

**PENGARUH STRATEGI INOVASI, ORIENTASI PASAR, ORIENTASI
KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN (STUDI PADA
PAGUYUBAN BATIK DESA PILANG MASARAN)**

**David Andriyan, Muhammad Sholahuddin, Imronudin, Wiyadi
Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta**

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh: 1) strategi inovasi terhadap kinerja pemasaran. 2) orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. 3) orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 53 responden pengrajin batik di Pilang Masaran Sragen, pengambilan sampel menggunakan tehnik sampling jenuh atau sensus. Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif kausatif. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square* dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) strategi inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. 2) orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. 3) orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini memberikan panduan berharga bagi pengrajin batik di Pilang Masaran Sragen. Temuan bahwa strategi inovasi, orientasi pasar, dan orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dapat digunakan sebagai landasan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kata kunci: Strategi Inovasi, Orientasi pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kinerja Pemasaran.

Abstract

This study aims to analyze the influence of: 1) innovation strategy on marketing performance. 2) market orientation on marketing performance. 3) entrepreneurial orientation on marketing performance. The sample in this research consists of 53 batik artisans in Pilang Masaran Sragen, selected using a saturation or census sampling technique. This study falls under the category of quantitative causal research. The data analysis technique employs Partial Least Square using the SmartPLS 3.0 application. Based on the research findings, it is revealed that: 1) innovation strategy has a positive and significant impact on marketing performance. 2) market orientation has a positive and significant impact on marketing performance. 3) entrepreneurial orientation has a positive and significant impact on marketing performance. The results of this study provide valuable guidance for batik artisans in Pilang Masaran Sragen. The findings that innovation strategy, market orientation, and entrepreneurial orientation have a positive

and significant influence on marketing performance can serve as a foundation for designing more effective marketing strategies.

Keywords: Innovation Strategy, Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, Marketing Performance.

1. PENDAHULUAN

Industri kreatif menjadi salah satu bidang usaha yang diminati masyarakat Indonesia saat ini, apalagi setelah adanya pandemi covid 19 yang belum usai sampai sekarang. Hal tersebut lantas mengubah mindset dari orang, karena tidak dipungkiri covid 19 sangat memberi dampak yang luar biasa terhadap perekonomian diberbagai negara tidak terkecuali Indonesia. Keadaan tersebut membuat beberapa perusahaan terganggu stabilitasnya, sehingga manajemen terpaksa mengambil keputusan untuk pemutusan hubungan kerja terhadap karyawan hal itu diharapkan mampu mengurangi beban perusahaan. Namun tidak sedikit pula beberapa usaha skala kecil yang harus menutup usahanya karena pandemi ini, ada juga yang usahanya semakin berkembang karena mampu memanfaatkan kreativitas dan berani berinovasi terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan.

Kementrian perdagangan Indonesia (2009), mendefinisikan industri kreatif merupakan industri yang bersumber dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan dan bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan mengeksplorasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut

Pattipeilohy (2018) menyatakan bahwa persaingan yang semakin ketat dalam dunia usaha menjadi hal yang tidak bisa dihindari oleh pelaku usaha, sehingga pengusaha dituntut mampu mengerti dan memahami dinamika yang terjadi dipasar, khususnya yang berkaitan dengan langkah-langkah inovasi yang harus dilakukan untuk mengakomodir kebutuhan dan keinginan konsumen serta mampu meningkatkan daya saing perusahaan. Persaingan yang terjadi akan mendorong perusahaan untuk mengatur strategi yang tepat untuk memasarkan produknya,

strategi pemasaran tersebut tidak hanya berlaku untuk industri besar melainkan juga berlaku untuk industri kecil menengah dengan strategi yang tepat maka akan mendapatkan kinerja pemasaran yang sesuai sehingga mampu memberikan keuntungan bagi industri atau produsen.

Kinerja pemasaran berasal dari usaha dan aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari perusahaan atau organisasi itu sendiri. Kinerja pemasaran dapat dipandang dari sejauh mana perusahaan itu menciptakan sebuah prestasi yang didapat perusahaan melalui produk yang dihasilkan. Kinerja pemasaran berkaitan dengan pertumbuhan pelanggannya, meningkatkan pelanggan melakukan pembelian kembali produk yang dihasilkan (Amin dkk, 2019).

