah proses pembelajaran yang stabil yang mana kepuasan akan didapatkan dengan berjuang dan memenuhi level tertinggi untuk dapat menjadi ahli dibidang tertentu.

- 2) **Internal Locus Of Control**  
Lefcourt dan Martin (1983) mendefinisikan internal locus of control adalah suatu keyakinan yang dihasilkan dari interaksi antara individu dan peristiwa-peristiwa yang terjadi adalah dari individu itu sendiri.
- 3) **Self Reliance (Kemandirian)**  
Menurut Masrun (1986:8) Self reliance (kemandirian) adalah suatu sikap yang memungkinkan seseorang untuk bertindak bebas, melakukan sesuatu atas dorongan sendiri dan untuk kebutuhannya sendiri tanpa bantuan dari orang lain, maupun berpikir dan bertindak original/kreatif, dan penuh inisiatif, mampu mempengaruhi lingkungan, mempunyai rasa percaya diri dan memperoleh kepuasan dari usahanya.
- 4) **Extroversion (Keterbukaan)**  
Menurut Stephen dan Timothy (2008:127) Dimensi ini mengungkapkan tingkat kenyamanan seseorang dalam berhubungan dengan individu lain. Individu yang memiliki sifat ekstraversi (Extroversion) cenderung suka hidup berkelompok, tegas, dan mudah bersosialisasi.

### 2.2.2. Inovasi Produk

Keinovasian adalah fikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru sebagai sebuah kultur perusahaan. Sedangkan kapasitas untuk berinovasi adalah kemampuan perusahaan untuk menggunakan atau menerapkan gagasan, proses, atau produk baru secara berhasil. Inovasi merupakan pengenalan dan aplikasi yang disengaja dalam pekerjaan, tim kerja atau organisasi mengenai ide, proses, produk atau prosedur yang baru dalam pekerjaan, tim kerja atau organisasi, yang dirancang untuk menguntungkan pekerjaan, tim kerja atau organisasi tersebut (West, 2000:18). Inovasi merupakan proses non-linear dari dua komponen meliputi implementasi kreativitas dan inovasi. Pada awal proses, kreativitas mendominasi dan kemudian, akan didominasi oleh proses implementasi inovasi. Inovasi dalam 22 kewirausahaan terbagi atas dua tipe inovasi yang membentuk keuntungan bagi suatu usaha dengan cara yang berbeda yaitu inovasi produk dan inovasi proses (McDaniel, 2002:105).

Menurut Thompson (dalam Indriani dan Prasetyowati, 2008), definisi inovasi produk sebagai berikut: "Inovasi Produk adalah konsep yang luas, mencakup ide-ide dan pelaksanaan/implementasi ide terhadap suatu produk baru". Menurut Nasution (2005:44) menyatakan inovasi produk sebagai berikut: "Inovasi produk merupakan produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar".

Sedangkan menurut Crawford dan De Benedetto (2000: 9) dalam Putu et al. (2013:66) inovasi produk adalah sebagai berikut: "Inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional/kegunaannya". Dari beberapa pengertian inovasi produk di atas dapat disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan proses penciptaan produk baru baik jasa atau barang yang diperkenalkan kepada pasar yang dapat membuat produk tersebut lebih unggul dari pesaing.

Lukas dan Ferrell (2000:240) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu:

- 1) **Perluasan Produk (*line extensions*)**  
Perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar Lukas dan Ferrell (2000:240).

- 2) **Peniruan Produk (*me-too products*)**  
Peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar Lukas dan Ferrell (2000:240).
- 3) **Produk Baru (*new-to-the-world products*)**  
Produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan Lukas dan Ferrell (2000:240).

