



UPAYA MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN MELALUI ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DENGAN INOVASI SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (Studi Empiris pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Semarang)

Ida Tri Mulyani, Mudiantono
iddhatm@yahoo.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) have an important role for the growth of the national economy. In the first quarter of 2014, the number of MSMEs in Central Java increased, reaching 53.951 business units. However, in line with the increasing number of MSMEs and increasing turnover generated by SMEs in Central Java until 2013, when analyzed the average turnover per MSMEs by dividing turnover per year divided by the number of SMEs, it is known that the average turnover per MSMEs in Central Java in 2013 actually decreased, which decreased by 0.0102 billion from the year 2012. The purpose of this research was to determine the factors that can improve the marketing performance of MSMEs. Empirical studies conducted in this research is on Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) of Semarang City. The reason is because Semarang is Capital City of Central Java and MSMEs of Semarang contribute most to the GDP of Central Java province.

This study uses four variables: Market Orientation, Entrepreneurship Orientation, Innovation and Marketing Performance. Research hypothesis testing using the data of 120 respondents MSMEs in Semarang City. The analysis technique used in this research is Structural Equation Model (SEM) of 21.0 AMOS program.

The research proves that in order to improve marketing performance on MSMEs can be via 4 process. However, the most influential on the increase marketing performance in MSMEs is to innovate on products that are supported by market-oriented.

Keywords: market orientation, orientation Entrepreneurship, Innovation, Performance Marketing, Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs).

PENDAHULUAN

Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia tumbuh semakin pesat. Kementerian Dinas Koperasi dan UMKM menyebutkan, hingga akhir tahun 2013 jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia tercatat sebanyak 57.895.721, atau naik 2,41% dari 56.534.592 pada 2012. UMKM saat ini merupakan segmen terbesar bagi pembangunan ekonomi nasional. Hal ini terbukti sesuai data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah per Juni 2013, saat ini ada Rp 55,2 juta UMKM atau 99,98% dari total unit usaha di Indonesia. UMKM saat ini menyerap sebanyak 101,72 juta tenaga kerja atau 97,3% dari total tenaga kerja Indonesia serta menyumbang 57,12% dari total produksi domestik bruto (PDB). Dari data tersebut terlihat bahwa keberadaan UMKM sangat berperan penting dalam membantu pemerintah untuk



mengurangi jumlah pengangguran, memerangi kemiskinan, meningkatkan pertumbuhan nasional, serta membantu dalam hal sumber pendapatan bagi pelaku usaha kecil dan menengah.

Pertumbuhan UMKM yang semakin meningkat di Indonesia, menyebabkan persebaran wilayah UMKM kini telah tersebar hingga ke pelosok daerah. Seperti yang dirilis

oleh Biro Pusat Statistik (2013), bahwa Jumlah UMKM di Indonesia kini telah tersebar dan mengalami pertumbuhan di seluruh provinsi di Indonesia. Salah satunya adalah Provinsi Jawa Tengah. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah, pertumbuhan UMKM di Provinsi Jawa Tengah hingga Kuartal I tahun 2014 mengalami peningkatan dari tahun-tahun sebelumnya. Peningkatan jumlah UMKM di Jawa Tengah Tahun 2014 Kuartal I ini sebesar 38,4 % dari tahun 2010, yaitu dari jumlah 67.616 unit usaha menjadi menjadi 93.691 pada kuartal I 2014. Dengan semakin meningkatnya jumlah UMKM di provinsi Jawa tengah, maka semakin bertambah pula kontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja di provinsi Jawa tengah. Hingga kuartal I tahun 2014, keberadaan UMKM mampu menyerap 526.765 tenaga kerja.