Beberapa industri kreatif yang ada masuk kedalam usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), dimana jumlah UMKM pada tahun 2019 berdasar data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (KEMENKOPUKM) berjumlah 65.465.497 unit atau mencapai 99.99% dibanding dengan Usaha Besar (UB) hanya sekitar 5.637 unit atau sekitar 0.01%, dengan serapan tenaga kerja 119.562.843 orang atau sebesar 96.92%, dan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) sejumlah Rp. 9,580,762.7 Milyar atau sekitar 60.51%. Data tersebut menjadi gambaran pentingnya peran UMKM membantu pemerintah dalam mengurangi jumlah pengangguran, kemiskinan, maupun meningkatkan angka pertumbuhan ekonomi.

Mengingat peran UMKM yang begitu besar tidak mengherankan jika pemerintah terus mendorong peranan umkm dalam mengurangi angka kemiskinan dan pengangguran. Seperti dengan keberadaan UMKM batik yang berada di daerah Masaran Kabupaten Sragen yang diperhatikan dalam egembangkan sentra industry batik yang mempunyai potensi dalam meningkatkan perekonomian, hal tersebut sejalan dengan ditetapkan nya batik sebagai warisan kemanusiaan untuk budaya lisan dan non bendawi (*Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity*) oleh UNESCO pada tanggal 2 oktober 2009 silam. Dengan demikian

diharapkan menambah semangat pelaku UMKM khususnya sentra industry batik untuk terus berinovasi sehingga hasil karyanya mampu menembus pasar global.

Utaminingsih (2016) menyatakan permasalahan yang dihadapi UMKM sebenarnya adalah rendahnya produktivitas pada penciptaan produk baru akibat kurangnya daya kreativitas dan inovatif sehingga kinerja pemasaran tidak berjalan dengan stabil. Konsep kinerja pemasaran didukung dengan banyak faktor mulai dari kesadaran akan pandangan terhadap pasar, kesadaran melakukan strategi yang inovatif, kemampuan untuk mengambil risiko dan orientasi dari proses pembelajaran (Haryanto dkk, 2017).

Amin dkk (2019) berpendapat bahwa inovasi produk dapat dijadikan strategi untuk meningkatkan kinerja pemasaran dari perusahaan atau bisnis. Persaingan dalam dunia usaha tidak hanya tentang harga maupun kualitas produk, namun juga masalah inovasi produk yang dijadikan strategi pemasaran agar kinerja bisnis meningkat dan memiliki peluang lebih besar untuk bersaing dengan para pesaing karena perusahaan mampu mengetahui apa yang sedang diinginkan oleh konsumen atau pasar.

Menurut Na dkk (2019), orientasi pasar merupakan pemikiran manajerial yang melampaui batasan teoretis dari konsep pemasaran dan memberikan panduan praktis untuk operasi. Dengan kata lain, orientasi pasar dapat dilihat sebagai kecenderungan operasi organisasi untuk lebih tanggap terhadap tuntutan pasar dibandingkan pesaingnya dan mengantisipasi perubahan pasar dengan baik guna menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan laba yang tinggi. Konsep dari orientasi pasar terdiri dari: orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi. Konsep-konsep ini menggambarkan suatu strategi pemasaran dengan memfokuskan perhatiannya bukan hanya pada satu sisi orientasi melainkan selalu menyeimbangkan antara orientasi pelanggan dan orientasi pesaing.

Selain orientasi pasar, orientasi kewirausahaan juga diperlukan untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Kinerja pemasaran dapat mengalami peningkatan maupun penurunan dikarenakan pengaruh dari orientasi kewirausahaan.

Mustikowati & Tysari (2015) 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. Menurut Jannah dkk (2019), orientasi kewirausahaan merupakan kemampuan suatu perusahaan atau pengusaha dalam mengelola sumber dayanya untuk mencapai keberhasilan usaha dengan strategi perubahan agar lebih kompetitif dan bersaing.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Udriyah dkk (2019) menunjukkan orientasi pasar dan inovasi secara parsial berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa jika orientasi pasar meningkat maka keunggulan kompetitif dan inovasi juga akan meningkat. Apalagi jika inovasi naik maka keunggulan kompetitif juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Orientasi pasar dan inovasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis, baik secara langsung maupun tidak langsung dimediasi oleh keunggulan bersaing. Artinya jika orientasi pasar meningkat maka kinerja bisnis juga akan meningkat. Begitu juga jika inovasi meningkat maka kinerja bisnis juga akan meningkat.

