

**PERAN ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSHAAN
TERHADAP INOVASI PRODUK DAN KINERJA PEMASARAN
PADA UMKM TANGGUI DI LINGKUNGAN LAHAN BASAH
(Studi Pada Pengrajin Tanggui Di Alalak)**

RR. Yulianti Prihatiningrum

(Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat)

Email : rryulianti@ulm.ac.id

Gusti Rina Fariany

(Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat)

Email :

ABSTRACT

The main purpose of this study was to examine the effect of market orientation and entrepreneurship orientation on product innovation and marketing performance. The respondents of this research were tanggui craftsman at Alalak, in North Banjarmasin, South Borneo, Indonesia which consists of 70 people. The Method sampling used was convenience sampling, and the data collection technique used a survey with a questionnaire tool. The verification analysis used Structural Equation Modeling with Partial Least Square (SEM-PLS) approach. The research results showed that market orientation and entrepreneurship orientation have a positive and significant impact on product innovation (H1 and H2 were supported), also marketing orientation was significantly influenced by product innovation (H3 was supported).

Keywords: market orientation, entrepreneurial orientation, product innovation, marketing performance, MSMEs Tanggui.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap inovasi produk, dan kinerja pemasaran. Responden dalam penelitian ini adalah para pengrajin tanggui di Alalak, Banjarmasin Utara, Kalimantan Selatan, Indonesia sebanyak 70 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah convenience sampling, dan teknik pengambilan data menggunakan survei dengan alat bantu kuesioner. Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling with Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk (H1 dan H2 terdukung), selanjutnya pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran juga positif dan signifikan (H3 terdukung).

Kata kunci: orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, inovasi produk, kinerja pemasaran, UMKM tanggui.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia secara kuantitas terus bertambah setiap tahun. Berdasarkan prediksi jumlah pengusaha UMKM pada tahun 2018 mencapai 58,97 juta orang. Bahkan, angka ini diperkirakan akan terus meningkat di tahun berikutnya seiring dengan kemajuan teknologi dan potensi sumber daya manusia yang semakin berkembang. Peningkatan jumlah UMKM ini tentunya memberikan dampak positif bagi perekonomian di Indonesia, mulai dari penyerapan tenaga kerja hingga peningkatan produk domestik bruto yang cukup besar, yaitu mencapai 60,34 persen di tahun 2018. Bentuk dukungan pemerintah adalah dengan menurunkan pajak UMKM menjadi 0,5 persen, agar bisnis UMKM semakin berkembang pesat.

UMKM menjadi tulang punggung perekonomian dan pondasi bagi ekonomi kerakyatan, karena UMKM merupakan sektor yang tahan terhadap krisis. Namun, di sisi lain sektor UMKM masih memiliki beberapa kendala. Misalnya, sekitar 60-70% UMKM belum mendapatkan akses atau pembiayaan perbankan sehingga terkendala dengan minimnya modal, strategi pemasaran, pengelolaan keuangan yang tidak efisien, kurangnya inovasi, distribusi yang tidak tepat, manajemen waktu, tidak punya izin, pembukuan masih manual, hingga akses teknologi digital (misal: belum memaksimalkan pemasaran online). Akibatnya, usaha mereka berjalan stagnan dan tidak mengalami kemajuan yang signifikan (<https://seoanaksholeh.com/bisnis/permasalahan-umkm>).

Kendala lain yang juga masih dihadapi UMKM adalah masalah sumber daya manusia (SDM), dimana pengelolaan UMKM masih bersifat konvensional. Salah satu contohnya adalah kurangnya pengetahuan UMKM mengenai kemampuan membaca kebutuhan pasar, sehingga produk yang dihasilkan masih belum menyesuaikan dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar. Hal ini menjadi faktor krusial yang menjadi tantangan bagi UMKM dari sisi pemasaran. Umumnya pemasaran produk dilakukan secara *word of mouth*, dan rata-rata belum begitu familiar dengan penggunaan media sosial sebagai salah satu alat promosi yang memiliki jangkauan luas dan berbiaya rendah.

Salah satu UMKM di kota Banjarmasin provinsi Kalimantan Selatan adalah UMKM daun nipah atau tanggui, tepatnya berlokasi di daerah Alalak, Banjarmasin Utara. Tanggui adalah kerajinan anyaman dari daun nipah semacam topi besar bundar atau caping, fungsinya untuk melindungi diri dari panas dan hujan. Tanggui banyak dibeli terutama pada saat musim panen padi, menurut pengrajin tanggui di daerah Alalak dan kini permintaan akan tanggui ini meningkat saat musim panen tiba dan harganya pun naik, namun pada hari-hari biasa tanggui tetap banyak pemesan yang biasanya dari pedagang pasar terapan untuk beraktifitas sehari-hari mengayuh atau naik *kelotok* (perahu kayu bermesin). Cara membuat tanggui relatif sederhana, bahan baku daun nipah yang relatif masih muda di jemur hingga layu, kemudian di bentuk menjadi lingkaran setengah bola dengan bingkai di tengahnya di beri selupu (semacam topi, biasanya dari anyaman *purun*) seukuran kepala, kemudian setelah selesai tinggal dikeringkan dengan cara dijemur.

Usaha Tanggui merupakan usaha turun temurun yang sudah dilakukan sejak puluhan tahun lalu, yaitu sejak tahun 1975. Untuk membuat bingkai tanggui, para pengrajin membeli bahan baku berupa daun nipah dari para pedagang yang mengambil pohon nipah dari pulau kembang, dengan harga perikatnya sekitar Rp.2.500 selanjutnya, hasil olahan daun nipah berupa bingkai tanggui (bakalan) dijual dengan harga satuan Rp3.000, dimana pembelinya sendiri merupakan pengrajin lain yang menyempurnakan bentuk

tanggung sehingga bisa digunakan. Para pengrajin di Kelurahan Alalak Selatan, hanya membuat bakalan, bukan tanggung dalam bentuk utuh. Dengan kata lain, merekanya membuat bingkai atau barang setengah jadi yang nantinya dirakit menjadi tanggung secara utuh yang dilakukan oleh para pengrajin lainnya seperti di Kuin Utara, Kuin Selatan, dan Jelapat di Kabupaten Batola (<http://kampoengkuin.blogspot.com/2010>).

