

**PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, DAN INOVASI
TERHADAP KINERJA PEMASARAN
(STUDI KASUS PADA UMKM KERAJINAN LOGAM DI
KABUPATEN TEGAL)**

Oleh: Fajrin Amrulloh

Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia
Email: amrullohfajrin@yahoo.co.id

Dosen Pembimbing:

Oleh: Drs. Wahyu Hidayat, M.Si.
Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia

ABSTRACT

In business competition, Small and Medium Enterprises (SMEs) are required to have dynamic capabilities and strategies that capture opportunities and renew markets and improve marketing performance through the creation of marketable and profitable products on an ongoing basis. Strategies that can be done in the form of market orientation, and entrepreneurial orientation so as to encourage the creation of innovation.

This research is conducted to determine the influence of market orientation, entrepreneurial orientation and innovation toward marketing performance in Metal Craft SMEs of Tegal Regency. This type of research is explanatory research. The sampling technique used total sampling that is overall Metal Craft SMEs owner of Tegal Regency. The respondents in this research totaled 40 respondents. Collecting data used questioner by using Likert measurement scale. This research also using Path analysis techniques supported by SPSS (Statistical Package for Social Science) software version 22.0. the validity test, reliability test, chross tab, coefficient of correlation, coefficient of determination test, linier and multiple regression, significance test (t and F test) and Sobel method before hand.

The result showed tha all independent variables in this study had a positif influence and significant on the dependent variable, either partially or simultaneous, innovation acts as a partial mediating variable, that indicates an indirect effect of market orientation and entrepreneurial on marketing performance.

Keywords : market orientation, emtrepreneurial orientation, innovation, marketing performance, Metal Craft SMEs Tegal Regency.

¹Fajrin Amrulloh, Universitas Diponegoro, amrullohfajrin@yahoo.co.id

²Wahyu Hidayat, Universitas Diponegoro

Latar Belakang Permasalahan

Pada masa sekarang, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dituntut untuk memiliki kapabilitas dinamik dan strategi yang mampu menangkap peluang dan memperbaharui pasar. Persaingan yang semakin kompetitif serta konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut pelaku UMKM untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk. Dengan kata lain harus mampu menawarkan produk baru (barang atau jasa) yang jauh lebih baik dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing. Dalam mempertahankan eksistensi usaha dan mengikuti trend pasar pelaku UMKM harus mampu memilih dan menetapkan strategi yang akan digunakannya, sehingga mampu mengatasi segala permasalahan terkait kemampuan pemilik dalam menjalankan usaha serta meningkatkan kinerja pemasaran melalui penciptaan produk yang marketable dan profitable secara berkelanjutan.

Pada penelitian ini akan dilakukan studi empiris pada UMKM kerajinan logam di Kabupaten Tegal.

Tabel 1
Target dan Realisasi Produksi UMKM Kerajinan Logam Kabupaten Tegal

Tahun	Jumlah Produksi (Unit)	Target	Realisasi / Pencapaian Target
2014	76.394	90.050	84,83%
2015	77.970	95.452	81,69%
2016	69.814	98.107	71,20%

Sumber : Data primer yang diolah 2017

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa jumlah produksi UMKM Kerajinan Logam Kabupaten Tegal dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2016 mengalami naik turun / fluktuasi. Pada tahun 2014 jumlah produksi sebesar 76.394 unit, lalu mengalami kenaikan pada tahun 2015 menjadi 77.970 unit, sedangkan pada tahun 2016 mengalami penurunan menjadi 69.814 unit. Penjualan selama kurun waktu tiga tahun tersebut terlihat bahwa UMKM Kerajinan Logam di Kabupaten Tegal ini tidak ada satu pun yang mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Mengantisipasi masalah tersebut yaitu dengan cara menerapkan strategi melalui orientasi pasar, dan orientasi kewirausahaan yang akan mendorong terciptanya inovasi sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis menyusun rumusan masalah sebagai berikut: (1) Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap inovasi? (2) Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap inovasi? (3) Apakah inovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan paparan latar belakang permasalahan diatas maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi. (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap inovasi. (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran.

¹Fajrin Amrulloh, Universitas Diponegoro, amrullohfajrin@yahoo.co.id

²Wahyu Hidayat, Universitas Diponegoro

Kerangka Teori

Orientasi Pasar

Narver dan Slater (1990) menjelaskan orientasi pasar merupakan budaya organisasi efektif dan efisien menciptakan perilaku yang dibutuhkan dalam menciptakan *superior value* bagi pembeli dan menghasilkan *superior performance* bagi perusahaan, dalam lingkungan bersaing ketat. Menurut Uncles (2000) bahwa 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.