Kemudian penelitian oleh Solano Acosta dkk (2018), menunjukkan hasil bahwa kinerja UKM dipengaruhi oleh kemampuan jaringan dan orientasi kewirausahaan internasional merka. Namun, kinerja dari UKM tidak dipengaruhi oleh orientasi pasar internasional mereka.

Penelitian oleh Boohene (2018) dalam penelitian tersebut ditemukan hasil bahwa orientasi kewirausahaan tidak berhubungan dengan kinerja perusahaan tetapi berhubungan positif dengan orientasi strategis, sedangkan orientasi strategis juga mempengaruhi kinerja perusahaan secara positif. Selain itu, orientasi strategis tidak memoderasi hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja perusahaan.

Penelitian oleh Sefianti dkk, (2020) yang berjudul “Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pabrik Tahu Lorong Koni 1 Kecamatan Jelutung Kota Jambi)” dalam penelitian ini diperoleh hasil

bahwa inovasi produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Namun, orientasi pasar mampu mempengaruhi kinerja pemasaran secara signifikan.

Berdasar latar belakang yang telah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut terkait bagaimana dampak inovasi, orientasi kewirausahaan, dan orientasi pasar dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Strategi Inovasi, Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Paguyuban Batik Desa Pilang Masaran)”.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif kausatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengrajin batik di desa Pilang Masaran Sragen, dengan sampel yang digunakan 53 responden. Pengambilan sampel menggunakan tehnik sampling jenuh atau sensus. Tehnik pengumpulan data menggunakan tehnik angket. Data yang diperoleh dianalisis dengan *Partial Least Square* menggunakan aplikasi smartPLS 3.0.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Evaluasi Model Pengukuran (*outer model*)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memastikan alat ukur yang digunakan dapat mengukur apa yang seharusnya diukur (*valid*) dan hasil pengukuran tersebut konsisten apabila digunakan untuk mengukur beberapa kali untuk obyek yang sama (*reliable*). Pengujian *outer model* dilakukan dengan melihat beberapa indikator antara *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability* dan *cronbach alpha*.

3.1.1. *convergent validity*

Untuk menguji *convergent validity* dilakukan dengan melihat item *reliability* (indikator validitas) yang ditunjukkan oleh nilai *loading*

factor. Suatu indikator dikategorikan valid apabila nilai *outer loading* > 0.70.

Tabel 1. Nilai Loading Faktor

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Cut-Off	Keterangan
Kinerja Pemasaran	KP1	0,835	0,7	Valid
	KP2	0,777	0,7	Valid
	KP3	0,831	0,7	Valid
	KP4	0,829	0,7	Valid
	KP5	0,813	0,7	Valid
	KP6	0,809	0,7	Valid
	KP7	0,745	0,7	Valid
	KP8	0,829	0,7	Valid
Orientasi kewirausahaan	OK1	0,781	0,7	Valid
	OK10	0,785	0,7	Valid
	OK2	0,744	0,7	Valid
	OK3	0,729	0,7	Valid
	OK4	0,803	0,7	Valid
	OK5	0,867	0,7	Valid
	OK6	0,888	0,7	Valid
	OK7	0,814	0,7	Valid
Orientasi Pasar	OK8	0,909	0,7	Valid
	OK9	0,814	0,7	Valid
	OP1	0,808	0,7	Valid
	OP10	0,781	0,7	Valid
	OP11	0,745	0,7	Valid
	OP12	0,782	0,7	Valid
	OP2	0,841	0,7	Valid
	OP3	0,772	0,7	Valid

	OP4	0,760	0,7	Valid
	OP5	0,734	0,7	Valid
	OP6	0,866	0,7	Valid
	OP7	0,777	0,7	Valid
	OP8	0,830	0,7	Valid
	OP9	0,790	0,7	Valid
	SI10	0,759	0,7	Valid
	SI2	0,805	0,7	Valid
	SI3	0,793	0,7	Valid
	SI4	0,811	0,7	Valid
	SI5	0,850	0,7	Valid
Inovasi	SI6	0,821	0,7	Valid
	SI7	0,787	0,7	Valid
	SI8	0,737	0,7	Valid
	SI9	0,724	0,7	Valid
	SI1	0,827	0,7	Valid

Sumber: hasil olah data, 2023

Berdasarkan sajian data dalam table 1 di atas, diketahui bahwa masing-masing indicator variabel penelitian memiliki nilai *loading factor* > 0.70. Data tersebut menunjukkan bahwa tidak ada indicator variabel yang nilai *loading factor* < 0.70, sehingga semua indicator dapat dikategorikan valid untuk digunakan penelitian dan analisis lebih lanjut.

