**PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN ORIENTASI PEMBELAJARAN TERHADAP INOVASI PEMASARAN SERTA IMPLIKASINYA PADA KINERJA PEMASARAN PELAKU USAHA MIKRO METROPOLITAN BANDUNG RAYA**

**THE EFFECT OF MARKET ORIENTATION, ENTREPRENEURSHIP ORIENTATION DAN LEARNING ORIENTATION ON MARKETING INNOVATIONS AND THEIR IMPLICATIONS ON THE MARKETING PERFORMANCE OF MICRO METROPOLITAN BANDUNG RAYA**

Oleh: Yolla Margaretha

Promotor: Prof. Sucherly, S.E., M.S.

Co-Promotor: Dr. H. Popo Suryana, S.E., M. Si.

Doktor Ilmu Manajemen

Universitas Pasundan

Jalan Sumatera No.41, Babakan Ciamis, Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40117

Telepon Kampus: (+62 22) 4210243

Email Penulis: yolla.margaretha@eco.maranatha.edu

Juni – 2022

**ABSTRAK**

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) mempunyai peran sentral dalam menggerakkan roda perekonomian global. Saat ini, perekonomian global maupun nasional dalam kondisi yang kurang stabil. Hal ini diakibatkan oleh dampak dari pandemi COVID-19 terutama pada aspek pemasaran, sehingga kinerja pemasaran cenderung menurun.

Penelitian ini bertujuan mengetahui, menganalisis, dan mengkaji Orientasi Strategi Pemasaran *(Marketing Stategic Orientation)* melalui *Market Orientation* (Orientasi Pasar), *Entrepreneurial Orientation* (Orientasi Kewirausahaan), dan *Learning Orientation* (Orientasi Pembelajaran). Penelitian ini memberi indikasi pengaruh terhadap Inovasi Pemasaran *(Marketing Innovation)* serta implikasi pada kinerja pemasaran *(Marketing Performance)* yang optimal bagi pelaku mikro bidang usaha makanan dan minuman di wilayah Metropolitan Bandung Raya. Metode Penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dan verifikatif. Pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner.

Teknik sampling yang digunakan metode cluster stratified proposioal random sampling. Metode analisis yang digunakan adalah Statistika Multivariat dengan uji model persamaan struktural (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, orientasi pembelajaran, inovasi pemasaran, dan kinerja pemasaran berada pada kriteria cukup baik sampai dengan baik. Penelitian tersebut juga menunjukkan terdapat pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan orientasi pembelajaran terhadap inovasi pemasaran baik secara simultan maupun parsial. Inovasi pemasaran ini juga berpengaruh terhadap kinerja pemasaran para pelaku usaha mikro bidang makanan minuman di Metropolitan Bandung Raya.

Kata Kunci: Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pembelajaran, Inovasi Pemasaran, Kinerja Pemasaran, Pelaku Usaha Mikro.

***ABSTRACT***

 *MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises) have a central role in driving the wheels of the global economy. Currently, the global and national economy is in an unstable condition. This is caused by the impact of the COVID-19 pandemic, especially on the marketing aspect, consequently that marketing performance tends to decline.*

 *This study aims to identify, analyze, and examine the Marketing Strategy Orientation through Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, and Learning Orientation. This study gives an indication of the effect on marketing innovation and implications for optimal marketing performance for micro actors in the food and beverage business sector in the Greater Bandung Metropolitan area.*

 *The research method used was descriptive analysis and verification. The data collection used was a questionnaire. The sampling technique used was the cluster stratified proportional random sampling method. The analytical method used was Multivariate Statistics with Structural Equation Model Test (SEM).*

 *The results indicated that in general market orientation, entrepreneurial orientation, learning orientation, marketing innovation, and marketing performance were in the criteria of quite good to good. The research also confirms some indications that influence market orientation, entrepreneurial orientation, and learning orientation to marketing innovations either simultaneously or partially. This marketing innovation also affects the marketing performance of micro business actors in the food and beverage sector at Metropolitan Bandung Raya.*

***Keywords:*** *MSMEs, Market Orientation, Entrepreneurship Orientation, Learning Orientation, Marketing Innovation, Marketing Performance.*

