

**PENGARUH *ENTREPRENEURIAL ORIENTATION* TERHADAP KINERJA
PEMASARAN MELALUI INOVASI PRODUK SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(Studi Pada Usaha Mikro Olahan Bandeng di Kota Semarang)**

Nur Latifah¹ & Reni Shinta Dewi²

^{1,2}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: nurlatifah2@gmail.com

Abstract: *Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Central Java Province are experiencing a growth rate that continues to increase its development. This increase is not separated from the involvement of various parties, this is because MSMEs have a role as the absorption of labor in the community and function to improve the economic welfare of the people in that area. One of the types of MSMEs in the city of Semarang is the Processed Milkfish UMKM which has produced various variants of milkfish products in the market which are expected to be able to innovate products so that they are not less competitive with large milkfish producers whose competition is increasingly fierce. The purpose of this study was to determine the effect of entrepreneurial orientation on marketing performance through product innovation. The number of samples taken was 51 respondents using a sampling technique using a non-probability sampling technique, namely saturated sampling (census). Data collection was carried out using a physical questionnaire. This type of research is explanatory research. This research uses SmartPLS 3.3.3 for Windows software tools. The results of this study indicate that entrepreneurial orientation has effect significant on product innovation, product innovation has a positive and significant effect on marketing performance, entrepreneurial orientation has effect significant on marketing performance, and product innovation is able to mediate entrepreneurial orientation on marketing performance as a partial mediation.*

Keywords: *Entrepreneurial Orientation; Product Innovation; Marketing Performance*

Abstrak: Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Provinsi Jawa Tengah mengalami laju pertumbuhan yang terus menerus meningkat perkembangannya. Salah satu jenis UMKM yang ada di Kota Semarang yakni Usaha Mikro Olahan Bandeng yang sudah menghasilkan bermacam varian produk bandeng di pasaran yang diharapkan mampu melakukan inovasi produk sehingga tidak kalah saing dengan produsen besar bandeng yang semakin sengit persaingannya. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui Pengaruh *Entrepreneurial Orientation* Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk. Jumlah sampel yang diambil yaitu 51 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu sampling jenuh (*sensus*). Pengumpulan data yang dilakukan menggunakan kuesioner fisik. Tipe penelitian ini ialah *explanatory research*. Penelitian ini menggunakan alat bantu *software SmartPLS 3.3.3 for Windows*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *entrepreneurial orientation* berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, *entrepreneurial orientation* berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, dan inovasi produk mampu memediasi *entrepreneurial orientation* terhadap kinerja pemasaran sebagai mediasi parsial.

Kata Kunci: *Entrepreneurial Orientation, Inovasi Produk, Kinerja Pemasaran*

Pendahuluan

Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sangat luar biasa dalam ekonomi nasional, yang bisa meminimalisir pengangguran di Indonesia. Hingga kini, UMKM memiliki komitmen yang signifikan terhadap pendapatan provinsi dan negara. UMKM juga memiliki kondisi yang bagus dalam membangun dunia usaha di Indonesia. Jumlah UMKM di Jawa Tengah telah meningkat bersamaan dengan meningkatnya pendapatan. Salah satu jenis UMKM pangan yang memiliki potensi di Jawa Tengah khususnya di Kota Semarang adalah Usaha Mikro Olahan Bandeng. Ada beberapa jenis bandeng yang diolah, termasuk bandeng cabut duri, abon bandeng, tahu bakso isi bandeng, bandeng duri lunak, otak-otak bandeng, pepes bandeng duri lunak. Dengan harga yang tidak terlalu mahal, selain kualitas rasa yang tidak kelas dua yang dibuat oleh para pelaku Usaha Mikro Olahan Bandeng di Kota Semarang dibandingkan industri besar di luaran. Produk olahan bandeng sebagai buah tangan makanan asal Semarang terdapat varian produk olahan bandeng yang bisa dibawa pulang.