3.1.2. *discriminant validity*

Discriminant Validity dapat diketahui dengan melihat nilai *dariaverage variant extracted (AVE)*, hasil diterima atau valid ketika > 0.50.

Tabel 2. Nilai AVE

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Syarat pengujian	Kesimpulan
Inovasi	0,628	>0,50	Valid
Kinerja pemasaran	0,655	>0,50	Valid
Orientasi Pasar	0,626	>0,50	Valid
Orientasi kewirausahaan	0,665	>0,50	Valid

Sumber: hasil olah data, 2023

Dari sajian data dalam table 2 diatas, diketahui bahwa nilai AVE pada masing-masing > 0.50. Dengan demikian setiap variabel dinyatakan valid.

3.1.3. *composite reliability*

Pada penelitian ini, *composite reliability* digunakan untuk menguji reliabilitas konstruk. Konstruk dinyatakan reliable jika nilai *composite reliability* > 0.70.

Tabel 3. Nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Inovasi	0,934	0,937	0,944	0,628
Kinerja pemasaran	0,924	0,926	0,938	0,655
Orientasi Pasar	0,946	0,947	0,953	0,626
Orientasi kewirausahaan	0,943	0,945	0,952	0,665

Sumber: hasil olah data, 2023

Berdasarkan sajian data dalam table 3 diatas, diketahui bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* memiliki nilai > 0.70 . Sehingga hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi kriteria atau reliable.

3.1.4. *cronbach alpha*.

Pengujian reliabilitas konstruk bisa juga dengan melihat nilai *cronbach alpha*. Konstruk dinyatakan reliable jika nilai *cronbach alpha* > 0.70 . Berdasarkan sajian data dalam table 4 diatas, diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* memiliki nilai > 0.70 . Sehingga hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi kriteria atau reliable.

3.2. Hasil Evaluasi Model Struktural (*inner model*)

Pengujian terhadap model structural ini menggunakan uji R-square, koefisien jalur (*path coefficients*), T-statistik (*bootstrapping*), dan *predictive relevance*.

3.2.1. R-square

R-square digunakan untuk menilai pengaruh variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Y). Nilai R-square secara umum yaitu 0.75, 0.50, dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate, dan lemah.

Tabel 4. Nilai R-Square model

	R Square	R Square Adjusted
Kinerja pemasaran	0,926	0,922

Sumber: hasil olah data, 2023

Berdasarkan sajian data dalam table 4 diatas, diketahui bahwa nilai R-Square yaitu 92.6%. Artinya strategi inovasi, orientasi pasar, dan orientasi kewirausahaan mempengaruhi kinerja pemasaran sejumlah 92.6%, sedangkan 7.4% dipengaruhi oleh faktor lain.

3.2.2. koefisien jalur (*path coefficients*)

Koefisien jalur (*path coefficients*), digunakan untuk mengetahui besarnya nilai yang menunjukkan arah hubungan variabel, nilai < 0 maka hubungannya negative sedangkan > 0 maka hubungannya positif.

Tabel 5. Nilai *Path Coefficient*

	Kinerja Pemasaran	Hasil
Strategi Inovasi	0.324	Positif
Orientasi Pasar	0.451	Positif
Orientasi Kewirausahaan	0.226	Positif

Sumber: hasil olah data, 2023

Berdasarkan sajian data dalam table 5 diatas, masing-masing variabel eksogen bernilai > 0 . Artinya mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran atau variabel endogen.

3.2.3. T-statistik (*bootsrapping*)

T-statistik (*bootsrapping*), digunakan untuk mengetahui nilai signifikansi pengaruh antar variabel. Nilai signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 1.96 (significance level = 5%).Tabel 6. Pengujian pengaruh langsung (direct effect)

	t-statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan Uji
Inovasi -> Kinerja pemasaran	2,640	0,009	Hipotesis diterima
Orientasi Pasar -> Kinerja pemasaran	3,618	0,000	Hipotesis diterima
Orientasi kewirausahaan -> Kinerja pemasaran	2,733	0,007	Hipotesis diterima

Berdasarkan sajian data dalam table 6 diatas, dapat diketahui bahwa dari tiga hipotesis yang diajukan mempunyai pengaruh yang signifikan karena nilai T-Statistic > 1.96 .