Orientasi Kewirausahaan

Narver dan Slater dalam Tutar dkk (2015) mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai kecenderungan atau pemahaman perlunya menjadi proaktif terhadap peluang pasar dan dinamisme pasar, toleran terhadap risiko, dan fleksibel terhadap perubahan. Sementara itu Drucker (1994) mengemukakan bahwa orientasi kewirausahaan sebagai sifat, watak atau 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.

Inovasi

Stephen Robbins (2010) Mendefinisikan bahwa inovasi adalah suatu ide, gagasan, praktek atau objek/benda yang disadari dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh seseorang atau kelompok untuk diadopsi. Inovasi juga dapat diartikan sebagai pemikiran kreatif individu yang dapat menghasilkan ide bagi perusahaan, ide-ide tersebut digunakan untuk membuat pikiran baru dalam rangka menyusun strategi untuk menghadapi pelanggan, pesaing, dan pasar yang telah ada. Inovasi bukan hanya tentang produk, tetapi dapat pula berupa system yang telah ada di perusahaan mengenai saluran pendistribusian maupun system pembayaran.

Kinerja Pemasaran

Ferdinand (2000, p.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 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.

¹Fajrin Amrulloh, Universitas Diponegoro, amrullohfajrin@yahoo.co.id

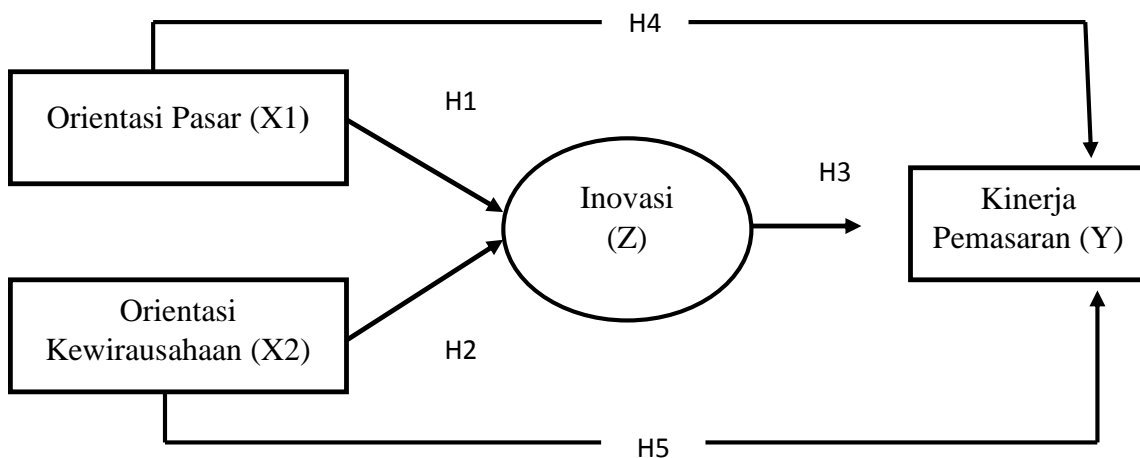
²Wahyu Hidayat, Universitas Diponegoro

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2010: 93). Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiric. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H₁ : Diduga terdapat pengaruh antara orientasi pasar terhadap inovasi
- H₂ : Diduga terdapat pengaruh antara orientasi kewirausahaan terhadap inovasi
- H₃ : Diduga terdapat pengaruh antara inovasi terhadap kinerja pemasaran
- H₄ : Diduga terdapat pengaruh antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran
- H₅ : Diduga terdapat pengaruh antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran
- H₆ : Diduga terdapat pengaruh antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi
- H₇ : Diduga terdapat pengaruh antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi

Gambar 1
Hipotesis



Sumber : Data primer yang diolah 2017

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* yaitu penelitian yang bermaksud menyoroti hubungan variabel-variabel penelitian kemudian menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2006:10). Populasi dalam penelitian ini adalah Pemilik UMKM Kerajinan Logam di Kabupaten Tegal yang keseluruhannya berjumlah 40 orang. Teknik pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Probability sampling* yakni teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang / kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik

¹Fajrin Amrulloh, Universitas Diponegoro, amrullohfajrin@yahoo.co.id

²Wahyu Hidayat, Universitas Diponegoro

pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling jenuh*, yakni teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Maka dari jumlah populasi 40 tersebut digunakan sebagai sampel semua. Hal ini bertujuan untuk membuat generalisasi dengan tingkat kesalahan yang kecil. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder dengan menggunakan pengambilan data secara penyebaran kuisioner kepada 40 pemilik UMKM Kerajinan Logam Kabupaten Tegal. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, tabulasi silang, uji korelasi, uji determinasi, uji regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji signifikansi (uji t dan uji f), uji sobel, dan analisis jalur dengan bantuan aplikasi SPSS 22.0.