Menurut Hafsah (2004) dalam (Budiati & Universari, 2016), bahwa permasalahan yang dialami UMKM secara umum yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi: kurangnya permodalan, SDM yang terbatas, lemahnya jaringan usaha, dan kemampuan penetrasi pasar. Sedangkan faktor eksternalnya yaitu iklim usaha yang belum kondusif, terbatasnya sarana dan prasarana usaha, implikasi ekonomi daerah, serta terbatasnya akses pasar. Ditambah adanya pandemi Covid-19 yang terjadi di Indonesia sejak Maret 2020 menjadi perhatian bagi sektor industri olahan pangan. Keadaan yang tiba-tiba berubah tidak hanya perilaku pengusahanya tetapi juga aktivitas usahanya juga berubah membuat para pelaku usaha menemukan tantangan baru dalam menjalankan usahanya (Silvatika, 2020). Oleh karena itu, ketika orientasi kewirausahaan melemah maka pelaku usaha akan memiliki kemampuan inovasi produk yang lemah pula menyebabkan kinerja pemasaran pada Usaha Mikro Olahan Bandeng semakin rendah.

Kinerja pemasaran juga bisa dikatakan sebagai ide yang berguna sebagai pengukur sejauh mana suatu organisasi menguasai pasar untuk memasarkan produknya. Ferdinand (2000) berpendapat kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Disisi lain Lumpkin dan Dess (1996), menerangkan bahwa perusahaan yang memiliki orientasi kewirausahaan yang kuat, akan lebih berani untuk mengambil risiko, dan tidak hanya bertahan pada strategi masa lalu. Pada lingkungan yang dinamis, orientasi kewirausahaan merupakan hal yang penting untuk ketahanan organisasi. Ditambah perbaikan item harus dimungkinkan secara berbeda, salah satunya adalah inovasi produk. Inovasi produk sangat diperlukan dalam peningkatan kinerja pemasaran, dengan adanya inovasi produk mampu meningkatkan animo penjualan (Puspitasari & Indiworo, 2019). Suendro (2010) menerangkan bahwa “inovasi produk diperlukan untuk memenuhi permintaan pasar, sehingga inovasi produk dapat dijadikan sebagai keunggulan kompetitif perusahaan.

Kerangka Teori

Entrepreneurial Orientation

Knight (2000) menerangkan bahwa *entrepreneurial orientation* diidentifikasi sebagai suatu mencari kesempatan, berani mengambil resiko, dan keputusan untuk mengambil keputusan para pimpinan organisasi. Orientasi kewirausahaan akan menjadi kerangka kerja yang berharga untuk korporat dan akan menentukan gerakan atau sistem organisasi. Lumpkin dan Dess (1996) menjelaskan orientasi kewirausahaan dicirikan sebagai penggambaran bagaimana bagian-bagian baru diselesaikan oleh organisasi. Orientasi kewirausahaan digambarkan pada proses, praktik, dan aktivitas dinamis yang memberi energi pada *new entry*. Lumpkin dan Dess (1996) mengidentifikasi orientasi kewirausahaan sebagai suatu usaha dalam mengembangkan diri sebagai seorang wirausahawan melalui *Autonomy, Innovativeness, Risk tasking, Proactiveness,*

dan *Competitive aggressiveness*. Kelima indikator di atas menjadi satu kesatuan yang harus ada pada pelaku bisnis dan selanjutnya menjadi alasan kegiatan pelaku usaha. Melalui arahan orientasi kewirausahaan, pemimpin dapat membawa organisasi mencapai kinerja yang lebih baik.