- 1) Nilai variabel inovasi (X1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y), diperoleh t statistic $2,640 > t$ table 1.96 dan nilai P values $0.009 < 0.05$ kemudian nilai path coefficient yaitu $0.324 > 0$ atau bernilai positif. Artinya secara statistic H1 diterima, dimana variabel Inovasi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kinerja Pemasaran (Y).
- 2) Nilai variabel Orientasi Pasar (X2) terhadap Kinerja Pemasaran (Y), diperoleh t statistic $3.618 > t$ table 1.96 dan nilai P values $0.000 < 0.05$ kemudian nilai path coefficient yaitu $0.451 > 0$ atau bernilai positif. Artinya secara statistic H2 diterima, dimana variabel Orientasi Pasar (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kinerja Pemasaran (Y).
- 3) Nilai variabel Orientasi Kewirausahaan (X3) terhadap Kinerja Pemasaran (Y), diperoleh t statistic $2.733 > t$ table 1.96 dan nilai P values $0.007 < 0.05$ kemudian nilai path coefficient yaitu $0.226 > 0$ atau bernilai positif. Artinya secara statistic H3 diterima, dimana variabel Orientasi Kewirausahaan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kinerja Pemasaran (Y).

3.2.4. *predictive relevance*

Predictive relevance, digunakan untuk menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*

Tabel 7. Hasil *Predictive Relevance*

	SSO	SSE	Q2(=1-SSE/SSO)
Kinerja Pemasaran (Y)	424.000	178.835	0.578
Orientasi Kewirausahaan (X3)	530.000	530.000	
Orientasi Pasar (X2)	636.000	636.000	
Strategi Inovasi (X1)	530.000	530.000	

Sumber: hasil olah data, 2023

Berdasarkan sajian data dalam table 7 diatas, nilai predictive relevance atau $Q2 > 0$, menunjukkan bahwa model penelitian menghasilkan nilai yang baik.

3.3.Pembahasan

3.3.1. Pengaruh strategi inovasi terhadap kinerja pemasaran

Berdasarkan analisis koefisien jalur, ditemukan bahwa inovasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus melakukan inovasi pada produk dengan memperhatikan motif dan tren yang ada. Selain itu, variasi dalam cara pemasaran produk dan modernisasi proses produksi juga dapat menjadi langkah yang penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Udriyah dkk (2019), ditemukan bahwa strategi inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi memiliki dampak langsung maupun tidak langsung terhadap kinerja pemasaran, dengan keunggulan bersaing sebagai mediator. Hal ini berarti bahwa perusahaan yang menerapkan strategi inovasi dapat mencapai peningkatan kinerja

pemasaran, baik melalui peningkatan keunggulan bersaing maupun secara langsung.

Namun perlu diperhatikan bahwa hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sefianti dkk, (2020) yang menunjukkan bahwa inovasi produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Ini menunjukkan adanya perbedaan dalam konteks dan variabel yang digunakan dalam penelitian, yang mengindikasikan kompleksitas hubungan antara inovasi produk dan kinerja pemasaran.

Temuan ini memiliki implikasi penting bagi praktisi bisnis dan pengambil keputusan. Dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran, perusahaan perlu fokus pada strategi inovasi yang dapat mencakup pengembangan produk yang inovatif, diversifikasi pemasaran, dan perbaikan proses produksi. Selain itu, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi hubungan antara inovasi dan kinerja pemasaran, seperti konteks pasar dan kebutuhan konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan baru tentang pentingnya strategi inovasi dalam mencapai kinerja pemasaran yang lebih baik. Implikasi pengetahuan ini dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan kinerja pemasaran mereka dan tetap kompetitif di pasar yang terus berubah.

3.3.2. Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran

Dari analisis koefisien jalur yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa perusahaan perlu memperhatikan dan

mengadopsi orientasi pasar dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran mereka.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Sefianti dkk, (2020), yang enunjukkan bahwa kinerja pemasaran dipengaruhi oleh orientasi pasar secara signifikan. Namun, hasil penelitian ini tidak didukung penelitian dari Solano Acosta dkk (2018), yang menunjukkan bahwa kinerja UKM dipengaruhi oleh kemampuan jaringan dan orientasi kewirausahaan internasional. Namun, kinerja dari UKM tidak dipengaruhi oleh orientasi pasar.