### 2.2.3. Orientasi Pelanggan

Kotler (2007) menyatakan bahwa apa yang menjadi keinginan pelanggan lebih penting dibandingkan dengan produk yang saat ini dijual kepada pelanggan. Pemasaran menurut Kara et al., (2005) seperti dikutip Adinoto (2012) harus memakai konsep bagaimana perusahaan mengetahui apa yang diinginkan pelanggan / konsumen dan memenuhinya dengan meletakkan kepuasan serta nilai-nilai pelanggan sebagai hal yang utama dan transaksi sebagai dasar analisis. Konsep pemasaran sebagai falsafah memiliki nilai praktis terbatas. Agar dapat bermanfaat dalam praktik, maka konsep pemasaran perlu dijumpai oleh suatu pengertian operasional. Pengertian operasional yang merupakan implementasi dari 11 falsafah pemasaran adalah pelaksanaan orientasi pasar oleh manajemen perusahaan. Oleh karena orientasi pasar merupakan implementasi dari konsep pemasaran, maka bisa disimpulkan bahwa perusahaan yang berorientasi pasar adalah perusahaan yang tindakan-tindakannya senantiasa konsisten dengan konsep pemasaran.

Ferdinand (2000) memandang bahwa konsep pemasaran sebagai salah satu pusat perhatian manajemen pemasaran untuk mengartikulasikan strategi-strategi yang dikembangkan. Artikulasi konsep pemasaran menandakan perlunya para pemasar lebih membuat perusahaannya menjadi pusat konsumen.

Berikut ini indikator orientasi pelanggan Gustafsson et al. (2003) sebagai berikut:

- 1). Tujuan utama untuk selalu memenuhi kebutuhan pelanggan ,
- 2). Selalu berusaha menciptakan kepuasan pelanggan
- 3). Selalu berusaha menciptakan loyalitas pelanggan
- 4). Selalu menganalisis keluhan pelanggan ,
- 5). Selalu menganalisis kepuasan pelanggan,
- 6). Hasil analisis kepuasan pelanggan selalu digunakan sebagai bahan pengembangan selanjutnya.

### 2.2.4. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran adalah sesuatu yang digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar. Kinerja pemasaran dapat diukur atau dinilai dari data tingkat penjualan, peningkatan pendapatan, jumlah pelanggan, ataupun dari data lain yang menggambarkan sejauh mana tingkat keberhasilan pemasaran produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Tentu saja keberhasilan kinerja pemasaran juga ditentukan dari strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk bersaing dengan 15 kompetitornya. Kinerja pemasaran dinyatakan berhasil apabila data penjualan menyatakan jumlah penjualan produk meningkat, jumlah pelanggan semakin banyak, pendapatan meningkat, pasar semakin luas, dan produk semakin dikenal oleh konsumen atau masyarakat.

Kinerja pemasaran merupakan sebuah peubah yang dapat digunakan untuk mengukur prestasi pemasaran dari suatu usaha. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Permadi (1998) yang menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Ismawanti (2008) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan unsur penting dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasarannya.

Kinerja pemasaran adalah sesuatu yang digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar. Menurut Ferdinand (2000,p.23), menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan.

Adapun indicator untuk mengukur kinerja pemasaran menurut (Ferdinand, 2000, p.23) sebagai berikut :

1. **Volume penjualan**  
Volume penjualan adalah volume atau jumlah penjualan produk yang berhasil dicapai oleh perusahaan (Ferdinand, 2000, p.23).
2. **Pertumbuhan pelanggan**  
Pertumbuhan pelanggan adalah tingkat pertumbuhan pelanggan yang berhasil dicapai oleh perusahaan. Tanggung Jawab (Ferdinand, 2000, p.23).
3. **Kemampuan laba**  
Kemampuan laba adalah besarnya keuntungan penjualan produk yang berhasil diperoleh oleh perusahaan (Ferdinand, 2000, p.23).