Inovasi Produk

UU No. 18 tahun 2002, inovasi diartikan sebagai kegiatan penelitian, pengembangan, dan/atau perekayasa yang bertujuan mengembangkan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, atau cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada ke dalam produk atau proses produksi". Hurley dan Hult (1998) mendefinisikan inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Menurut Freeman (2004) terdapat tiga indikator dalam inovasi produk yaitu: 1) Kultur inovasi adalah kebiasaan organisasi di dalam perusahaan untuk secara konsisten membuat produk baru. 2) Inovasi teknis adalah kemajuan dalam langkah-langkah organisasi untuk menciptakan produk baru. 3) Inovasi layanan adalah proses diberikan oleh pelaku usaha dalam melayani pembeli.

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan komponen penting dari kinerja perusahaan secara keseluruhan karena kinerja suatu usaha dapat dilihat dari kinerja pemasarannya hingga saat ini. Ferdinand (2000) berpendapat bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang secara teratur digunakan untuk mengukur dampak taktik yang dilakukan oleh organisasi. Pendapat tersebut didukung oleh penelitian Indrajit (2002) yaitu "kinerja pemasaran diukur menggunakan: kepuasan pelanggan, motivasi kerja, sistem informasi, volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, pertumbuhan penjualan. Guna mengukur variabel kinerja pemasaran digunakan tiga indikator menurut Voss dan Voss (2000) yaitu Volume penjualan, Pangsa pasar, Pertumbuhan pelanggan.

Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2012) berpendapat bahwa untuk menguji hipotesis diperlukan data guna menguji hasil kebenaran dari jawaban sementara penelitian. Hal ini dikarenakan hipotesis merupakan dugaan dari jawaban penelitian. Sesuai pada perumusan masalah, hipotesisnya adalah:

- H1 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *Entrepreneurial Orientation* terhadap Inovasi Produk pada Usaha Mikro Olahan Bandeng di Kota Semarang.
- H2 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada Usaha Mikro Olahan Bandeng di Kota Semarang
- H3 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *Entrepreneurial Orientation* terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Mikro Olahan Bandeng di Kota Semarang.
- H4 : Diduga Inovasi Produk mampu memediasi *Entrepreneurial Orientation* terhadap Kinerja Pemasaran pada Usaha Mikro Olahan Bandeng di Kota Semarang.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory research*. Populasi dari penelitian ini yaitu para pemilik Usaha Mikro Olahan Bandeng di Kota Semarang Jumlah sampel yang diambil yaitu 51 responden Usaha Mikro Olahan Bandeng di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu sampling jenuh (sensus). Pengumpulan data yang dilakukan menggunakan kuesioner fisik.

Penelitian ini menggunakan alat bantu *software SmartPLS 3.3.3 for Windows*. Metode analisis data yang digunakan adalah, uji validitas, uji reliabilitas, R-Square dan R Square Adjusted, dan *Path Coefficients* Hasil Uji Hipotesis.

Hasil

Tabel 1
Uji Validitas Konvergen

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	=	0,5	Kesimpulan
Entrepreneur Orientation (X)	0,738	>	0,5	Valid
Inovasi Produk (Z)	0,831	>	0,5	Valid
Kinerja Pemasaran (Y)	0,744	>	0,5	Valid

Sumber : Data primer, diolah (2021)

Tabel 1 memberikan nilai AVE diatas 0,5 untuk semua konstruk yang terdapat pada model penelitian, oleh karenanya tidak ada permasalahan konvergen validity pada model yang diuji. Nilai terendah AVE sebesar 0,738 pada konstruk EO (*Entrepreneurial Orientation*) namun masih lebih besar dari 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai AVE > 0,5 maka dapat dinyatakan bahwa seluruh konstruk adalah valid dan menyakinkan peneliti untuk dapat meneruskan ke proses anaisis *inner-model*.

Tabel 2
Nilai Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Kesimpulan
Entrepreneur Orientation (X)	0,911	0,934	Reliabel
Inovasi Produk (Z)	0,898	0,936	Reliabel
Kinerja Pemasaran (Y)	0,828	0,897	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah (2021)

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai semua variabel dalam pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* nilainya lebih dari 0,7 ataupun *Composite Reliability* yang diperoleh masing-masing variabel laten nilainya juga lebih besar dari 0,7. Hal tersebut menunjukkan bahwa diperoleh masing-masing variabel laten sudah dikatakan reliabel atau memenuhi reliabilitas.