Beberapa tindakan dapat dilakukan berdasarkan indikator variabel orientasi pasar yang teridentifikasi. Pertama, perusahaan perlu memahami dengan baik kebutuhan pelanggan. Ini dapat dilakukan melalui riset pasar, pengumpulan data konsumen, dan interaksi aktif dengan pelanggan. Dengan memahami kebutuhan pelanggan secara mendalam, perusahaan dapat mengembangkan produk dan layanan yang lebih relevan dan sesuai dengan preferensi pelanggan.

Selanjutnya, perusahaan perlu memperhatikan kinerja pesaing. Mengamati dan menganalisis aktivitas pesaing dapat memberikan wawasan tentang tren pasar dan strategi yang efektif. Dengan memahami persaingan di pasar, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang berbeda dan memberikan nilai tambah yang membedakan diri mereka dari pesaing.

Selain itu, meningkatkan koordinasi antar lini perusahaan juga penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Kolaborasi dan komunikasi yang efektif antara departemen yang terkait, seperti pemasaran, penjualan, produksi, dan layanan pelanggan, akan membantu memastikan keselarasan dalam upaya memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai tujuan pemasaran.

Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya menjadikan orientasi pasar sebagai landasan dalam pengembangan strategi pemasaran perusahaan. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, memahami kebutuhan pelanggan, memantau pesaing, dan meningkatkan koordinasi internal menjadi faktor kunci dalam mencapai kinerja pemasaran yang lebih baik. Dengan menerapkan temuan ini, manajer perusahaan dapat mengoptimalkan upaya pemasaran mereka, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperoleh keunggulan kompetitif di pasar.

3.3.3. Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran

Dari analisis koefisien jalur yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan. Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya mengadopsi orientasi kewirausahaan dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Martinez dkk (2018), yang menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UKM. Namun, hasil penelitian ini tidak didukung oleh penelitian Boohene (2018), dalam penelitian tersebut ditemukan hasil bahwa orientasi kewirausahaan tidak berhubungan dengan kinerja perusahaan.

Beberapa tindakan dapat dilakukan berdasarkan indikator variabel orientasi kewirausahaan yang teridentifikasi, dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran. Perusahaan perlu memiliki sikap yang berani dalam mengambil risiko. Keberanian untuk mengambil risiko dalam mengembangkan usaha dan mencoba hal-hal baru dapat membuka peluang baru dan memberikan keuntungan kompetitif. Risiko yang terukur dan dikelola dengan baik dapat menjadi kunci untuk mencapai pertumbuhan dan kinerja yang lebih baik.

Selanjutnya, perlunya bersikap proaktif terhadap peluang yang ada. Mengidentifikasi dan mengejar peluang dengan cepat dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih baik dalam pasar yang berubah dengan cepat. Sikap proaktif yang adaptif dan responsif terhadap perubahan lingkungan bisnis dapat membantu perusahaan untuk tetap kompetitif dan mengantisipasi perubahan permintaan pasar.

Terakhir, fleksibilitas dalam menghadapi perubahan juga menjadi faktor penting. Perusahaan perlu bersikap fleksibel dan mampu menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi di pasar. Kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat dan mengubah strategi pemasaran secara efektif dapat membantu perusahaan untuk tetap relevan dan berkembang di tengah persaingan yang intens.

Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya orientasi kewirausahaan dalam mengoptimalkan kinerja pemasaran. Dengan mengadopsi sikap yang inovatif, berani mengambil risiko, proaktif terhadap peluang, dan fleksibel dalam menghadapi perubahan, perusahaan dapat memperkuat posisi mereka di pasar dan mencapai hasil yang lebih baik. Perusahaan perlu memberikan perhatian yang lebih besar pada aspek-aspek ini dalam pengembangan strategi pemasaran mereka.

Selain itu, temuan ini juga menggarisbawahi pentingnya lingkungan yang mendukung bagi UKM untuk mengembangkan orientasi kewirausahaan. Pemerintah dan institusi terkait perlu menciptakan kebijakan yang mendukung inovasi, memberikan akses ke sumber daya dan pendanaan yang memadai, serta menyediakan pelatihan dan pendampingan bagi para pengusaha kecil dan menengah. Dengan demikian, UKM dapat memiliki kesempatan yang

lebih baik untuk mengoptimalkan orientasi kewirausahaan mereka dan meningkatkan kinerja bisnis mereka secara keseluruhan.