Meskipun kerajinan tanggung merupakan usaha turun temurun yang sudah dilakukan selama puluhan tahun, namun kehidupan para pengrajin tanggu masih memprihatinkan hingga saat ini. Para pengrajin bertahan hanya demi mempertahankan warisan budaya leluhur, dan jumlahnya kini hanya bisa dihitung dengan jari. Seperti di Kelurahan Alalak Selatan, meski jumlah pengrajin mencapai ratusan orang, namun mereka hanya bisa bertahan di dua rukun tetangga (RT) yakni RT 1 dan 2. Sisanya, tersebar di Kelurahan Kuin Utara dan Kuin Selatan.

Masalah lain yang dihadapi UMKM tanggung adalah adanya sistem ijon atau dipinjami uang terlebih dulu oleh para juragan atau pengepul, yang membuat para pengrajin tanggung hanya bisa menikmati upah atau keuntungan berkisar Rp 50 ribu per pekan. Jumlah ini tergolong kecil, namun para pengrajin tak bisa berbuat banyak karena kemahiran mereka hanya membuat tanggung. Omzet terbesar hanya terjadi saat musim panen, dimana produk berupa bakalan tanggung dibeli seharga Rp 170 ribu per 100 bakalan yang sudah kering, sementara bakalan yang bentuknya lebih pendek hanya seharga Rp 150 ribu per 100 bakalan tanggung. Harga bakalan tanggung per biji dulunya cukup mahal berkisar Rp 3.500 hingga Rp 4.500, namun sekarang semakin turun, sehingga membuat kehidupan para pengrajin tanggung menjadi sulit dan penuh keprihatinan. Lebih lanjut, bantuan yang selama ini diberikan oleh pemerintah masih bersifat sesaat, tak berkelanjutan, padahal tanggung merupakan warisan budaya Banjar yang mestinya dilestarikan dan dijaga kelestariannya. Bahkan, seharusnya warisan ini bisa diteruskan kepada generasi selanjutnya yang saat ini nampaknya kurang tertarik menekuni warisan budaya leluhurnya. Hal ini terbukti bahwa para pengrajin tanggung rata-rata adalah mereka yang berusia lanjut. Selain itu, selama ini para pembuat tanggung hanya menjadi objek pelengkap Pasar Terapung Kuin, tak diberdayakan secara serius sebagai sebuah komunitas yang menghasilkan produk unggulan, layaknya kain sasirangan atau sejenisnya (<http://jejakrekam.com/2018>).

Upaya untuk meningkatkan kinerja UMKM, selain harus mendapatkan dukungan pemerintah baik melalui regulasi maupun berbagai insentif yang mendukung keberlanjutan UMKM tanggung di Kelurahan Alalak Selatan, yang tak kalah penting adalah komitmen yang kuat dari para pemilik UMKM itu sendiri untuk terus mengembangkan kapasitas belajar dan terus berinovasi, dengan mengikuti berbagai pelatihan terkait kreatifitas dan inovasi produk, juga pengetahuan mengenai potensi yang bisa dikembangkan dari produk tanggung, pengetahuan mengenai konsumen/selera pasar, kompetitor, dan peluang pasar yang lebih luas, serta strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk produk warisan budaya seperti tanggung.

Berbagai studi menunjukkan bahwa faktor pembelajaran dan orientasi pasar merupakan strategi yang dapat digunakan untuk menstimulasi inovasi dalam sebuah organisasi. Studi Gomes dan Wojahn (2015) menunjukkan bahwa kemampuan belajar organisasi mempengaruhi kinerja inovatif perusahaan kecil dan menengah. Studi lain yang dilakukan oleh Herman, Hady, dan Arafah (2018) menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Studi Sukartini dan Kencanawati (2019), Dewi (2019) juga menemukan bahwa orientasi pasar, orientasi kewirausahaan (Oktavio dkk, 2018) memiliki pengaruh signifikan terhadap inovasi produk dan kinerja pemasaran. Penelitian lain dari Suharto dan Subagja (2018) menunjukkan bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan memberikan dampak pada inovasi bisnis usaha Batik. Begitu pula hasil penelitian Sutapa dkk (2017)

menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan pada inovasi dan kinerja perusahaan. Namun, meski analisis pembelajaran telah menjadi kajian atau *concern* dari para peneliti dalam beberapa tahun terakhir, masih sedikit studi yang menginvestigasi peran pembelajaran organisasi dalam kelangsungan hidup dan pertumbuhan usaha kecil (Altinay, *et al.*, 2018).

Penelitian ini bertujuan mengisi kesenjangan yang ada dengan meneliti strategi pemasaran, inovasi produk, dan orientasi pasar pada pertumbuhan usaha kecil dan menengah (UMKM) untuk produk warisan budaya yaitu tanggui di kecamatan Alalak Selatan, kota Banjarmasin. Penelitian ini menawarkan wawasan baru mengenai bagaimana UMKM memanfaatkan kemampuan belajar dalam rangka mengembangkan usaha yang sifatnya berkelanjutan. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi positif bagi perkembangan UMKM Tanggui yang selama ini tetap dan mampu bertahan (eksis) bahkan sudah puluhan tahun, namun masih belum mendapatkan dukungan terkait strategi pemasaran yang sesuai dengan SDM yang dimiliki, serta peran pemerintah daerah dalam memberikan dukungan bagi keberlangsungan UMKM Tanggui di provinsi Kalimantan Selatan.