Keberhasilan UMKM dapat dilihat dari hasil kinerja UMKM itu sendiri. Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Adapun indikator kinerja pemasaran, menurut beberapa peneliti, antara lain: omzet penjualan, wilayah pemasaran, dan pertumbuhan pelanggan. Sejalan dengan semakin meningkatnya jumlah pelaku UMKM di provinsi Jawa Tengah, omzet yang diperoleh juga semakin meningkat dari tahun 2007 hingga kuartal I tahun 2014. Akan tetapi, jika dianalisis rata-rata omzet per UMKM dengan membagi omzet per tahun dengan jumlah UMKM maka diketahui bahwa rata-rata omzet per UMKM mengalami penurunan pada tahun 2013 sebesar 0,0102 Milyar dari tahun 2012. Hal ini tentu menjadi suatu masalah, apa yang sebenarnya berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Pada penelitian ini, dilakukan studi empiris pada UMKM kota Semarang. UMKM kota Semarang menjadi obyek pada penelitian ini karena Kota Semarang adalah ibu kota Jawa Tengah, yang juga berkontribusi paling besar terhadap PDRB provinsi Jawa Tengah. Seperti yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Tengah, bahwa dari tahun 2011 hingga tahun 2013 Semarang menduduki tingkat tertinggi dalam hal berkontribusi pada PDRB di Jawa Tengah. Pada akhir tahun 2013, Kota Semarang mampu berkontribusi sebesar Rp 61.092.825.55 terhadap Pendapatan Daerah Regional Bruto (PDRB) Jawa Tengah. Oleh sebab itu, kinerja UMKM kota Semarang perlu diteliti karena memiliki peranan penting bagi pertumbuhan ekonomi Jawa Tengah. Sejalan dengan semakin berkembangnya UMKM di Jawa Tengah, pertumbuhan jumlah UMKM di kota Semarang pun juga signifikan. Seperti yang dipublikasikan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang (2013), bahwa jumlah UMKM kota Semarang pada akhir tahun 2013 adalah sebanyak 11.383 unit atau tumbuh sebesar 1,56 % dari tahun 2012. Oleh sebab itu, pada penelitian ini akan diteliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM dengan melakukan studi empiris pada UMKM Kota Semarang.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

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 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.

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Orientasi Pasar diartikan sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penerapan orientasi pasar akan membawa peningkatan kinerja bagi perusahaan tersebut (Uncles : 2000 ,p1). Sejumlah peneliti telah melakukan penelitian mengenai hubungan antara Orientasi Pasar dan kinerja Pemasaran. Seperti yang dilakukan oleh Baker dan Sinkula (1999) yang memberikan hasil bahwa orientasi pasar secara signifikan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian lain yang dilakukan oleh Wahyono (2002) yang menyatakan bahwa derajat orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Serta penelitian yang dilakukan oleh Augusty Ferdinand (2002) yang menyatakan bahwa semakin tinggi derajat orientasi pasar maka semakin tinggi kinerja pemasaran.

H1 : Orientasi Pasar Berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Inovasi

Orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang memiliki karakteristik untuk selalu memberikan nilai yang unggul (superior value) kepada pelanggan (Raharso : 2006). Sedangkan inovasi adalah hasil dari penemuan-penemuan baru, pemikiran atau gagasan-gagasan baru, dan penggunaan teknologi baru. Menurut menurut Prokosa (2005), inovasi adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prakosa (2005) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Akan tetapi, dalam penelitiannya tersebut dinyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, melalui inovasi produk sebagai variabel intervening. Peneliti lain juga berpendapat sama, yaitu Han et.al., (1998) yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja perusahaan. Orientasi pasar hanya dapat berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan melalui variabel intervening, yaitu inovasi. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Calantone et.al., (1994) memberikan hasil bahwa inovasi sangat kuat dipengaruhi oleh seberapa baik orientasi terhadap pasar.