Tabel 3
Nilai R- Square dan R Square Adjusted

	R Square	R Square Adjusted
Inovasi Produk (Z)	0,548	0,539
Kinerja Pemasaran (Y)	0,690	0,677

Sumber: Data primer, diolah (2021)

Dari tabel di atas, Inovasi Produk sebesar 0,548 dapat disimpulkan bahwa nilai R square berpengaruh secara bersama-sama atau simultan X terhadap Z adalah sebesar 0,548 dengan nilai adjusted r square 0,539. Maka, konstruk eksogen (X) mempengaruhi Z sebesar 0,548 atau 54,8%. Oleh karena Adjusted R Square lebih 33% namun kurang dari 67% maka, koefisien korelasi mempunyai keeratan hubungan konstruk eksogen X terhadap Z termasuk “sedang”. Selanjutnya nilai koefisien determinasi kontribusi variabel *Entrepreneurial Orientation* terhadap Inovasi Produk sebesar 54,8% dan sisanya (100% - 54,8% = 45,2%) dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

Sedangkan, R-Square Kinerja Pemasaran sebesar 0,690 maka dapat disimpulkan nilai R Square berpengaruh secara bersama-sama atau simultan X terhadap Y adalah sebesar 0,690 dengan nilai adjusted r square 0,677. Maka, konstruk eksogen (X) mempengaruhi Y

sebesar 0,677 atau 67,7% maka, koefisien korelasi mempunyai keeratan hubungan antara konstruk X terhadap Y termasuk “kuat”. Sedangkan nilai koefisien determinasi kontribusi variabel *Entrepreneurial Orientation* dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran sebesar 69% dan sisanya (100% - 69 % = 31%) dipengaruhi oleh faktor lain diluar yang diteliti.

Tabel 4
Path Coefficients Hasil Uji Hipotesis

Dirrect Effect	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P-Values	Kesimpulan
H1 (X → Z)	0,740	6,524	0,000	Positif dan Signifikan
H2 (Z → Y)	0,440	3,234	0,001	Positif dan Signifikan
H3 (X → Y)	0,451	3,284	0,001	Positif dan Signifikan
Indirect Effect (Mediasi)	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P-Values	Kesimpulan
H4 (X → Z → Y)	0,326	3,080	0,002	Positif dan Signifikan

Sumber: Data primer, diolah (2021)

Berdasarkan nilai *original sample* maka diperoleh bahwa nilai tertinggi yang mempengaruhi inovasi produk (Z) adalah *entrepreneurial orientation* (X) yaitu sebesar 0,740. Selanjutnya, secara berurutan dua variabel yang mempengaruhi kinerja pemasaran (Y) secara langsung yaitu inovasi produk dan *entrepreneurial orientation*. Selain itu, untuk pengaruh tidak langsung *entrepreneurial orientation* (X) → inovasi produk (Z) → kinerja pemasaran (Y) adalah 0,326 dengan P-Values 0,002 < 0,05 (signifikan), maka Inovasi Produk memediasi pengaruh *entrepreneurial orientation* terhadap kinerja pemasaran.

Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Hipotesis pertama adalah Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *Entrepreneurial Orientation* terhadap Inovasi Produk. *Entrepreneur orientation* berpengaruh positif terhadap Inovasi Produk karena memiliki koefisien sebesar 0,740. Dari hasil pengolahan data (*path coefficients*) menghasilkan nilai t-statistic sebesar 6,524 (nilai > 1,96 (*t-table*), signifikansi 5%), dengan nilai P-value 0,000 (nilai < 0,05). Sehingga, hipotesis pertama diterima “diduga terdapat pengaruh signifikan antara *Entrepreneurial Orientation* terhadap Inovasi Produk terbukti berpengaruh dan signifikan”.