TINJAUAN PUSTAKA

Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan salah satu bagian dari pemasaran. Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Orientasi pasar membutuhkan pengetahuan mengenai jenis pasar yang akan dimasuki, termasuk di dalam karakteristiknya, sehingga diketahui arah yang jelas mengenai orientasi pasar dari produk yang dihasilkan. Dengan kata lain, orientasi pasar menjadi sesuatu yang penting bagi kelangsungan perusahaan, sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya/konsumen (Swastha dan Handoko, 2000). Orientasi pasar juga merupakan budaya bisnis dimana organisasi menciptakan perilaku untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan untuk memusatkan diri pada kepentingan jangka panjang serta profitabilitas. Ada tiga komponen perilaku yang harus diketahui perusahaan terkait orientasi pasar yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfunksional.

Orientasi pelanggan merupakan inti dari orientasi pasar (Never dan Slater, 1994) yang diartikan sebagai pemahaman yang memadai tentang target beli pelanggan dengan meletakkan kepentingan pelanggan pada urutan pertama, namun tidak meniadakan kepentingan *stakeholder* yang lain seperti pemilik, manajer, dan karyawan dengan tujuan agar dapat menciptakan nilai unggul bagi pembeli secara terus menerus.

Orientasi pesaing merupakan upaya perusahaan untuk memahami kekuatan dan kelemahan jangka pendek pesaing dan kapabilitas jangka panjang serta strategi yang dimiliki oleh pesaingnya. Orientasi pesaing ini harus berjalan bersama dengan orientasi pelanggan, yaitu bagaimana caranya memenangkan persaingan namun tetap dengan memuaskan keinginan pelanggan (Wahyono, 2002). Keseimbangan ini diperlukan karena orientasi pelanggan sering kurang mampu dijadikan strategi memenangkan persaingan bisnis, hal ini disebabkan karena perusahaan cenderung hanya bersifat reaktif terhadap permasalahan bisnis yang muncul dan tidak bersifat proaktif dalam mengungguli pesaing bisnisnya.

Koordinasi interfunksional didasarkan pada pendayagunaan semua sumber daya yang digunakan perusahaan secara koordinasi untuk menciptakan *superior value* bagi

konsumen yang ditargetkan. Koordinasi interfungsional merujuk pada aspek khusus dari struktur organisasi yang mempermudah komunikasi antar fungsi organisasi yang berbeda. Koordinasi interfungsional dapat mempertinggi komunikasi dan pertukaran antara semua fungsi organisasi yang memperhatikan pelanggan dan pesaing, serta untuk menginformasikan trend pasar yang terkini.

Hasil penelitian Sukartini dkk (2019), Dewi (2019) menemukan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk. Perusahaan yang menerapkan orientasi pasar memiliki kelebihan dalam hal pengetahuan pelanggan dan kelebihan ini dapat dijadikan sebagai sumber untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Bharadwaj *et al.* (1993:92) juga menyatakan bahwa budaya perusahaannya menekankan pada pentingnya perusahaan untuk memperhatikan pasar (berorientasi pasar) akan mengarah pada penguatan keunggulan bersaing perusahaan tersebut.

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur orientasi pasar adalah orientasi pelanggan (*customer orientation*), dan orientasi pesaing (*competitor orientation*). Orientasi pelanggan adalah kemauan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan para pelanggannya. Orientasi pesaing adalah kemauan perusahaan untuk memonitor strategi yang diterapkan para pesaingnya.

Orientasi Kewirausahaan

Miller (1983) menjelaskan orientasi kewirausahaan sebagai "salah satu yang terlibat dalam inovasi produk-pasar, melakukan sedikit usaha berisiko, dan pertama kali datang dengan 'proaktif' inovasi, serta memberikan pukulan untuk mengalahkan pesaing". Dalam pandangannya, Miller (1983) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan dapat ditentukan berdasarkan pada tiga dimensi, yaitu *proactive*, *innovative* dan *risk – Taking*. Covin dan Slevin (1991) mengemukakan suatu model yang terintegrasi dan terpadu yang menjelaskan hubungan antara perilaku kewirausahaan perusahaan dengan lingkungan, strategi, faktor internal perusahaan dan dengan kinerja perusahaan. Dalam pandangannya, Covin dan Slevin (1991) menyatakan kewirausahaan akan menunjukkan perilaku standar tertentu, tercermin dalam filosofi strategis dalam praktek manajemen yang efektif. Model *Corporate Entrepreneurship* dikemukakan oleh Lumpkin dan Dess (2001) menyatakan bahwa ada lima dimensi *Corporate Entrepreneurship* yang mempengaruhi kinerja perusahaan, yaitu kebebasan, inovasi, berani menanggung resiko, proaktif, dan keagresifan bersaing. Model ini menunjukkan bahwa aspek perusahaan/korporasi akan mempengaruhi hubungan antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja perusahaan.

Inovasi Produk

Inovasi adalah suatu ide atau gagasan baru yang belum pernah dilakukan atau diterbitkan sebelumnya. Biasanya inovasi muncul berdasarkan suatu penelitian yang dilakukan inovator melalui berbagai aksi dan penelitian yang terencana. Pada umumnya, inovasi terjadi karena sengaja atau invention dan inovasi terjadi karena tidak sengaja atau *discovery*. *Invention* adalah proses munculnya sebuah hal baru yang terdirikan dari kombinasi hal lama yang telah ada. Sedangkan, *discovery* adalah penemuan hal baru, baik berupa alat ataupun gagasan, *discovery* ini dapat berubah menjadi *invention* jika masyarakat sudah mengakui, menerima, dan memanfaatkan hasil inovasi tersebut. Schumpeter (1934) menyebutkan terdapat lima macam inovasi yang dapat dilakukan perusahaan, yaitu (1) pengenalan produk baru atau perubahan kualitatif dari produk yang sudah ada, (2) proses inovasi baru bagi industri, (3) pembukaan pasar baru, (4) pengembangan sumber-sumber pasokan bahan baku baru atau input lainnya, serta (5) perubahan dalam organisasi. Tidd *et al.* (2001) menjelaskan beberapa klasifikasi dari inovasi, meliputi; inovasi yang dimulai dari munculnya organisasi (*Emergent*),

inovasi yang diadopsi dari dalam perusahaan lain (*Imported*) dan inovasi yang didorong dari luar organisasi (*Imposed*).