H2 : Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi

Pengaruh Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran

Menurut Prokosa (2005) inovasi adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Adanya kesamaan desain produk sejenis maupun sistem usaha sejenis dari pesaing merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi. Keadaan tersebut menjadi peluang yang dapat menguntungkan bagi pelaku usaha, karena ancaman produk sejenis dari pesaing dapat diatasi dengan melakukan inovasi produk. Dengan melakukan inovasi tersebut, diharapkan perusahaan dapat bertahan ditengah persaingan bisnis dan meningkatkan pertumbuhan penjualan yang dinilai sebagai kinerja pemasaran. Seperti yang dikemukakan oleh Ginanjar (2010), bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM), keberhasilan dalam pengembangan inovasi produk baru berarti UKM tersebut selangkah lebih maju dibanding dengan pesaingnya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Narver and Slater (1990,p.20) dan Slater and Narver (1994) dan Han et.al.,(1998.p.30) membuktikan bahwa adanya hubungan positif antara

inovasi dan kinerja pemasaran. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dwiyono (2006) yang membuktikan bahwa semakin tinggi inovasi produk maka semakin tinggi pula kinerja pemasaran. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian lain yang dilakukan oleh Farida dan Eko (2008), bahwa untuk negara berkembang, sekecil apapun kemajuan yang diadopsi usaha kecil dari perkembangan inovasi produk, ternyata memberikan kontribusi secara signifikan yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran secara keseluruhan.

H3 : Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi

Konsep kewirausahaan pada dasarnya merujuk pada sifat, watak, dan ciri-ciri yang melekat pada seseorang yang mempunyai kemauan keras untuk mewujudkan gagasan inovatif ke dalam dunia usaha yang nyata dan dapat mengembangkannya dengan tangguh (Peter F. Drucker : 1994) dalam Suryana (2013 :10). Secara terperinci, Thomas W.Zimmerer (1996 : 51) mengemukakan: “*Entrepreneurship is applying creativity and innovation to solve the problem and to exploit opportunities that people face everyday*”, yang artinya : Kewirausahaan adalah penerapan kreativitas dan inovasi untuk memecahkan masalah dan upaya memanfaatkan peluang yang dihadapi setiap hari.

Beberapa hasil penelitian dan literature kewirausahaan menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan lebih signifikan mempunyai kemampuan inovasi daripada yang tidak memiliki kemampuan dalam berwirausaha (Koh,1997,p.9). Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh meery dan Yoestini (2003) juga menyatakan bahwa kemauan dan kemampuan perusahaan untuk bertindak secara proaktif untuk memanfaatkan peluang usaha sangat dibutuhkan pada persaingan bisnis yang semakin ketat, dimana sikap proaktif ini merupakan salah satu indikator orientasi kewirausahaan. Berdasarkan teori dan hasil penelitian dari para ahli, dapat ditarik hipotesis keempat pada penelitian ini yaitu :

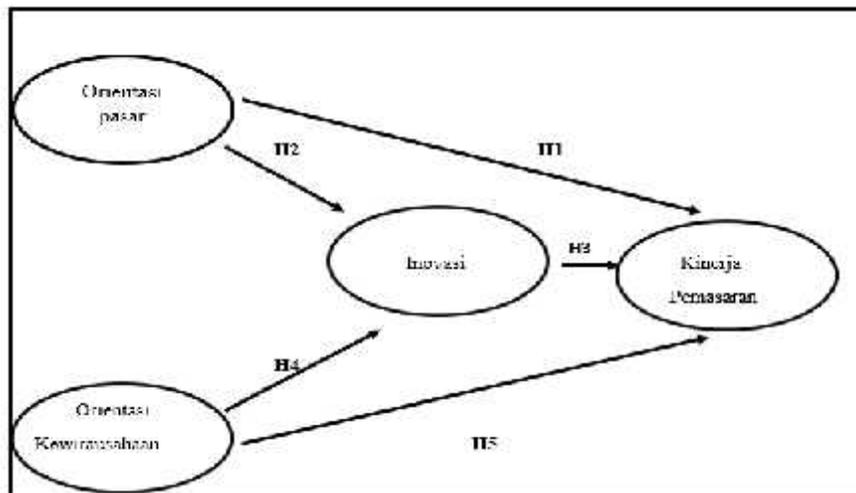
H4 : Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran

Beberapa hasil penelitian dan literature kewirausahaan menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan lebih signifikan mempunyai kemampuan inovasi daripada yang tidak memiliki kemampuan dalam berwirausaha (Koh, 1997, p.9). Pernyataan ini didukung oleh Weerawardena (2003,p.424) yang menyatakan bahwa bila suatu perusahaan menekankan proaktifitas dalam kegiatan bisnisnya, maka perusahaan tersebut telah melakukan aktivitas kewirausahaan yang akan secara otomatis mendorong tingginya kinerja. Hasil penelitian tersebut didukung pula dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Nita Budhi (2001) bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.

H5 : Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM

Gambar 1
Model Kerangka Teoritis





Sumber : Prakosa (2005), Han et.al., (1998), Narver and Slater (1990), Slater and Narver (1994), Farida dan Eko (2008), Baker dan Sinkula (1999), Wahyono (2002), Augusty Ferdinand (2002), Nita Budhi (2001), dikembangkan dalam penelitian ini (2015)

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2004). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan, dan variable dependennya adalah Kinerja Pemasaran, dengan Inovasi sebagai Variabel *Intervening*.

Penentuan Sampel

Sampel merupakan elemen (anggota) dari populasi yang diamati (Ferdinand, 2006:189). Jumlah sampel pada penelitian ini dihitung berdasarkan jumlah indikator dikalikan lima sampai sepuluh. Mengingat metode analisis menggunakan SEM, maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang dikumpulkan adalah 120 responden.

Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*, yaitu bahwa setiap anggota populasi memiliki peluang nol. Artinya, pengambilan sampel didasarkan kriteria tertentu seperti judgment, status, kuantitas, kesukarelaan dan sebagainya. Sedangkan teknik penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel secara subjektif oleh peneliti karena peneliti memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diambil dari kelompok tertentu (Ferdinand, 2006, p.231). Batasan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

- Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang sudah menjalankan bisnisnya lebih dari 1 tahun.
- Usaha yang dijalankan bergerak di bidang industri pengolahan (makanan, minuman, konveksi, sepatu, sandal, *handycraft*, mebel dan kerajinan lainnya).
- Responden yang menjadi sumber informasi adalah pemilik usaha atau *owner*.

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan alat analisis data yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS 21.0.

Berikut adalah tujuh langkah tahapan permodelan dan analisis persamaan structural menurut Ferdinand (2006) :

1. Pengembangan Model Teoritis
2. Pengembangan Diagram Alur (*Path Diagram*)
3. Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan
4. Pemilihan matriks Input dan Estimasi Model
5. Menilai Problem Identifikasi
6. Evaluasi Criteria Goodness-of-Fit
7. Interpretasi dan Modifikasi Model

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Sampel Penelitian

Sampel dalam penelitian ini adalah 120 responden yang diambil dari populasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kota Semarang. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari lima jenis



kategori usaha, yaitu kuliner, kerajinan, fashion, konveksi, dan mebel.

Tabel 1

Jenis Usaha Responden

No	Jenis Usaha	Jumlah	Presentase (%)
1	Kuliner	63	52,50
2	Kerajinan	43	35,83
3	Fashion	8	6,67
4	Konveksi	4	3,33
5	Mebel	2	1,67
Total		120	100

Sumber : Data Primer yang diolah 2015

Deskripsi Variabel

Analisis deskripsi variabel penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner, khususnya mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks yaitu dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*Three-Box-Method*) yaitu :