Hasil Penelitian

Dalam sebuah penelitian, untuk memperoleh hasil penelitian yang valid dan reliable, maka diperlukan instrument yang valid dan reliabel. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa saja yang seharusnya diukur. Reliabel berarti jika instrument tersebut digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama pula. Untuk itu diadakan uji validitas dan reliabilitas pada alat ukur yang akan digunakan dalam penelitian. Hasil dari semua variabel (variabel orientasi pasar, variabel orientasi kewirausahaan, inovasi dan variabel kinerja pemasaran) dengan hasil semua valid dan reliabel.

Tabel 2
Hasil Regresi

Hipotesis	R	R2	Persamaan Regresi	t / F
$H_1 ; X_1 \rightarrow Z$.706	.498	$Z = 2.397 + 1.124X_1$	6.140
$H_2 ; X_2 \rightarrow Z$.752	.566	$Z = 2.722 + 0.820X_2$	7.040
$H_3 ; Z \rightarrow Y$.775	.601	$Y = 1.429 + 0.503Z$	7.568
$H_4 ; X_1 \rightarrow Y$.706	.499	$Y = - 1.881 + 0.730X_1$	6.152
$H_5 ; X_2 \rightarrow Y$.797	.635	$Y = - 2.828 + 0.563X_2$	8.137
$H_6 ; X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$.807	.652	$Y = - 2.738+0.328X_1+0.358Z$	34.614
$H_7 ; X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$.841	.706	$Y = - 3.542+0.348X_2+0.263Z$	44.523