Robbins (2002) mendefinisikan inovasi sebagai suatu gagasan baru yang diterapkan untuk memprakarsai atau memperbaiki suatu produk atau proses atau jasa. Berdasarkan penjelasan tersebut, inovasi terfokus pada tiga hal utama, yaitu : (1) gagasan baru, yaitu suatu olah pikir dalam mengamati suatu fenomena yang sedang terjadi., (2) produk atau jasa, yaitu langkah lanjutan dari adanya gagasan baru yang ditindak lanjuti dengan berbagai aktivitas, kajian, dan percobaan sehingga melahirkan konsep yang lebih konkret dalam bentuk produk dan jasa yang siap dikembangkan dan diimplementasikan, (3) upaya perbaikan, yaitu usaha sistematis untuk melakukan penyempurnaan dan melakukan perbaikan secara terus menerus.

Gatignon dan Xuerob (1997) menjelaskan bahwa dalam melakukan inovasi produk, ada 3 hal penting yang harus diperhatikan, yaitu keunggulan produk, keunikan produk, serta biaya produk. Produk inovasi dapat gagal karena banyak alasan. Kesalahan dalam menerapkan strategi menjadi penyebab yang sering terjadi, sebab lainnya antara lain desain produk yang tidak inovatif, salah memperkirakan persaingan, masalahnya terletak pada desain atau biaya produksinya jauh lebih tinggi dari yang diperkirakan.

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Ferdinand (2000:23) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan) yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Selanjutnya Ferdinand juga menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar.

Wahyono (2002: 28) menjelaskan bahwa pertumbuhan penjualan akan bergantung pada berapa jumlah pelanggan yang telah diketahui tingkat konsumsinya rata-ratanya yang bersifat tetap. Nilai penjualan menunjukkan berapa rupiah atas berapa unit produk yang berhasil dijual oleh perusahaan kepada konsumen atau pelanggan. Semakin tinggi nilai penjualan mengindikasikan semakin banyak produk yang berhasil dijual oleh perusahaan. Sedangkan porsi pasar menunjukkan seberapa besar kontribusi produk yang ditangani dapat menguasai pasar untuk produk sejenis dibandingkan para kompetitor.

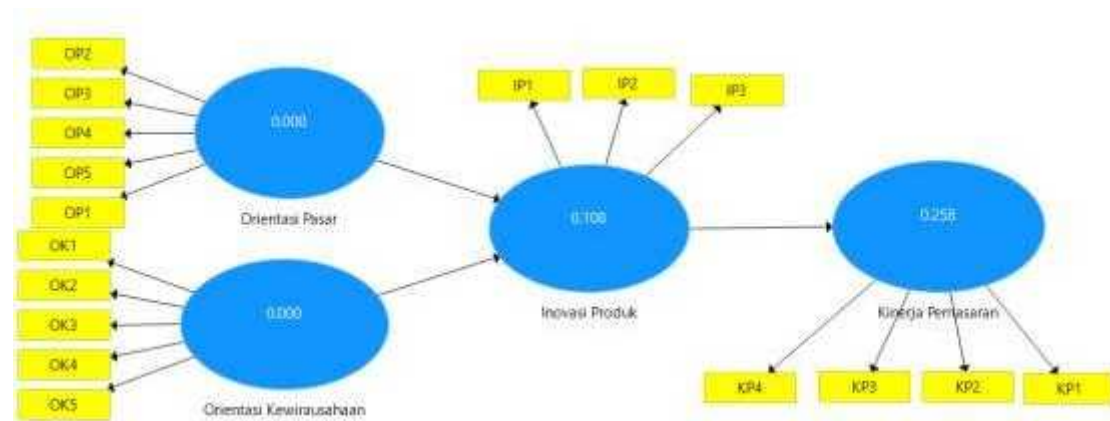
Hasil penelitian yang dilakukan oleh Li (2000: 313) berhasil menemukan adanya pengaruh positif antara keunggulan bersaing dengan kinerja yang diukur melalui volume penjualan, tingkat keuntungan, pangsa pasar, dan *return on investment*. Keunggulan bersaing dapat diperoleh dari kemampuan perusahaan untuk mengolah dan memanfaatkan sumber daya dan modal yang dimilikinya.

Perusahaan yang mampu menciptakan keunggulan bersaing akan memiliki kekuatan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya karena produknya akan tetap diminati oleh pelanggan. Dengan demikian keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran perusahaan. Beberapa indikator yang digunakan dalam menilai kinerja pemasaran adalah pertumbuhan pangsa pasar, pertumbuhan penjualan, dan pertumbuhan pelanggan. Volume penjualan adalah volume penjualan dari produk perusahaan.

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dibangun berdasarkan telaah berbagai literatur dan juga studi-studi empirik terkait variabel-variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan kinerja pemasaran.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka, penelitian-penelitian sebelumnya serta model penelitian yang telah dibuat maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Inovasi Produk

H2: Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap

Inovasi Produk. H3: Inovasi Produk berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel-variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan terhadap inovasi produk, dan pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKMPengrajin Tanggui di Alalak Selatan. Penelitian ini adalah penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan data utama, selanjutnya data yang telah dikumpulkan akan dianalisis untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif bersifat menjelaskan (eksplanasi) hubungan kausal dan pengujian hipotesis. Penelitian yang bersifat eksplanatori digunakan untuk menjelaskan hubungan atau pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan cara menguji hipotesis. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah orientasi Pasar (X1), dan Orientasi Kewirausahaan (X2), sedangkan variabel terikat (Y) adalah Inovasi Produk (Y1) dan Kinerja Pemasaran (Y2).

Lingkungan dalam penelitian ini adalah lingkungan yang natural atau riil (*field setting*), dengan mengambil subyek penelitian yaitu para pengrajin tanggui di Alalak Selatan.

4.1. Lokasi Penelitian

UMKM Pengrajin Tanggui di Kelurahan Alalak Selatan, Banjarmasin.