### 2.2.5. Keberlanjutan Usaha

Menurut labuschagne et al. (2005) keberlanjutan usaha didefinisikan sebagai berikut:

*“ business sustainability is “adopting business strategies and activities that meet the needs of the enterprise and its stakeholders today while protecting, sustaining and enhancing the human and natural resources that will be needed in the future”.*

Hal ini menunjukkan bahwa seseorang wirausahawan tidak cukup memandang usahanya hari ini saja, tetapi memandang usahanya ke depan juga sangat penting. Ole karena itu, Olson et al. (2003) juga menyatakan bahwa keberlanjutan dan keberhasilan usaha akan dapat menjamin ketahanan keuangan keluarga dan kesejahteraan ekonomi lokal. Sejalan dengan itu, Young (2005) menyatakan bahwa masyarakat bisnis yang menginginkan usahanya dapat berkelanjutan, mereka hanya bersifat inovatif terhadap efektivitas dan efisiensi usahanya dan bertanggung jawab terhadap masa depan masyarakat pengusaha akan membutuhkan mekanisme keterjaminan usaha dengan mengelola resiko dan manfaat inovasi . tekanan pasar terhadap produk yang bersifat inovatif menuntut peningkatan eksperimen di kalangan pengusaha. Pembangkitan inovasi merupakan bagian penting untuk dapat menarik pasar.

Haber dan Reichel (2006) mengindikasikan bahwa peluang usaha kecil bisa tetap survive dan keberlanjutan adalah rendah seringkali usaha kecil berkonsentrasi pada pemenuhan kebutuhan untuk hidup (survival) dan diuntungkan pendapatan keluarga secukupnya dan gaya hidup wirausahawan masih kurang tertarik pada pertumbuhan cepat. Menurut korten (supriatna, 1997). Pembangunan yang berorientasi pada manusia sebagai subyek manusia dilandasi pada tiga kebutuhan dasar yaitu: justice, sustainability, and

inclusivenes. Kosep keberlanjutan menjadi sangat penting bagi masyarakat kecil seperti pengerajin, terhadap komunitas ini mampu mempertahankan usahanya sacra turun temurun dari orang tua mereka (wijaya, 2001).

Orientasi kegiatan penyuluhan tidak semata-mata pada peningkatan produktivitas saja akan tetapi pada perubahan perilaku klien. Dengan adanya perubahan perilaku tersebut diharapkan klien dapat meningkatkan kesejahteraan hidup secara keberlanjutan.

Menurut Chambers dan Conway (1992), keberlanjutan usaha merupakan upaya seseorang atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan memanfaatkan segala kemampuan, pengetahuan, akses, dan tuntutan serta kekayaan yang dimiliki. Dari aspek sosial dalam konteks *livelihood*, keberlanjutan ditunjukkan pada cara dan kemampuan seseorang untuk memelihara dan memperbaiki kehidupan ekonomi serta memelihara dan memperbaiki aset lokal dan global (Nurlina, 2005). Keberlanjutan anggota tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh ketua. Anggota harus berusaha untuk memajukan usahanya sendiri dengan kemampuan dan swadaya secara mandiri.

Indikator untuk keberlanjutan usaha ole IPB (Institut Pertanian bogor) sebagai berikut:

- (1) Produksi
- (2) Penjualan
- (3) bahan baku

### 2.3 Hubungan Antar Variabel

Berdasarkan matrik tersebut diatas peneliti mengambil judul pengaruh pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan pada Warkop Dewa Sidoarjo dengan kerangka konsep sebagai berikut :

1. Hubungan Orientasi Kewirausahaan dengan Kinerja Pemasaran



Yusri Priatin, Djasuro surya, dan Indra suhendra (2017) mengadakan penelitian berjudul Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran dengan Inovasi Produk sebagai Variabel Intervening (Studi pada Kelompok Usaha Bersama (KUB) Gerabah di Desa Bumi Jaya Kecamatan Ciruas Kabupaten Serang ). menyatakan bahwa Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

Artinya : Jika mampu bersaing melalui produk, proses,dan inovasi pasar maka kinerja pemasaran jadi lebih baik.