10,00 – 40,00 = Rendah

40,01 – 70 = Sedang

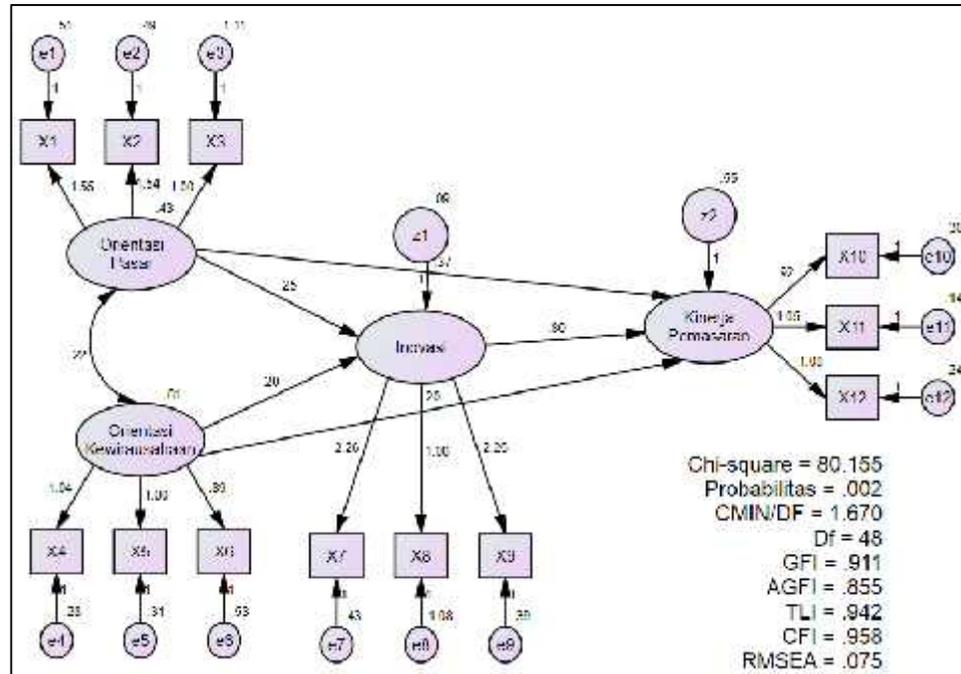
70,01 – 100 = Tinggi

Variabel orientasi pasar memiliki nilai rata-rata index tinggi, yaitu 80,94%, variabel orientasi kewirausahaan memiliki nilai rata-rata index tinggi, yaitu 83,55%, Inovasi juga memiliki nilai rata-rata index tinggi, yaitu 84,05%, dan kinerja pemasaran juga memiliki nilai rata-rata index tinggi, yaitu 85,55%.

Pembahasan Hasil Penelitian

Uji Full Model

Gambar 2
Hasil Uji Full Model



Sumber : Data primer yang diolah (2015)

Berdasarkan gambar dan output analisis full model diatas menunjukkan bahwa model memenuhi kriteria fit yaitu sesuai dengan standar yang digunakan.

Tabel 2
Hasil Uji Full Model

Goodness-of-fit Index	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi
Chi-square	X^2 dengan df: 48 ; p: 5% = 65,171	80,155	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,002	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,670	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,911	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,855	Marginal



			55	
TLI	$\geq 0,95$		0,9 42	Marginal
CFI	$\geq 0,95$		0,9 58	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$		0,0 75	Baik

Sumber : Data primer yang diolah (2015)

Tabel 2 menunjukkan bahwa model memenuhi cut-of value. Sehingga dengan demikian, model fit. Hasil lain ditunjukkan dengan output dari analisis *Regression Weights* yaitu menunjukkan bahwa variabel dan indikator signifikan pada critical ratio diatas 1,96 dan probabilitas 0,05. Berikut :