**BAB I. PENDAHULUAN**

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) mempunyai peran sentral dalam menggerakkan roda perekonomian global. Saat ini, perekonomian global dalam kondisi yang kurang stabil, hal diakibatkan dampak dari pandemi COVID-19 terutama pada aspek pemasaran. Pada tataran ekonomi global, pandemi COVID-19 memberikan dampak yang sangat signifikan pada perekonomian global, domestik negara, dan keberadaan UMKM. Kendati demikian UMKM tetap diyakini sebagai tulang punggung dan penyangga perekonomian sebuah negara karena UMKM memiliki sifatnya yang dinamis dan adaptif di berbagai kondisi pasar. Bisnis UMKM adalah pilihan tepat bagi pelaku usaha *start up* saat dihadapkan dengan pelemahan ekonomi global. *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD) menyebutkan bahwa pandemi ini berimplikasi terhadap ancaman krisis ekonomi besar yang ditandai dengan terhentinya aktivitas produksi di banyak negara, jatuhnya tingkat konsumsi masyarakat, hilangnya kepercayaan konsumen, jatuhnya bursa saham yang pada akhirnya mengarah kepada ketidakpastian. Jika hal ini berlanjut, OECD memprediksi akan terjadi penurunan tingkat output antara seperlima hingga seperempat di banyak negara, dengan pengeluaran konsumen berpotensi turun sekitar sepertiga. (OECD, 2020). Sejumlah lembaga internasional telah merilis prediksi mereka akan pertumbuhan ekonomi global di 2020 seperti JP Morgan yang menyebutkan pertumbuhan ekonomi global akan minus 1,1 persen dan International Monetary Fund (IMF) yang bahkan memprediksi pertumbuhan ekonomi global akan minus 3 persen.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Indonesia memiliki keterlibatan yang masih rendah dalam rantai global, dibandingkan negara di kawasan Asia. Kinerja UMKM terhadap perekonomian Indonesia belum optimal. Indonesia sebagai negara berkembang termasuk dalam sepuluh besar negara ASEAN dengan pertumbuhan ekonomi cukup rendah yang salah satunya dipicu oleh pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang kurang optimal.

UMKM merupakan penopang perekonomian Indonesia, 99,99% dari total usaha di Indonesia. Dalam rangka membangun perekonomian nasional, pengusaha Usaha Mikro, Kecil dan Menengah perlu diberdayakan agar tercapai tujuan UMKM sebagai usaha yang tangguh dan mandiri, meningkatkan peran UMKM dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan pekerjaan, pemerataan pendapatan, pengentasan kemiskinan dan pertumbuhan ekonomi. Untuk melihat potensi dan kinerja UMKM saat ini, serta untuk melihat prospeknya di masa mendatang, perlu melakukan analisis kinerja UMKM.

UMKM juga berkontribusi nyata pada Pendapatan Domestik Bruto (PDB) di Indonesia dengan cara mengentaskan kemiskinan melalui penyerapan tenaga kerja yang tinggi dan meningkatkan perekonomian rakyat kecil melalui pemerataan tingkat perekonomian rakyat sampai ke pelosok daerah. UMKM juga berkontribusi sebagai pemasukan devisa bagi negara dikarenakan area jangkauan pasarnya tidak hanya skala nasional namun juga pasar internasional dan global. CNN Indonesia dalam Mutmainah (2016), menyebutkan bahwa sumbangan sektor UMKM terhadap PDB terjadi peningkatan dari 57,84% menjadi 60,34%, kemudian penyerapan tenaga kerja sebagai bentuk peran dari UMKM di Indonesia meningkat dari 96,99% menjadi 97,22% dalam kurun waktu 5 tahun terakhir. Kementrian Koperasi dan UMKM (2019) menyatakan bawah UMKM dapat diperhitungkan dalam meningkatkan kekompetitifan pasar dan stabilitas sistem ekonomi yang ada dengan kinerja pemasaran yang tinggi. Dalam rangka membangun perekonomian nasional, pengusaha Usaha Mikro, Kecil dan Menengah perlu diberdayakan agar tercapai tujuan UMKM sebagai usaha yang tangguh dan mandiri, meningkatkan peran UMKM dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan pekerjaan, pemerataan pendapatan, pengentasan masyarakat dari kemiskinan dan pertumbuhan ekonomi.