4.2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para Pengrajin Tanggui di Kelurahan Alalak Selatan, Banjarmasin. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*, dengan jumlah sampel minimal sebesar 60 responden. Penentuan jumlah sampel mengacu pada Malhotra (2010), bahwa jumlah sampel minimal adalah 5 x jumlah parameter dalam penelitian.

4.3. Teknik Analisis Data

A. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran data dari nilai rerata, standar deviasi, varian, nilai maksimal dan minimal, jumlah, rentang, dan kemencengan distribusi. Dalam penelitian ini, analisis deskriptifnya akan memberikan informasi tentang karakteristik responden penelitian.

B. Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian bidang ilmu sosial, seperti: manajemen, psikologi dan sosiologi, umumnya merumuskan variabel penelitiannya sebagai variabel laten – yaitu variabel yang tidak dapat diukur secara langsung – dibentuk dari dimensi-dimensi yang diamati atau dari indikator yang diamati (Ghozali, 2013). Pengamatan indikator dilakukan dengan menggunakan instrumen (kuesioner/ angket) yang bertujuan untuk mengetahui pendapat responden tentang sesuatu hal. Penskalaan yang umumnya digunakan untuk instrumen penelitian adalah skala Likert yang menghasilkan data ordinal, yang berisi preferensi jawaban: 1 untuk Sangat Tidak Setuju; 2 untuk Tidak Setuju; 3 untuk Ragu – Ragu atau Netral; 4 untuk Setuju; dan 5 untuk Sangat Setuju. Terkait dengan kualitas jenis data, data yang dihasilkan oleh Skala Likert dinyatakan sebagai data ordinal karena setiap angka memiliki preferensi yang lebih tinggi atau lebih rendah dari lainnya. Namun, jika jarak skala tersebut sama besar atau konstan, jenis data yang dihasilkan menjadi data interval. Data tersebut menjadi input bagi uji instrumen kualitas instrumen, yakni uji reliabilitas dan validitas. Menurut Ghozali, reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner – yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel/ handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan/ tanggapan terhadap pernyataan adalah konsisten/ stabil dari waktu ke waktu. Untuk pengukuran secara *one shot*, pada umumnya, angka reliabilitas mengacu pada Nunnally, yakni nilai *Cronbach Alpha* > 0,70. Uji validitas digunakan untuk mengukur kemampuan instrumen mengungkapkan sesuatu yang akan diukur.

Dalam hal ini, uji validitas dilakukan dengan uji *Confirmatory Factor Analysis*

(CFA) untuk menguji apakah suatu konstruk/ variabel memiliki unidimensionalitas atau apakah indikator yang ada dapat digunakan untuk mengkonfirmasi suatu konstruk/ variabel. Dengan CFA, kita menguji apakah suatu indikator benar-benar merupakan indikator bagi suatu konstruk dengan asumsi bahwa data matrik harus memiliki korelasi yang cukup (*sufficient correlation*), dengan nilai $KMO-MSA > 0,5$ dengan *Bartlett's test of sphericity* yang signifikan 5%. Selanjutnya dilakukan *factor rotation* untuk interpretasi dengan *varimax*. *Exploratory Factor Analysis* (EFA) dilakukan untuk: mencari pengelompokkan baru dari variabel asli menjadi variabel yang

jumlahnya lebih sedikit; menguji/ mengkonfirmasi apakah konstruk teoritis yang telah dibentuk dapat dikonfirmasi dengan data empirisnya.

C. Analisis Statistik Inferensial dengan PLSs

Alat analisis PLS merupakan bagian dari analisis model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis varian secara simultan, serta dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus dengan pengujian model struktural. Model pengukuran adalah model yang melibatkan indikator dan variable (konstruk) yang diukurnya. Pada penelitian ini ada 4 konstruk yang diukur, yaitu konstruk Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Kinerja Pemasaran.

Pengujian model pengukuran adalah pengujian yang akan dilakukan untuk menguji apakah model pengukuran tersebut *compatible* untuk digunakan atau tidak. Model pengukuran digunakan untuk pengujian validitas dan uji reliabilitas, dan model struktural digunakan untuk pengujian hubungan kausalitas dengan hipotesis model prediksi. Model pengukuran SEM dengan PLS dikenal sebagai *outer model* pada masing-masing indikator yang dievaluasi. Pada penelitian ini satu (1) konstruk memiliki indikator formatif dan ada dua (2) konstruk memiliki indikator reflektif.

Sebagai bagian dari SEM, PLS yang merupakan SEM berbasis varian yang bertujuan memprediksi model untuk pengembangan teori (Hartono, 2011:57). Sesuai pendekatannya, PLS ini merupakan alat uji statistik untuk prediksi kausalitas/pengaruh yang dimaksudkan untuk pengembangan teori dan pada penelitian ini digunakan *software SMARTPLS VERSI 3.0*.

1) Pengujian Model Struktural

Model struktural atau *inner model* dievaluasi dengan melihat persentase varian yang dijelaskan yaitu dengan melihat R^2 untuk konstruk laten dependen dengan menggunakan ukuran *Stone-Geisser Q Square test* dan juga melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji t- statistik yang didapat lewat prosedur *Bootstrapping*. *Goodness of Fit Model* diukur menggunakan R^2 variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi. Selain itu, Q^2 *predictive relevance* mengukur seberapa baik model struktural dihasilkan dengan PLS. Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Besaran Q^2 setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (*path analysis*).

2) Analisis Pengaruh Variabel Eksogen Terhadap Variabel Endogen (*path analysis*)

Pengujian pengaruh variabel endogen dan eksogen sesuai yang dihipotesiskan dilakukan dengan metode *resampling Bootstrap* yang dikembangkan oleh Geisser, (1975) dan Stone, (1974) dalam Jogianto (2008). Uji statistik yang digunakan adalah t- statistik atau uji t. Dengan demikian asumsi data terdistribusi bebas (*distribution free*), tidak memerlukan asumsi distribusi normal, serta tidak memerlukan sampel yang besar. Pengujian dengan t-test bilamana diperoleh $p\text{-value} \leq 0,05$ ($\alpha = 5\%$), maka diputuskan tolak H_0 atau sering disebut signifikan, dan sebaliknya. Bilamana hasil pengujian hipotesis pada *outer model* signifikan, hal ini menunjukkan bahwa indikator dipandang dapat digunakan sebagai instrumen pengukur variabel laten. Sedangkan bilamana hasil pengujian pada *inner model*

adalah signifikan, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang bermakna antara variabel laten satu terhadap variabel laten lainnya, (Ghozali, 2006).

3) Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis dengan PLS menggunakan *Resampling Bootstrap* yang dikembangkan oleh Geisser dan Stone dengan uji statistik, yaitu t-statistik atau uji-t. *Resampling* yang diterapkan dalam PLS memungkinkan data terdistribusi bebas, sehingga tidak memerlukan asumsi data berdistribusi normal, serta ukuran sampel yang besar. Pengujian dilakukan dengan uji-t, dan kriteria untuk mengukur signifikansi keterdukungan hipotesis adalah membandingkan nilai t-tabel dan t-statistik. Jika nilai t-statistik lebih tinggi dari t-tabel berarti hipotesis terdukung atau H_0 ditolak, dan sebaliknya. Untuk tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 5\%$) maka nilai t-tabel untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed*) adalah $\geq 1,96$ (Hartono, 2011:86). Apabila hasil pengujian hipotesis pada *outer model* signifikan, artinya indikator dapat dipandang sebagai instrumen pengukur variabel laten. Pada pengujian *inner model*, jika hasilnya signifikan artinya terdapat pengaruh yang bermakna dari variabel laten satu terhadap variabel laten lainnya.

D. Pengukuran Variabel

Tabel 4.1. Rancangan Ukur Variabel-Variabel dalam Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
Orientasi Pasar	1. Orientasi pelanggan 2. Orientasi pesaing 3. <i>Inter-functional coordination</i>	Salman (2015)
Orientasi Kewirausahaan	1. Kebebasan 2. Inovasi 3. <i>Risk-taking</i> 4. Proaktif 5. Keagresifan bersaing	Lumpkin dan Dess, 2001
Inovasi Produk	1. <i>Line extension product</i> 2. <i>Me-too product</i> 3. <i>New product</i>	Salman (2015)
Kinerja Pemasaran	1. <i>Growth in market share</i> 2. <i>Sales growth</i> 3. <i>Growth in the number of customers</i>	Nataya dan Sutanto (2018)

Sumber: dikembangkan untuk tujuan penelitian (2020)

BAB 5. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Hasil Pengujian Data

5.1.1. Uji Validitas

Pengujian validitas konstruk untuk nilai *loading factor* indikator masing-masing konstruk pada *output* PLS ditunjukkan oleh nilai *outer loading*. Hasil pengujian secara lengkap disajikan pada Tabel 5.1 berikut:

Tabel 5.1. Konstruk Hasil Pengujian Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Nilai <i>Factor Loading</i>	Keterangan
Orientasi Pasar	OP 1	0,785	Valid
	OP 2	0,785	Valid
	OP 3	0,904	Valid
	OP 4	0,834	Valid
	OP 5	0,873	Valid
Orientasi Kewirausahaan	OK 1	0,802	Valid
	OK 2	0,936	Valid
	OK 3	0,923	Valid
	OK 4	0,856	Valid
	OK 5	0,845	Valid
Inovasi Produk	IP 1	0,856	Valid
	IP 2	0,733	Valid
	IP 3	0,892	Valid
Kinerja Pemasaran	KP 1	0,929	Valid
	KP 2	0,853	Valid
	KP 3	0,927	Valid
	KP 4	0,832	Valid

Sumber: Data primer Diolah (2020)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa semua indikator valid, dengan nilai *loading factor* > 0,70. Kriteria lain untuk menilai validitas konvergen adalah *Average Variance Extracted* (AVE), dimana nilai AVE harus > 0,50 (Hair *et al.*, 2014:97). Nilai AVE untuk masing-masing konstruk berdasarkan output SmartPLS 3.0 adalah sebagai berikut:

Tabel 5.2. Nilai AVE

Variabel Laten	AVE
Orientasi Pasar	0,701
Orientasi Kewirausahaan	0,76

	4
Inovasi Produk	0,689
Kinerja Pemasaran	0,786

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Perhitungan atas komunalitas dan AVE untuk masing-masing konstruk pada Tabel 5.2 menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki nilai AVE > 0,50, artinya memiliki validitas konvergen yang baik.

Selain validitas konvergen, validitas suatu konstruk juga harus memenuhi validitas diskriminan. Validitas diskriminan terjadi jika dua instrumen yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi (Hartono, 2011). Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruknya, yang diuji dengan melihat nilai akar AVE lebih besar dari nilai korelasi tiap konstruknya.

Tabel 5.3. Nilai AVE, Akar AVE, dan Korelasi Antar konstruk

Konstruk	AVE	Akar AVE	Nilai Korelasi			
			Orientasi Pasar	Orientasi Kewirausahaan	Inovasi Produk	Kinerja Pemasaran
Orientasi Pasar	0,701	0,491	0,840			
Orientasi Kewirausahaan	0,764	0,583	0,595	0,886		
Inovasi Produk	0,689	0,474	0,406	0,353	0,874	
Kinerja Pemasaran	0,786	0,617	0,254	0,210	0,060	0,837

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

5.1.2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menggunakan nilai *composite reliability* dengan nilai 0,70 yang dibandingkan dengan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, sbb:

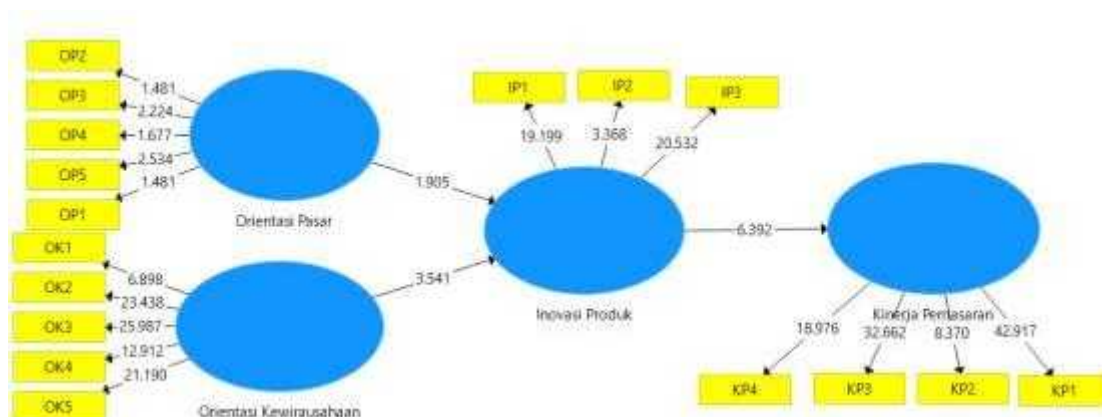
Tabel 5.4. Hasil Pengujian *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach Alpha</i>
Orientasi Pasar	0,921	0,905
Orientasi Kewirausahaan	0,942	0,922
Inovasi Produk	0,868	0,770
Kinerja Pemasaran	0,909	0,908

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Tabel 5.4 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* dan *Cronbach alpha* untuk semua konstruk memiliki nilai > 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria *composite reliability*.

5.2. Hasil Pengujian Hipotesis



Gambar 5.1 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian pada PLS dilakukan melalui pengujian *inner model* (*structural model*). Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t (t-statistik) pada masing-masing jalur pengaruh secara parsial, sebagai berikut:

Tabel 5.5. Hasil pengujian Total Effects

Hubungan antar Konstruk	Koefisien Jalur	t-Statistik	p-values	Kesimpulan
Total Effects				
OP → IP	0,228	1.911	0,057	Sig
OK → IP	0,391	3.789	0,000	Sig
IP → KP	0,595	6.100	0,000	Sig

Sumber: Data primer Diolah (2020)

5.3. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

5.3.1. Pengaruh Variabel Orientasi Pasar terhadap Inovasi Produk

Berdasarkan hasil analisis, teridentifikasi bahwa Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Inovasi Produk dengan koefisien jalur positif. Orientasi pasar didasarkan pada pertimbangan tertentu yang mengklasifikasikan bahwa konsep bukan tanggung jawab atas perhatian fungsi pemasaran, namun semua departemen berpartisipasi dalam pengumpulan, penyebaran, dan penindaklanjutan intelijen pasar (Tjiptono, dkk., 2008). Orientasi pasar juga merupakan faktor penentu kinerja perusahaan tanpa memandang kondisi lingkungan eksternal di mana perusahaan itu beroperasi (Slater dan Naver, 1994).

Penelitian Suendro (2010) menunjukkan bahwa peningkatan atas orientasi pasar, orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi lintas fungsi dalam perusahaan dapat meningkatkan inovasi produk perusahaan tersebut, yang artinya inovasi produk dipengaruhi oleh orientasi pasar. Ini sejalan dengan temuan Sutapa et al. (2017) yang membuktikan bahwa orientasi pasar berpengaruh pada inovasi produk, dimana keberhasilan inovasi produk dipengaruhi oleh orientasi pasar. Perusahaan yang berorientasi pasar, terbuka terhadap pemikiran baru akan terjadinya proses suatu inovasi pada produknya untuk menjadi lebih baik lagi.

5.3.2. Pengaruh Variabel Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Produk

Berdasarkan hasil analisis, teridentifikasi bahwa Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap Inovasi Produk dengan koefisien jalur positif. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan

Orientasi kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Beberapa

literatur manajemen memberikan tiga landasan dimensi – dimensi dari kecenderungan organisasional untuk proses manajemen kewirausahaan, yakni kemampuan inovasi, kemampuan mengambil risiko, dan sifat proaktif (Weerawerdeena, 2003). Keseluruhan komponen orientasi kewirausahaan tersebut meliputi kreatif dalam berinovasi, berani mengambil resiko, flexibel, antisipatif dan proaktif memperkenalkan produk dan menciptakan perubahan pada produk. Perusahaan yang memiliki orientasi kewirausahaan yang kuat akan memiliki kemampuan untuk melakukan inovasi lebih kuat dibandingkan perusahaan lain.

5.3.3. Pengaruh Variabel Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil analisis, teridentifikasi bahwa Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Inovasi Produk dengan koefisien jalur positif. Bharadwaj et al., (1993) mengemukakan bahwa kemampuan perusahaan untuk terus melakukan inovasi terhadap produk-produknya dan akan menjaga produk tersebut tetap sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Inovasi produk dapat dijadikan sebagai sumber dari keunggulan bersaing perusahaan.

Organisasi yang terkemuka pasti mengetahui tentang membangun organisasi berbasis inovasi. Inovasi dapat dilakukan secara menyeluruh pada aspek produk, proses, administrasi dan teknologi, dengan senantiasa berpijak pada kondisi pasar, sehingga mampu mencapai kinerja organisasi dan mewujudkan keunggulan bersaing (Raharso, 2006). Inovasi adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Sehingga, perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan (Prakosa, 2005). Sedangkan inovasi produk merupakan salah satu dampak dari perubahan teknologi yang cepat dan variasi produk yang tinggi akan menentukan keunggulan bersaing.

Kemajuan teknologi yang cepat dan tingginya tingkat persaingan menuntut setiap perusahaan untuk terus menerus melakukan inovasi produk yang pada akhirnya akan meningkatkan keunggulan bersaing pada perusahaan tersebut (Hurley dan Hult, 1998). Keberhasilan inovasi produk haruslah didukung oleh orientasi pasar (Anshori, 2010) dan kewirausahaan yang kuat (Baker & Sinkula, 2009). Kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya (pasar) dan memiliki keberanian mengambil resiko, dan selalu proaktif terhadap perubahan tuntutan akan produk baru yang inovatif membuat perusahaan bisa mendahului pesaing mereka.