Sumber : Data primer yang diolah 2017

¹Fajrin Amrulloh, Universitas Diponegoro, amrullohfajrin@yahoo.co.id

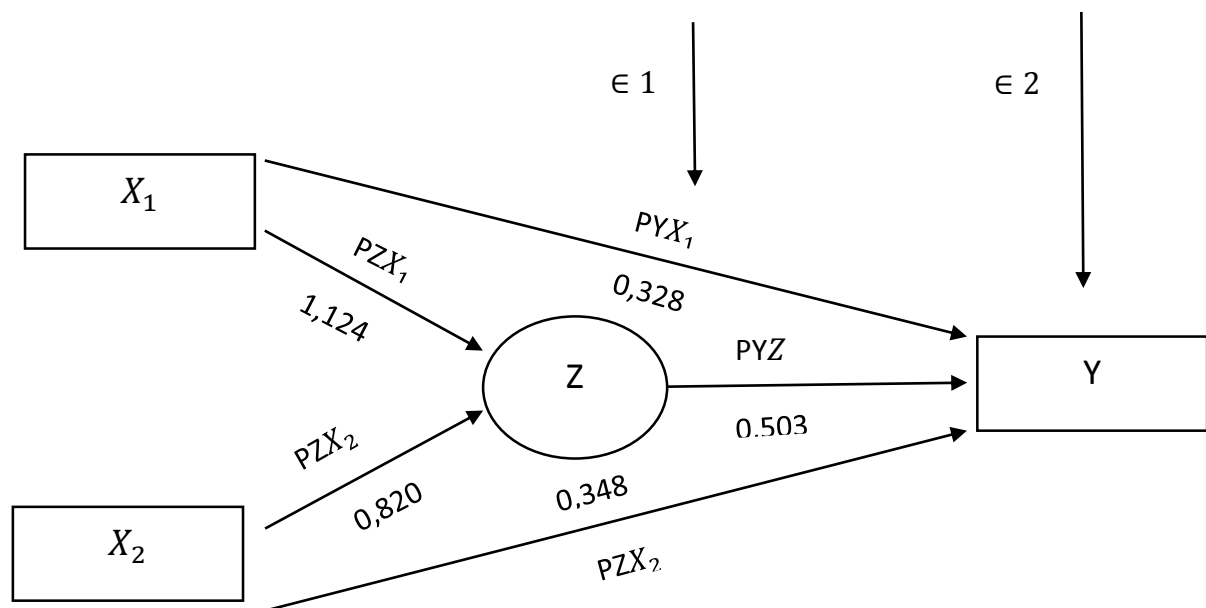
²Wahyu Hidayat, Universitas Diponegoro

Tabel 3
Pengujian Analisis Jalur

	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
$X_1 \rightarrow Z$	1,124		
$X_2 \rightarrow Z$	0,820		
$Z \rightarrow Y$	0,503		
$Z \rightarrow Y$	0,358		
$Z \rightarrow Y$	0,263		
$X_1 \rightarrow Y$	0,328		
$X_2 \rightarrow Y$	0,348		
$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$		$1,124 \times 0,358 = 0,403$	$0,328 + 0,403 = 0,731$
$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$		$0,820 \times 0,263 = 0,216$	$0,348 + 0,216 = 0,564$

Sumber : Data primer yang diolah 2017

Gambar 2
Diagram Jalur



Sumber : Data primer yang diolah 2017

¹Fajrin Amrulloh, Universitas Diponegoro, amrullohfajrin@yahoo.co.id

²Wahyu Hidayat, Universitas Diponegoro

Tabel 4
Hasil Uji Sobel

Outcome: Z

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,7057	,4980	12,5953	37,7026	1,0000	38,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,3970	5,0559	,4741	,6381	-7,8383	12,6324
X1	1,1240	,1830	6,1402	,0000	,7534	1,4945

Outcome: Y

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,8073	,6517	3,7758	34,6142	2,0000	37,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-2,7381	2,7764	-,9862	,3304	-8,3637	2,8876
Z	,3577	,0888	4,0271	,0003	,1777	,5377
X1	,3277	,1415	2,3165	,0262	,0411	,6143

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

Outcome: Y

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,7064	,4990	5,2879	37,8528	1,0000	38,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-1,8807	3,2760	-,5741	,5693	-8,5126	4,7512
X1	,7297	,1186	6,1525	,0000	,4896	,9698

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS *****

Normal theory tests for indirect effect

Effect	se	Z	p
,4020	,1205	3,3366	,0008

¹Fajrin Amrulloh, Universitas Diponegoro, amrullohfajrin@yahoo.co.id

²Wahyu Hidayat, Universitas Diponegoro

Outcome: Z

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,7523	,5660	10,8903	49,5546	1,0000	38,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7222	4,3679	,6232	,5369	-6,1204	11,5647
X2	,8195	,1164	7,0395	,0000	,5839	1,0552

Outcome: Y

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,8405	,7065	3,1822	44,5234	2,0000	37,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-3,5425	2,3731	-1,4927	,1440	-8,3510	1,2660
Z	,2626	,0877	2,9943	,0049	,0849	,4402
X2	,3480	,0955	3,6428	,0008	,1544	,5415

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

Outcome: Y

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,7971	,6353	3,8492	66,2035	1,0000	38,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-2,8278	2,5968	-1,0889	,2830	-8,0848	2,4293
X2	,5632	,0692	8,1366	,0000	,4230	,7033

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS *****

Normal theory tests for indirect effect

Effect	se	Z	p
,2152	,0788	2,7321	,0063

Sumber : Data primer yang diolah 2017

¹Fajrin Amrulloh, Universitas Diponegoro, amrullohfajrin@yahoo.co.id

²Wahyu Hidayat, Universitas Diponegoro

Pembahasan

Pada bagian ini akan dipaparkan pembahasan tentang hasil analisis yang telah dilakukan, seperti yang akan dijelaskan dibawah ini.

Pada hipotesis pertama yang berbunyi “ ada pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi pada UMKM Kerajinan Logam di Kabupaten Tegal”, terbukti dengan hasil regresi sederhana dengan persamaan $Z = 2,397 + 1,124X_1$ dengan t hitung 6,140 lebih besar dari t tabel yaitu 0,024 yang menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki hubungan yang signifikan dengan inovasi. Hasil pengujian tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu 49,8% yang artinya bahwa variabel inovasi dapat dijelaskan oleh variabel orientasi pasar sebesar 49,8%

Pada hipotesis kedua yang berbunyi “Ada pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap inovasi pada UMKM Kerajinan Logam di Kabupaten Tegal” terbukti dengan hasil uji regresi linier sederhana dengan persamaan $Z = 2,722 + 0,820X_2$ dengan t hitung sebesar 7,040 lebih besar dari t tabel yaitu 2,024 yang menunjukkan orientasi kewirausahaan memiliki hubungan yang signifikan dengan inovasi. Hasil pengujian tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 56,6 % yang artinya bahwa variabel inovasi produk dapat dijelaskan oleh variabel orientasi kewirausahaan sebesar 56,6%.