Kemudian inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran karena memiliki koefisien sebesar 0,440. Dari hasil pengolahan data (*path coefficients*) menghasilkan nilai t-statistics sebesar 3,234 (nilai > *t-table* (1,96), signifikansi 5%), dengan nilai P-value 0,001 (nilai < 0,05). Maka, hipotesis kedua diterima “diduga terdapat pengaruh signifikan antara Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran terbukti berpengaruh dan signifikan”.

Selanjutnya *entrepreneurial orientation* memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran karena memiliki koefisien 0,451. Dari hasil pengolahan data (*path coefficients*) menghasilkan nilai t-statistics sebesar 3,284 (nilai > *t-table* (1,96), signifikansi 5%), dengan nilai P-value 0,001 (nilai < 0,05). Oleh karena itu, hipotesis ketiga diterima “diduga terdapat pengaruh signifikan antara *Entrepreneurial Orientation* terhadap Kinerja Pemasaran terbukti berpengaruh dan signifikan”.

Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “inovasi produk mampu memediasi *entrepreneurial orientation* terhadap kinerja pemasaran” diterima. Dapat dibuktikan dengan penelitian yang telah dilakukan. Dilihat dari pengujian *indirect effect* dimana *t-statistic* sebesar

3,080 (nilai > *t-table* (1,96) pada *alpha* 5%) dengan nilai P-value 0,002 (nilai < 0,05). Sehingga, hipotesis dapat diterima karena inovasi produk memediasi pengaruh *entrepreneurial orientation* terhadap kinerja pemasaran. Dari hasil penelitian secara empiris menunjukkan bahwa inovasi produk memediasi pengaruh *entrepreneurial orientation* terhadap kinerja pemasaran dengan nilai koefisiensi sebesar 0,326 atau 32,6% sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain diluar yang diteliti.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap 51 responden mengenai pengaruh *entrepreneurial orientation* terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk pada Usaha Mikro Olahan Bandeng di Kota Semarang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Entrepreneurial orientation* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi Produk (Z) pada Usaha Mikro Olahan Bandeng di Kota Semarang. Semakin tinggi *entrepreneurial orientation* (orientasi kewirausahaan) yang dilakukan oleh para pelaku usaha, maka akan semakin meningkatkan inovasi produk pada Usaha Mikro Olahan Bandeng di Kota Semarang. Kategorisasi untuk *Entrepreneurial orientation* yaitu sangat baik, walaupun masih ada pelaku usaha yang masih kurang berani dalam mengambil resiko untuk usahanya.
2. Inovasi produk (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y). Inovasi produk yang dimiliki pemilik usaha mampu meningkatkan kinerja pemasaran yang dimiliki pelaku Usaha Mikro Olahan Bandeng di Kota Semarang, maka semakin sering pemilik usaha melakukan inovasi produk pada usahanya, akan menjadikan semakin meningkatkan kinerja pemasaran. Inovasi produk pelaku usaha sangat baik, meskipun terdapat beberapa indikator yang perlu ditingkatkan yaitu inovasi teknis dan juga budaya inovasi pada usahanya.
3. *Entrepreneurial orientation* (orientasi kewirausahaan) (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y). Semakin tinggi orientasi kewirausahaan yang dimiliki oleh suatu usaha, maka semakin tinggi pula tingkat kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran pada Usaha Mikro Olahan Bandeng sudah sangat baik, akan tetapi terdapat beberapa aspek yang harus diperhatikan dan ditingkatkan seperti pangsa pasar.
4. Terdapat pengaruh tidak langsung antara *entrepreneurial orientation* terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk. Dimana inovasi produk berperan sebagai variabel mediasi parsial. Hal ini berarti bahwa tanpa memerhatikan inovasi produk, variabel *entrepreneurial orientation* dapat mempengaruhi kinerja pemasaran.