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka penelitian ini memiliki beberapa kesimpulan:

- 1) Strategi inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pengrajin batik di Desa Pilang Kecamatan Masaran.
- 2) Orientasi Pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pengrajin batik di Desa Pilang Kecamatan Masaran.
- 3) Orientasi Kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pengrajin batik di Desa Pilang Kecamatan Masaran.

4.2. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan yang belum mampu dilaksanakan oleh peneliti, yaitu:

- 1) Penelitian ini hanya terfokus pada variabel Strategi inovasi, orientasi pasar, dan orientasi kewirausahaan dalam mempengaruhi kinerja pemasaran. Kemungkinan terdapat variabel-variabel lain yang belum dapat diteliti seperti keunggulan bersaing, orientasi teknologi, komunikasi pemasaran dan lain-lain.
- 2) Sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini hanya terbatas pada pengrajin batik di Desa Pilang, sehingga karakteristik responden yang diambil belum bisa digunakan pada obyek penelitian yang lain.

4.3.Saran

Berdasarkan hasil pembahasan, kesimpulan, dan keterbatasan penelitian yang telah dipaparkan, untuk meningkatkan kinerja pemasaran

pada pengrajin batik di Desa Pilang Kecamatan Masaran maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

- 1) Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk meningkatkan kinerja pemasaran pada pengrajin batik di Desa Pilang Kecamatan Masaran antara lain:
 - a) Fokus pada Inovasi, perusahaan perlu terus menerus melakukan inovasi pada produk, mempertimbangkan motif dan tren yang ada. Selain itu, variasi dalam cara pemasaran produk dan modernisasi proses produksi juga penting. Memahami kebutuhan pelanggan dan menghadirkan produk yang inovatif akan membantu perusahaan meningkatkan daya saing dan kinerja pemasaran.
 - b) Pertimbangkan Orientasi Pasar, memahami kebutuhan pelanggan dan mengamati aktivitas pesaing adalah langkah penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Fokus pada orientasi pasar akan membantu perusahaan mengidentifikasi peluang baru dan meningkatkan koordinasi antar departemen yang berhubungan dengan pemasaran.
 - c) Adopsi Orientasi Kewirausahaan, bersikap inovatif, berani mengambil risiko, proaktif terhadap peluang, dan fleksibel dalam menghadapi perubahan adalah hal-hal yang perlu diperhatikan dalam mengadopsi orientasi kewirausahaan. Perusahaan harus menciptakan lingkungan yang mendukung inovasi dan memberdayakan karyawan untuk mengambil inisiatif dan berpikiran maju.
 - d) Tetap Terbuka terhadap Perubahan, dunia bisnis selalu berubah, oleh karena itu perusahaan harus tetap terbuka terhadap penelitian dan perkembangan terkini untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka. Mengikuti tren industri dan memahami preferensi pelanggan yang berkembang akan membantu perusahaan tetap relevan di pasar yang kompetitif.

- 2) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan variabel yang diteliti, tidak hanya terbatas pada variabel strategi inovasi, orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, kinerja pemasaran. Namun, dapat dikembangkan dengan menggunakan variabel orientasi teknologi, komunikasi peasaran dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. Al, Muhammad, M., Syed, F. A., & Ghazali, B. A. (2018). Effect of entrepreneurial and market orientation on consumer engagement and performance of manufacturing SMEs. *Management Research Review*, 34(1), 1–5.
- Abdulrab, M., Alwaheeb, M. A., Al-Mamary, Y. H. S., Alshammari, N. G. M., Balhareth, H., Soltane, H. B., & Saleem, I. (2022). Effect of entrepreneurial orientation and strategic orientations on financial and nonfinancial performance of small and medium enterprises in Saudi Arabia. *Journal of Public Affairs*, 22(2). <https://doi.org/10.1002/pa.2305>
- Amin, M., Sudarwati, S., & Maryam, S. (2019). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Di Sentra Industri Mebel Desa Sembungan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02), 501–510. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i02.664>
- Boohene, R. (2018). Entrepreneurial orientation, strategic orientation and performance of SMEs. *Academy of Entrepreneurship Education*, 24(2), 1–16.
- Bui, T. T. H., Jambulingam, M., Amin, M., & Hung, N. T. (2021). Impact of COVID-19 pandemic on franchise performance from franchisee perspectives: the role of entrepreneurial orientation, market orientation and franchisor support. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 0(0), 1–19. <https://doi.org/10.1080/20430795.2021.1891787>
- Damayanti, N. C. (2018). *Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening “Studi Kasus pada UKM Gudeg di Yogyakarta.”*
- Haryanto, A. T., Haryono, T., Sri, H., & Sawitri, R. (2017). International Review of Management and Marketing Market Orientation, Learning Orientation and Small Medium Enterprises Performance: The Mediating Role of Innovation. *International Review of Management and Marketing*, 7(1), 484–491. <http://www.econjournals.com>