Pada hipotesis ketiga yang berbunyi “ ada pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kerajinan Logam di Kabupaten Tegal”, terbukti dengan hasil uji regresi sederhana dengan persamaan $Y = 1,429 + 0,503Z$ dengan t hitung sebesar 7,568 lebih besar dari t tabel yaitu 2,024 yang menunjukkan bahwa inovasi memiliki hubungan yang signifikan dengan kinerja pemasaran. Hasil pengujian tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 60,1% yang artinya bahwa variabel kinerja pemasaran dapat dijelaskan oleh variabel inovasi sebesar 60,1%.

Pada hipotesis keempat yang berbunyi “ada pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kerajina Logam di Kaupaten Tegal”, terbukti dengan hasil uji regresi linier sederhana dengan persamaan $Y = -1,881 + 0,730X_1$ dengan t hitung sebesar 6,152 lebih besar dari t tabel yaitu 2,024 yang menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki hubungan signifikan dengan kinerja pemasaran. Hasil pengujian tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 49,9% yang artinya bahwa variabel kinerja pemasaran dapat dijelaskan oleh variabel orientasi pasar sebesar 49,9%.

Pada hipotesis kelima yang berbunyi “ada pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kerajinan Logam Kabupaten Tegal” terbukti dengan hasil uji regresi sederhana dengan persamaan $Y = -2,828 + 0,563X_2$ dengan t hitung 8,137 lebih besar dari t tabel yaitu 2, 024 yang menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki hubungan yang signifikan dengan kinerja pemasaran. Hasil pengujian tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 63,5% yang artinya bahwa variabel kinerja pemasaran dapat dijelaskan oleh variabel orientasi kewirausahaan 63,5%.

¹Fajrin Amrulloh, Universitas Diponegoro, amrullohfajrin@yahoo.co.id

²Wahyu Hidayat, Universitas Diponegoro

Pada hipotesis ke enam yang berbunyi “ada pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi pada UMKM Kerajinan Logam Kabupaten Tegal” terbukti dengan hasil uji regresi berganda dengan persamaan $Y = -2,738 + 0,328X_1 + 0,358Z$ dimana t-hitung variabel orientasi pasar dengan dikontrol oleh variabel inovasi sebesar 2,316 (sig. 0,026) dan t-hitung variabel inovasi dengan dikontrol oleh variabel orientasi pasar sebesar 4,027 (sig. 0,000) lebih besar dari t-tabel yaitu 2,024 yang menunjukkan bahwa variabel inovasi merupakan variabel mediasi parsial karena koefisien regresi antara variabel orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran tetap signifikan setelah dikontrol oleh variabel inovasi sebesar 0,328 dengan t-hitung 2,316 dan $p = 0,026$. Kemudian dari hasil pengujian perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 65,2% yang artinya variabel kinerja pemasaran dapat dijelaskan oleh variabel orientasi pasar dan variabel inovasi sebesar 65,2%.

Uji pengaruh tidak langsung variabel orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi sebagai variabel intervening dengan uji Sobel A.F hayes menunjukan bahwa variabel inovasi berperan sebagai variabel mediasi atau intervening. Hal tersebut dibuktikan melalui perhitungan dengan hasil $Z = 3,337$ lebih besar dari t-tabel yaitu 2,024 dengan $p = 0,0008$ lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki hubungan yang signifikan dengan kinerja pemasaran melalui inovasi.

Pada hipotesis ke tujuh yang berbunyi “ada pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi pada UMKM Kerajinan Logam Kabupaten Tegal” terbukti dengan hasil uji regresi berganda dengan persamaan $Y = -3,542 + 0,348X_2 + 0,263Z$ dimana t-hitung variabel orientasi kewirausahaan dengan dikontrol oleh variabel inovasi sebesar 3,643 (sig. 0,001) dan t-hitung variabel inovasi dengan dikontrol oleh variabel orientasi kewirausahaan sebesar 2,994 (sig. 0,005) lebih besar dari t-tabel yaitu 2,024 yang menunjukkan bahwa variabel inovasi merupakan variabel mediasi parsial karena koefisien regresi antara variabel orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran tetap signifikan setelah dikontrol oleh variabel inovasi sebesar 3,643 dengan t-hitung 3,643 dan $p = 0,001$. Kemudian dari hasil pengujian perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 70,6% yang artinya variabel kinerja pemasaran dapat dijelaskan oleh variabel orientasi kewirausahaan dan variabel inovasi sebesar 70,6%.