Tabel 3

Hasil Regression Weights Analisis Structural Equation Modeling

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Inovasi	<---	Orientasi_Pasar	.247	.098	2.513	.012	par_9
Inovasi	<---	Orientasi_Kewirausahaan	.200	.070	2.848	.004	par_10
Kinerja_Pemasaran	<---	Inovasi	.803	.387	2.077	.038	par_11
Kinerja_Pemasaran	<---	Orientasi_Pasar	.374	.175	2.135	.033	par_12
Kinerja_Pemasaran	<---	Orientasi_Kewirausahaan	.196	.121	1.615	.106	par_13
X1	<---	Orientasi_Pasar	1.547	.291	5.307	***	par_1
X2	<---	Orientasi_Pasar	1.538	.286	5.386	***	par_2
X3	<---	Orientasi_Pasar	1.000				
X6	<---	Orientasi_Kewirausahaan	.885	.100	8.878	***	par_3
X5	<---	Orientasi_Kewirausahaan	1.000				
X4	<---	Orientasi_Kewirausahaan	1.038	.103	10.046	***	par_4
X8	<---	Inovasi	1.000				
X7	<---	Inovasi	2.260	.641	3.525	***	par_5
X10	<---	Kinerja_Pemasaran	.919	.071	12.926	***	par_6
X11	<---	Kinerja_Pemasaran	1.051	.068	15.472	***	par_7
X12	<---	Kinerja_Pemasaran	1.000				
X9	<---	Inovasi	2.250	.600	3.748	***	par_14

Sumber : Data primer yang diolah (2015)

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini didasarkan atas pengolahan data menggunakan analisis SEM dengan cara menganalisis nilai *Regression Weights* yaitu nilai *Critical Ratio* (CR) dan *Probability* (P). Batasan statistik nilai *Critical Ratio* (CR) adalah diatas 1,96 dan nilai *Probability* (P) dibawah 0,05. Hipotesis 1, terdapat pengaruh positif orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai CR untuk hubungan orientasi pasar dan kinerja pemasaran sebesar 2,135 diatas 1,96 dan nilai P sebesar 0,033. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR dan P pada hipotesis 1 memenuhi syarat sehingga **hipotesis 1 diterima**. Hipotesis 2, terdapat pengaruh positif orientasi pasar terhadap inovasi. Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai CR untuk hubungan orientasi pasar dan inovasi adalah sebesar 2,513 dan nilai P sebesar 0,012. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR dan P pada hipotesis 2 memenuhi syarat sehingga **hipotesis 2 dapat diterima**. Hipotesis 3 dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif antara inovasi terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai CR untuk hubungan inovasi dan kinerja pemasaran adalah sebesar 2,077 dan nilai P sebesar 0,038. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR dan P pada hipotesis 2 memenuhi syarat sehingga **hipotesis 3 dapat diterima**. Hipotesis 4 dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif orientasi kewirausahaan terhadap inovasi. Hipotesis 4 dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif orientasi kewirausahaan terhadap inovasi. Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai CR untuk hubungan orientasi kewirausahaan dan inovasi adalah sebesar 2,848 diatas 1,96 dan nilai P sebesar 0,004. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR dan P pada hipotesis 4 memenuhi syarat sehingga **hipotesis 4 dapat diterima**. Hipotesis 5 dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai CR untuk hubungan orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran adalah sebesar 1,615 dan nilai P sebesar 0,106. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR dan P pada hipotesis 5 tidak memenuhi syarat sehingga **hipotesis 5 tidak dapat diterima**.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan melalui inovasi sebagai variabel *intervening* dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di Kota Semarang . Dari kelima hipotesis dalam penelitian ini, hanya satu hipotesis yang tidak dapat diterima, yaitu hipotesis 5. Hasil analisis menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi, inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan tetapi tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dan dari 6 proses peningkatan kinerja pemasaran UMKM, proses yang berpengaruh paling besar terhadap peningkatan kinerja pemasaran adalah proses pertama yaitu orientasi pasar berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran tanpa melalui inovasi sebagai variabel *intervening*.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dengan harapan dapat dilakukan perbaikan pada penelitian yang akan datang. Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada hasil uji kelayakan full model *Structural Equation Model* (SEM) yaitu terdapat beberapa kriteria *goodness of fit* dengan nilai marginal yakni AGFI sebesar 0,855 dan TLI sebesar 0,942. Nilai marginal pada AGFI dan TLI dikarenakan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian terlalu sedikit.