Saran

Penulis memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan sebagai bahan pertimbangan bagi Usaha Mikro Olahan Bandeng di Kota Semarang:

1. Usaha Mikro Olahan Bandeng harus meningkatkan *entrepreneurial orientation* dengan menghasilkan produk sesuai kebutuhan pelanggan serta berusaha mencari informasi terkait peluang pasar. Selain itu juga diharapkan pelaku Usaha Mikro Olahan Bandeng supaya lebih meningkatkan kemampuannya dalam mengenali risiko bisnis. Risiko ketika dikelola dengan baik akan menjadikan peluang bagi bisnis yang dijalani, sekaligus sebagai salah satu cara untuk bertahan dalam ketatnya persaingan bisnis olahan bandeng dalam skala mikro kecil.
2. Pada variabel inovasi produk Usaha Mikro Olahan Bandeng harus terus berinovasi dan berkreasi, baik di level produk maupun pelayanan sesuai perubahan preferensi dan perilaku konsumen, kembangkan penelitian dan pengembangan produk untuk meningkatkan daya tahan ketika krisis melanda. Kemampuan menghasilkan varian baru (deversifikasi produk) tetap perlu dilakukan agar dapat menjadi pembeda dengan produk lain yang dihasilkan oleh pesaing.

3. Kinerja pemasaran perlu ditingkatkan, yaitu dengan perluasan pangsa pasar baik secara *online* maupun *offline*. Sebaiknya para pelaku Usaha Mikro Olahan Bandeng lebih berani lagi dalam memasuki pasar baru sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan pelanggan dan juga meningkatkan volume penjualan. Serta dapat bersaing dengan pengusaha besar olahan bandeng di Kota Semarang. Dengan cara mencari strategi baru yang disesuaikan dengan kondisi pasar dan keinginan konsumen. Selain itu pelaku usaha dapat memanfaatkan peluang bisnis melalui upaya bantu jual untuk produk bandeng yang diproduksi kepada warga sekitar.
4. Untuk pemerintah, disarankan untuk memberikan bantuan modal usaha atau dana tunai pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) khususnya Usaha Mikro Olahan Bandeng di tengah ancaman pandemi Covid-19 yang semakin berat. Serta diperlukan pendampingan yang lebih insentif kepada pelaku usaha, sebagai upaya pemupukan semangat dan motivasi agar tetap berupaya maksimal untuk menjalankan usahanya.
5. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut bagi peneliti selanjutnya untuk bisa melakukan penelitian dengan menambah variabel, baik penambahan pada variabel independen maupun variabel mediasi, serta dapat memperluas jangkauan penelitian untuk menyempurnakan riset sebelumnya.