2. Hubungan Inovasi Produk dengan Kinerja Pemasaran



R. A.J. E. P. Apriliani O. D. (2018) mengadakan penelitian tentang Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan Kinerja Pemasaran (Studi Empiris di UMKM Batako Kecamatan Kepil Kabupaten Wonosobo). menyatakan bahwa Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

Artinya : Jadi dapat dikatakan proses penciptaan produk baru baik jasa atau barang yang diperkenalkan kepada pasar maka kinerja pemasaran jadi lebih baik.

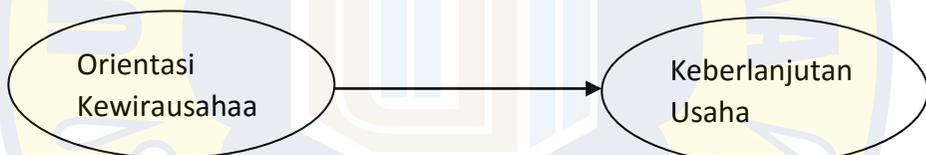
3. Hubungan Orientasi Pelanggan dengan Kinerja Pemasaran



Agesti Wulandari. (2012) Mengadakan penelitian tentang Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing, dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran. menyatakan bahwa Orientasi Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

Artinya : Jika keinginan pelanggan lebih penting dibandingkan dengan produk yang saat ini dijual kepada pelanggan maka bisa mendukung kinerja pemasaran jadi lebih baik.

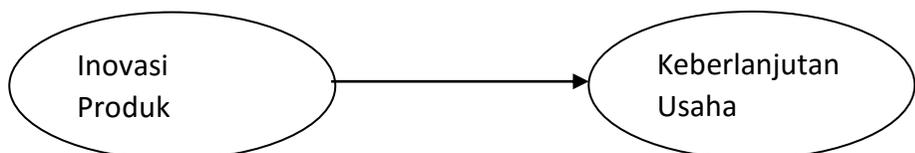
4. Hubungan Orientasi Kewirausahaan dengan Keberlanjutan Usaha



Leticia C. Gamad, (2017) mengadakan penelitian tentang Entrepreneurial Orientation and Business Strategies of Micro, Small and Medium-Sized Enterprises (MSME): Basis for Sustainable Entrepreneurship in the Philippines. menyatakan bahwa Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap Keberlanjutan usaha.

Artinya : Jika mampu bersaing melalui produk, proses, dan inovasi pasar maka dapat menjamin ketahanan keberlanjutan usaha jadi lebih baik.

5. Hubungan Inovasi Produk dengan Keberlanjutan Usaha



Inda Lestari, Miguna Astuti, dan Hariyanto Ridwan (2019) mengadakan penelitian tentang Pengaruh Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan

Bersaing UMKM Kuliner menyatakan bahwa Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keberlanjutan usaha.

Artinya : Jadi dapat dikatakan proses penciptaan produk baru baik jasa atau barang yang diperkenalkan kepada pasar maka dapat menjamin eksperimen keberlanjutan usaha jadi lebih baik.

6. Hubungan Orientasi Pelanggan dengan Keberlanjutan Usaha



Agesti Wulandari. (2012) Mengadakan penelitian tentang “Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing, dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran menyatakan bahwa Orientasi Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keberlanjutan usaha.

Artinya : Jika keinginan pelanggan lebih penting dibandingkan dengan produk yang saat ini dijual kepada pelanggan maka bisa mendukung dan menjamin keberlanjutan usaha.