Melihat keterbatasan yang ada pada penelitian ini, maka penelitian mendatang yang dapat dilakukan adalah menambah jumlah sampel penelitian untuk menghasilkan model yang lebih baik, menambah variabel yang dapat mempengaruhi inovasi yang pada akhirnya akan berdampak pada kinerja pemasaran, mengganti objek penelitian, tidak hanya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kota Semarang yang dijadikan populasi dan sampel, tetapi bisa menggantinya dengan UMKM yang lebih luas, misalnya UMKM Jawa Tengah agar cakupannya lebih luas dan dapat menjadi implikasi manajerial baru bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

**REFERENSI**

- Amalia, Rizkia. 2013. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Usaha (Studi Kasus Pada Usaha Kecil Menengah UKM di Kelurahan Semper, Jakarta Utara). **Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma**.
- Bharadwaj, Varadarajan, et.al. 1993. "Sustainable Competitive Advantage In Service Industries. A Conceptual Model and Research Proportions". **Journal of Marketing**. P.83-100.
- Baker, William & Sinkula, James. 1999. "The Sinergistic Effect of Market Orientation and Learning Orientation on Organizational Performance". **Journal of the Marketing Science**. Vol.27. No.4.
- Bernard J.Jaworski and Ajay K.Kohli,1993. "Market Orientation : Antecedents and Consequences". **Journal of Marketing**. Vol.57. p.53-70.
- Calantone, Roger J et. Al. 1994. "Examining The Relationship Between Degree of Innovation and New Product Success". **Journal of Business Research**. Vol. 30, p.143-148.
- Dwiyono. 2006. "Studi Mengenai Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran (Studi Empiris pada Industri Mebel Ekspor Skala Sedang dan Besar di Jepara)". **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**. Vol.V No.3. p.269-286.
- Ferdinand, Augusty. 2000. "Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategy". **Research Paper Series**. No.01 . Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- _____. 2002. Kualitas Strategi Pemasaran : Sebuah Strategi Pendahuluan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 1 No.1. (Mei). p.107-119
- _____. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Undip. Semarang.
- _____. *Structural Equation Modeling* dalam Penelitian Manajemen. BP Undip. Semarang
- Fitria Sari, Lila. 2013. "Pengaruh Orientasi Pasar dan Kreativitas terhadap Kinerja Pemasaran Pedagang Pakaian Jadi di pasar Kliwon Kabupaten Kudus". **Management Analysis Journal**.
- Ginjar Suendro. 2010. "Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapaian Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi Kasus Pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan)". **Jurnal Fakultas Magister Manajemen UNDIP**.
- Ghozali, Imam. 2013. *Model Persamaan Struktural : Konsep & Aplikasi dengan Program Amos 21.0*. Badan Penerbit : Universitas Diponegoro Semarang.
- Greenley, G.E. 1995. "Market Orientation and Company Performance : Empirical Evidence from UK Companies". **British Journal of Management**. No. 6, p. 1 - 13.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Black, W.C. 1995. *Multivariate Data Analysis With Reading*. Fourth edition. Prentice Hall International.
- Han, Jin K. Namwoon Kim. & Rajendra K. Srivastava. 1998. "Market Orientation and Organizational Performance : Is Innovation a Missing Link?". **Journal of Marketing**. Vol.02, p.30-45.
- Hariyanto, Merry dan Yoestini. 2003. "Analisis Orientasi Strategi dan Kinerja Penjualan (Studi Kasus pada Industri Farmasi dan Industri Jamu di Jawa Tengah)". **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**. Vol.II. No.2. p.197-218.