Uji pengaruh tidak langsung variabel orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi sebagai variabel intervening dengan uji Sobel A.F hayes menunjukan bahwa variabel inovasi berperan sebagai variabel mediasi atau intervening. Hal tersebut dibuktikan melalui perhitungan dengan hasil $Z = 2,732$ lebih besar dari t-tabel yaitu 2,024 dengan $p = 0,0063$ lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki hubungan yang signifikan dengan kinerja pemasaran melalui inovasi.

¹Fajrin Amrulloh, Universitas Diponegoro, amrullohfajrin@yahoo.co.id

²Wahyu Hidayat, Universitas Diponegoro

Kesimpulan

Dari hasil penelitian terhadap 40 responden berkaitan dengan pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kerajinan Logam Kabupaten Tegal maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ‘

- 1 Orientasi pasar (X_1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi (Z). Hal tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi orientasi pasar maka semakin tinggi inovasi. Orientasi pasar yang diterapkan UMKM dikategorikan tinggi sebesar 65% 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 (Z). Hal tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi orientasi kewirausahaan maka semakin tinggi inovasi. Orientasi kewirausahaan yang diterapkan UMKM dikategorikan tinggi sebesar 55% 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 (Z) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y). Hal tersebut menyatakan bahwa semakin inovasi maka semakin tinggi kinerja pemasaran. Inovasi yang diterapkan UMKM dikategorikan netral sebesar 37,5% sedangkan sisanya 62,5% dalam kategori sangat tinggi dan tinggi, 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.
- 4 Orientasi pasar (X_1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y). Hal tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi orientasi pasar maka semakin tinggi kinerja pemasaran
- 5 Orientasi kewirausahaan (X_2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y). Hal tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi orientasi kewirausahaan maka semakin tinggi kinerja pemasaran
- 6 Orientasi pasar (X_1) mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap kinerja pemasaran (Y), yaitu melalui inovasi (Z), dimana variabel inovasi ini berperan sebagai mediasi parsial
- 7 Orientasi kewirausahaan (X_2) mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap kinerja pemasaran (Y), yaitu melalui inovasi (Z), dimana variabel inovasi ini berperan sebagai mediasi parsial

Saran

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

- 1 UMKM harus meningkatkan orientasi pasar harus 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

¹Fajrin Amrulloh, Universitas Diponegoro, amrullohfajrin@yahoo.co.id

²Wahyu Hidayat, Universitas Diponegoro

- 2 UMKM harus meningkatkan orientasi kewirausahaan lebih baik lagi khususnya dalam berani mengambil resiko untuk menghasilkan produk kerajinan logam yang lebih berkualitas dan harga terjangkau serta upaya penciptaan maupun penerapan ide-ide yang berbeda dibanding pesaing usaha sejenis.
- 3 UMKM 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, Selain itu juga UMKM 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 kerja sama yang dapat mempermudah akses modal maupun pemasaran
- 4 Kinerja pemasaran UMKM Kerajinan Logam Kabupaten Tegal 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

- Ferdinand, Augusty. (2000). *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategy*.
_____*Research PaperSeries*. No. 01. Program Magister Manajemen Universitas
Diponegoro
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS 21* Edisi 7 Kota
____Semarang : Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran* (edisi 15)
____Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Ngatno. (2015). “*Analisis Data Variabel Mediasi dan Moderat dalam Riset Bisnis*”.
____Yogyakarta : Farisma Indonesia
- Porter, Michael E. (2008). *Competitive Advantage* (Menciptakan dan Mempertahankan
____Kinerja Unggulan). Kharisma Publishing Grup.
- Robbins, Stephen P. dan Mary Coulter. (2010). *Manajemen* jilid 1 (edisi 10). Jakarta:
____Erlangga.

¹Fajrin Amrulloh, Universitas Diponegoro, amrullohfajrin@yahoo.co.id

²Wahyu Hidayat, Universitas Diponegoro