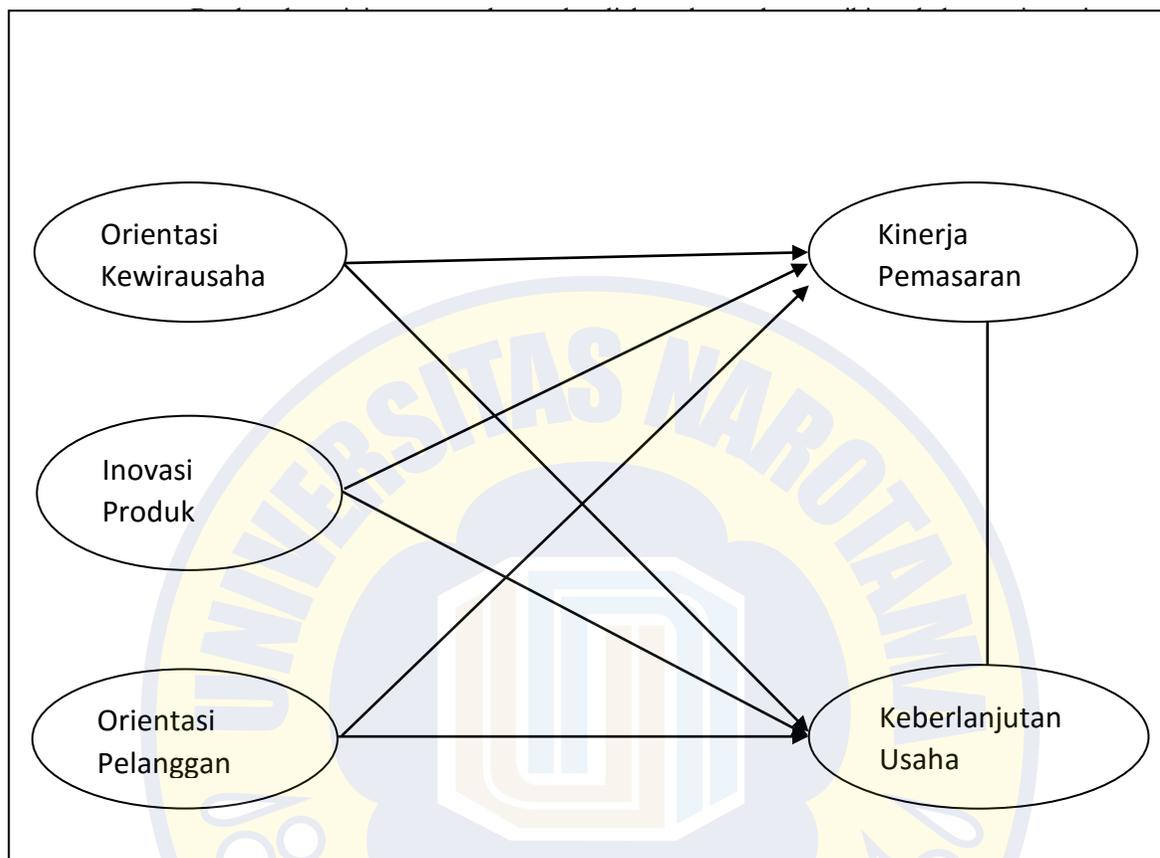
7. Hubungan kinerja Pemasaran dengan Keberlanjutan Usaha



Bibi Arfanly, Ma'mun Sarma, dan Muhammad Syamsun. (2016) mengadakan penelitian tentang “Peran Entrepreneurial Marketing dalam meningkatkan Kinerja Pemasaran pada Industri Rumahan Kabupaten Kendal, Jawa Tengah. menyatakan bahwa Kinerja Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Keberlanjutan usaha.

Artinya : jika dinyatakan berhasil apabila data penjualan menyatakan jumlah penjualan produk meningkat, jumlah pelanggan semakin banyak, pendapatan maka dapat menjamin keberlanjutan usaha.

## 2.4 Kerangka Konsep Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian

Sumber: Penulisan, data diolah 2020

## 2.5 Hipotesis

- H1. Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.
- H2. Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.
- H3. Orientasi Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.
- H4. Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap Keberlanjutan Usaha.
- H5. Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keberlanjutan usaha.
- H6. Orientasi Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keberlanjutan Usaha.
- H7. Kinerja Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Keberlanjutan Usaha.