- Indriadi, Farida dan Prasetyowati, Eko. 2008. "Studi mengenai Inovasi Produk pada Usaha Kecil Kerajinan Ukiran di Jepara". **Jurnal Sains Manajemen Pemasaran Indonesia**. Vol.VIII, No.2, Hal. 249-272.
- Jaworski, Bernard & Kohli, Ajay. 1993. "Market Orientation : Antecedents and Consequences". **Journal of Marketing**. Vol.57.
- Koh, Hian Chye. 1997. "Testing Hypothesis of Entrepreneurial Characteristics: A Study of Hongkong MBA Students". **Journal of Managerial Psychology**. p.1-11.
- Kotler, Philip.2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kuncoro, Murdajad. 2007. *Ekonomika Industri Indonesia : menuju Negara Industri Baru 2030?*. Yogyakarta : Andi Yogyakarta.
- Lumpkin, G.T. & Dess G.G. 2001. "Linking Two Dimensionals of Enterpreneur Orientation to Firm Performance : The Moderating role of Environment and Industry Life Cycle". **Journal of Business Venturing**. P.429-451.
- Manek, Daniel. 2013. "Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Proses Orientasi Pasar, Adaptasi Produk, Kausalitas Strategi dan Keunggulan Bersaing". **Tesis Program Magister Manajemen. Universitas Diponegoro**.
- Narver, John. C., and Stanley F. Slater. 1990. "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability". **Journal of Marketing**. P.20-35.
- Nita Budhi. 2011. "Analisis Pengaruh Lingkungan Bisnis, Hubungan dengan Bank, dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM (Studi Kasus pada UMKM Sektor Perikanan di Kota Ternate)". **Tesis Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang**.
- Prakosa, Bagas. 2005. "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur Di Semarang)". **Jurnal Studi Manajemen & Organisasi**. Vol. 2 No. 1.
- Pulendran, Sue & Speed, Richard & Widing II, Robert. 2000. "The Antecedents and Consequences of Market Orientation in Australia". **Australian Journal of Management**. Vol. 25
- Raharso, Sri, 2006, "Inovasi di Industri Eceran : Mampukan Berperan Sebagai Mediator antara Orientasi Pasar dan Kinerja Organisasi". **Jurnal Bisnis Strategi**. Vol 15, No.1. Program Magister Manajemen . Universitas Diponegoro
- Slater, Stanley F and Narver, John C. 1994. "Does Competitive Environment Moderate The Market Orientation Performance Relationship?". **Journal of Marketing**. Vol.60.
- Supranoto, Meike. 2009. Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi empiris pada: Industri Pakaian Jadi Skala Kecil dan Menengah di kota Semarang). **Tesis Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang**.
- Suryana. 2013. *Kewirausahaan (Kiat dan Proses Menuju Sukses)*. Jakarta : Salemba Empat.
- Suryanita, Andriani. 2006. Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Kompetensi Pengetahuan Terhadap Kapabilitas Untuk Meningkatkan Kineja Pemasaran (Studi Empirik pada Industri Pakaian Jadi di kota Semarang). **Tesis Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang**.



- Szymansky, D.M., Badrawaj, S.G. & Varadarajan, P.R.. 1993. "An Analysis of the Market Share, Profitability Relationship". **Journal of Marketing**. Vol. 57 (July): p. 1-18.
- Sugiono, Dr., Prof. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Uncles, Mark. (2000). "Market Orientation". Australian Journal of Management. Vol.25,No.2
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah.
- Ventrataman, N. 1989. "Strategic Orientation of Business Enterprise : The Construct, Dimensionality, and Measurement". **Journal of Management Science**. P.942-962.
- Voss GB and Voss ZG. 2000."Strategic Orientation and Firm Performance on Artistic Environment". **Journal of Marketing**. Vol.64, p.67-83.
- Wahyono. 2002. "Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran". **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**. Vol.1,No.1,Mei.
- Weerawardena, Jay. 2003. "Exploring The Role of Market Learning Capability in Competitive Strategy". **European Journal of Marketing**. Vol.37,p.407-429.
- Wulandari, Agesti. 2012. " Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing, dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran". **Management Analysis Journal**.
- W. Zimmerer, M. Scarborough. 2008. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta : Salemba Empat.