BAB 6. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan terhadap inovasi dan kinerja pemasaran pada UMKM Pengrajin Tanggui atau Daun Nipah, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Orientasi Pasar (X_1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi Produk (Y_1). Hal tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi orientasi pasar maka semakin tinggi inovasi. Orientasi Pasar yang diterapkan UMKM dikategorikan tinggi yaitu di atas 60% namun masih terdapat indikator yang dibawah rata-rata yaitu mencari tahu kelebihan/kekurangan pesaing dan mempelajari strategi yang digunakan pesaing serta cepat tanggap dan agresif dalam menghadapi aktivitas pesaing.
2. Orientasi kewirausahaan (X_2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi Produk (Y_1). Hal tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi orientasi kewirausahaan maka semakin tinggi inovasi produk yang diterapkan oleh para

pengrajin tanggui atau daun nipah di Alalak. Orientasi kewirausahaan yang diterapkan UMKM dikategorikan tinggi yaitu di atas 50% namun masih terdapat indikator yang dibawah rata-rata yaitu berani mengambil resiko menghasilkan produk yang lebih berkualitas dengan harga terjangkau dibanding pesaing, dan memiliki ide yang berbeda dibanding pesaing.

3. Inovasi Produk (Y_1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y_2). Hal tersebut menyatakan bahwa semakin inovasi maka semakin tinggi kinerja pemasaran. Inovasi yang diterapkan UMKM dikategorikan sangat tinggi yaitu di atas 60%, namun demikian masih terdapat indikator yang dibawah rata-rata yaitu mengikuti perkembangan teknologi dan menggunakan teknologi dalam proses produksi serta upaya pembuatan sistem administrasi pembayaran yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. UMKM Daun Nipah atau Tanggui harus meningkatkan orientasi pasar lebih baik lagi khususnya dalam hal mencari tahu kelebihan atau kekurangan pesaing dan mampu mempelajari bahkan meniru strategi yang digunakan oleh pesaing serta cepat tanggap dan agresif terhadap aktivitas promosi intensif yang dilakukan oleh pesaing
2. UMKM Daun Nipah atau Tanggui harus meningkatkan orientasi kewirausahaan lebih baik lagi khususnya dalam berani mengambil risiko untuk menghasilkan produk kerajinan daun nipah atau tanggui yang lebih inovatif, kreatif, berkualitas, dengan harga terjangkau serta upaya penciptaan maupun penerapan ide-ide yang berbeda dibanding pesaing usaha sejenis.
3. UMKM Daun Nipah atau Tanggui harus meningkatkan dan mempertahankan inovasi dengan melakukan pengembangan produk yang berbeda dengan sebelumnya atau pun dengan memodifikasi produk baru yang mirip dengan produk perusahaan lain. Serta perlunya mengikuti perkembangan teknologi atau menggunakan teknologi yang ada sehingga proses produksi maupun pemasaran bisa lebih efisien dan efektif.
4. UMKM Daun Nipah atau Tanggui perlu membuat sistem administrasi pembayaran guna mempermudah transaksi dengan pelanggan. Kemudian perlu dibentuknya organisasi kelompok usaha atau paguyuban yang berfungsi sebagai wadah pertemuan untuk berbagi informasi dan memecahkan masalah serta bekerjasama yang dapat mempermudah akses modal maupun pemasaran
5. Kinerja pemasaran UMKM Daun Nipah atau Tanggui perlu ditingkatkan lagi dengan meningkatkan omzet penjualan, laba bersih, volume produksi, jumlah pelanggan serta perluasan daerah penjualan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara melakukan inovasi terhadap produk maupun sistem pemasarannya yang dapat didorong dengan menerapkan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amabile, Teresa M.,1996, *Assesing The Work Environment For Creativity*, Academy of Management Journal, p.1154 – 1184.
- Akimova, Irina, 1999,“*Development of Market Orientation and Competitiveness of Ukrainian Firm*”, European Journal of Marketing, p.1128-1146.
- Bharadwaj,SundarG,P.R.Varadarajan,danJihnFahy,1993,*SustainableCompetitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and ResearchPropositions*, Journal of Marketing, Vol.57, Oktober, p.83-99.
- Choirunnisa, (2012). Analisis Pola Klaster Dan Orientasi Pasar (Studi Kasus Sentra IndustriKerajinanLogamDesaTumangKecamatanCepogoKabupaten Boyolali). Skripsi S1, Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Tahun2012
- Ferdinand, Augusty., 2000a. “*Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategy*”. Research Paper Series. No. 01 Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro (Maret).
- Ho *et al.*, 2017, *Exploring market orientation, innovation, and financial performance in agricultural value chains in emerging economies*, Journal of Innovation and Knowledge, Vol.3, 154-163.
- Li, Ling X, 2000, *An Analysis of Sources of Competitiveness and Performance of Chinese Manufacturers*, International Journal of Operation and Production Management, Vol.20, No.3.
- Lukas, A. Bryan and O.C. Ferrell, 2000, *The effect of market orientation on Product Innovation*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.28, No.2, pages 239-247.
- Nataya dan Sutanto, 2018, *The effect of product innovation and service innovation towards marketing performance*, International of Management Business and Invention, Vo.7, Issue 8, p.61-66.
- PrayitnodanWahyudi,2017,*Linkingcustomerandcompetitororientationon business performance*, International Journal of Civil Engineering and Technology, Vo.8, Issue 9,p.71-81.
- Salman, 2015, *The effect of market orientation on product innovation*, Journal of Business and Management, Vol.17, Issue 4, p.40-46.
- Robbins, Stephen, 2002, *Perilaku Organisasi; Konsep, Kontroversi, Aplikasi, Alih Bahasa Hadyana Pujatmaka dan Benyamin Molan*, PT. Prehallindo, Jakarta.

Tidd, Joe, 2001, Innovation Management in context ; environment, organization and performance, International Journal of Management Reviews, Vol. 3 Issue 3, pp. 169 – 183.

Wahyono, 2002, Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol.1, No.1, Mei.