Daftar Referensi

- Alam, F., Widian, P., & Farida, N. (n.d.). *Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi pada UMKM Kuningan Juwana Kabupaten Pati)*. X(X), 345–352.
- Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta.
- Barney, J. (1991). Firm Resource and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Budhiasa, S. (2016). *Analisis Statistik Multivariate Dengan Aplikasi SEM PLS SMARTPLS 3.26* (J. Atmajaya (ed.)). Udayana University Press.
- Budiati, Y., & Universari, N. (2016). Strategi Entrepreneurial Marketing Pada UMKM Klaster Bandeng Presto Semarang. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 18(2), 248–265. <https://doi.org/10.26623/jdsb.v18i2.582>
- Cahyo, J. ., & Harjanti, D. (2013). Analisa Inovasi Produk Pada Sektor Usaha Formal dan Informasi di Jawa Timur. *Jurnal AGORA*, 1(3), 1–20.
- Candra, A. N., & Setiawan, A. H. (2013). Analisis Prospek dan Perkembangan Usaha Industri Bandeng Presto Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Economics*, 2, 1–11.
- Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah. (2019). *Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*.
- Dinas Perikanan, T. P., & UNDIP, F. (n.d.). *Profil Potensi Usaha dan Peluang Investasi Industri Bandeng Jawa Tengah*.
- Djayadiningrat, A. F., Sukaatmadja, I. P. G., & Yasa, Kerti, N. N. (2017). *Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran IMK Sektor Industri Makanan Kota Denpasar*. 6(9), 4978–5004.
- Feranita, N. V., & Setiawan, H. A. (2018). Peran Keunggulan Bersaing dalam Memediasi Dampak Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UMKM. *Gastrointestinal Endoscopy*, 18(1), 54–70. <https://doi.org/10.1542/peds.2006-2099>
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models*. Statistical Associates Publishing.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Cetakan Ke). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hartini, S. (2012). Peran Inovasi: Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 14(1), 82–88. <https://doi.org/10.9744/jmk.14.1.83-90>
- Hosseini, M., Dadfar, H., & Brege, S. (2013). *The role of entrepreneurial orientation on corporate performance : A moderated mediation model*. May 2014.
- Hussein, A. S. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3 . 0. *Jurnal Manajemen*.
- Jayaningrum, E., & Sanawiri, B. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 54(1), 149–158.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance. *Academy of Management Journal*, 21(1), 135–172.
- Manehera, M. M., Moniharapon, S., & Tawas, H. N. (2018). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk Dan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Umkm Nasi Kuning Di Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4). <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21666>
- Miller, D., & Friesen, P. H. (1984). Organizations: A Quantum View. In *Relations industrielles* (Vol. 39, Issue 3). Prentice-Hall. <https://doi.org/10.7202/050068ar>
- Nuvriari, A., Wicakson, G., & Sumiyarsih, S. (2017). Peran Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Dan Strategi Bersaing Terhadap Peningkatan Kinerja Ukm. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 19(2), 241. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2015.v19.i2.1766>
- Priatin, Y., Surya, D., & Suhendra, I. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran dengan Inovasi Produk sebagai Variabel Intervening. *JRBM Tirtayasa*, 1(1), 81–96. <https://doi.org/10.1016/j.jsurg.2007.06.015>
- Puspitasari, R. H. U., & Indiworo, R. H. E. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada UKM Sentra Bandeng Kelurahan Tawang Mas Semarang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Retnaningsih, B., & Ruenda, O. (2020). Adaptasi Usaha Mikro , Kecil , dan Menengah (UMKM) Bandeng Presto Selama Masa Pandemi Covid-19 : Studi Kasus di Kota Semarang. *Percetakan Universitas Sriwijaya*, 1099–1107.
- Sofyani, H., & Umy, P. A. (n.d.). *Modul Praktik Partial Least Square (PLS)*.
- Solihin, M., & Ratmono, D. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan Warp PLS. 3.0*. Andi Offset.
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi*, 6(1), 51–58.
- Suendro, G. (2010). *Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi Kasus Pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan)*. 9(2), 230–243. <https://doi.org/10.14710/jspi.v9i2.230>
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitiann Bisnis*. Alfabeta.
- Teece, D. J. (2014). A dynamic capabilities-based entrepreneurial theory of the multinational enterprise. *Journal of International Business Studies*, 45(1), 8–37. <https://doi.org/10.1057/jibs.2013.54>
- Voss, G. B., & Voss, Z. G. (2000). *Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic*. 64(January), 67–83.
- Wardi, Y., Susanto, P., & Abdullah, N. L. (2017). Orientasi Kewirausahaan pada Kinerja Usaha

- Kecil dan Menengah (UMKM) Sumatera Barat: Analisis Peran Moderasi dari Intensitas Persaingan, Turbulensi Pasar dan Teknologi. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 16(1), 46–61.
- Wijaya, M. B. R., Karnowo, & Sunyoto. (n.d.). *Sentra Pengolahan Ikan Di Kelurahan Tambakrejo Kota Semarang*. 119–124.