- Herman, H., Hady, H., & Arafah, W. (2018). The Influence of Market Orientation and Product Innovation on the Competitive Advantage and Its Implication toward Small and Medium Enterprises (Ukm) Performance. *International Journal of Science and Engineering Invention*, 4(08), 8–21. <https://doi.org/10.23958/ijsei/vol04-i08/02>
- Jannah, M., Irawati, A., & Purnomo, H. (2019). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk terhadap Kinerja UMKM Batik Gedog Khas Tuban. *Eco-Entrepreneurship*, 5(1), 33–48.
- Migliori, S., Pittino, D., Consorti, A., & Lucianetti, L. (2019). The relationship between Entrepreneurial Orientation, Market Orientation and Performance in University Spin-Offs. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(3), 793–814. <https://doi.org/10.1007/s11365-017-0488-x>
- Mustikowati, R. I., & Tysari, I. (2015). Orientasi Kewirausahaan, Inovasi, Dan Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi Pada Ukm Sentra Kabupaten Malang). *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 10(1), 23. <https://doi.org/10.21067/jem.v10i1.771>
- Na, Y. K., Kang, S., & Jeong, H. Y. (2019). The effect of market orientation on performance of sharing economy business: Focusing on marketing innovation and sustainable competitive advantage. *Sustainability (Switzerland)*, 11(3). <https://doi.org/10.3390/su11030729>
- Naninsih, N., Alam, S., & Indriasari, D. P. (2022). Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Digital Marketing. *Journal of Management*, 5(2), 479–490. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i2.2672>
- Pattipeilohy, V. R. (2018). Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing: Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Nasi Kuning di Kelurahan Batu Meja Kota Ambon). *Jurnal Maneksi*, 7(1), 66. <https://doi.org/10.31959/jm.v7i1.78>
- Pinheiro, P., Daniel, A., & Moreira, A. (2021). Social Enterprise Performance: The Role of Market and Social Entrepreneurship Orientations. *Voluntas*, 32(1), 45–60. <https://doi.org/10.1007/s11266-020-00266-x>
- Sefianti, S., Arsa, A., & Kurniawan, B. (2020). *Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi produk terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pabrik Tahu Lorong Koni 1 Kecamatan Jelutung Kota Jambi)*. 59. <http://repository.uinjambi.ac.id/5313/>
- Solano Acosta, A., Herrero Crespo, Á., & Collado Agudo, J. (2018). Effect of market orientation, network capability and entrepreneurial orientation on international performance of small and medium enterprises (SMEs). *International Business Review*, 27(6), 1128–1140. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.04.004>

- Sriayudha, Y., Roza, S., Octavia, A., & Rosyid, G. Y. (2021). Proses Komunikasi Pemasaran Sebagai Variabel Intervening Pada Hubungan Kinerja Pemasaran UKM dan Orientasi Inovasi Wirausaha Perempuan. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(2), 74–82.
- Sulaeman, M. (2018). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Tahu Di Sentra Industri Tahu Kota Banjar). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 2(1), 154–166. <https://doi.org/10.25139/jai.v2i1.909>
- Udriyah, Tham, J., & Ferdous Azam, S. M. (2019). The effects of market orientation and innovation on competitive advantage and business performance of textile smes. *Management Science Letters*, 9(9), 1419–1428. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.009>
- Ulpah, M., Sunarya, E., & Ramdan, A. M. (2022). Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Di Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 5(2), 999–1006.
- Utaminingsih, A. (2016). Pengaruh orientasi pasar, inovasi, dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UKM kerajinan rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 31(2), 77–87.
- Wahyuni, N. M., & Sara, I. M. (2020). The effect of entrepreneurial orientation variables on business performance in the SME industry context. *Journal of Workplace Learning*, 32(1), 35–62. <https://doi.org/10.1108/JWL-03-2019-0033>