UMKM sebagai penggerak sektor informal terbesar di Indonesia yang menyerap jumlah tenaga kerja terbanyak memiliki peran penting dalam sistem ekonomi (Aribawa, 2016). Kontribusi UMKM terhadap perekonomian negara sangatlah besar, berikut sumbangan UMKM terhadap perekonomian Indonesia (Putri, 2019) yaitu UMKM menyerap hingga 89,2% dari total tenaga kerja, UMKM menyediakan hingga 99% dari total lapangan kerja, UMKM menyumbang 60,34% dari total PDB nasional, UMKM menyumbang 14,17% dari total ekspor UMKM menyumbang 58,18% dari total investasi. Dalam perekonomian Indonesia, keunggulan UMK yang tidak kalah penting adalah perannya dalam penyerapan tenaga kerja. UMKM mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 53,6 juta orang (76,28%). UMKM menyumbang penyerapan tenaga kerja yang mencapai 98,7% (Bralian et al, 2013; Bank Indonesia, 2016). Pendapat lainnya, pengusaha UMKM sebagai penggerak sektor informal terbesar di Indonesia yang menyerap jumlah tenaga kerja terbanyak memiliki peran penting dalam sistem ekonomi (Aribawa, 2016). Dari total 99,99% total unit usaha UMKM di Indonesia maka jumlah usaha mikro ini mendominasi skala usaha di Indonesia yang jumlahnya mencapai 63 juta unit, sedangkan usaha kecil mencapai 783.000 unit (2019). Menurut data publikasi Kementerian Koperasi dan UMKM (2019) menyebutkan bahwa perkembangan usaha mikro selama tahun 2016 hingga 2028 jumlahnya terus meningkat secara signifikan, selain dari jumlah unit yang meningkat UMKM juga perlu memiliki kinerja yang yang baik agar dapat berkontribusi maksimal untuk negara.

UMKM akan berkontribusi maksimal apabila adanya peningkatan kinerja UMKM yang tentunya membutuhkan dukungan dan upaya bersama antara pemerintah *(government),* pelaku UMKM *(business),* komunitas bisnis *(community),* akademisi *(academia),* dan media (Meyer et al., 2017; Kharabsheh, 2017; Ogbari et al., 2018; Osuagwu, 2019; Franczak et al., 2019). Berbagai pihak ini akan berkolaborasi dalam proses pengembangan dan penyempurnaan UMKM secara berkelanjutan yang disebut *penthahelix collaboration.* Kebijakan pemerintah dapat membantu peningkatan kinerja pemasaran UMKM. Kondisi perekonomian terpukul dengan adanya penyebaran virus corona (Covid-19) hal ini memberikan dampak yang signifikan pada UMKM terutama aspek pemasaran, oleh karena itu pemerintah memberikan dukungan industri sebesar Rp. 70,1 Triliun dan dunia usaha sebesar Rp. 150 Triliun. Bantuan dari pemerintah akan meningkatkan daya saing UMKM bagi perekenomian Indonesia. Sebagai usaha yang sebagian besar digerakkan oleh penduduk kelas menengah ke bawah, sebaran jumlah UMKM juga mengikuti sebaran jumlah penduduk.

UMKM mempunyai banyak keterbatasan. Keterbatasan ini membuat UMKM sulit untuk berkembang dan mempunyai daya saing. LPPI dan BI (2015) menjabarkan keterbatasan-keterbatasan tersebut di antaranya minimnya akses perbankan; kemampuan dan pengetahuan SDM yang masih rendah sehingga dikelola dengan cara yang sederhana; penggunaan teknologi yang terbatas dan belum mampu mengimbangi perubahan selera konsumen khususnya yang berorientasi ekspor. Beberapa ahli memperkuat pendapat LPPI dan BI, jika UMKM mempunyai beberapa permasalahan antara lain terbatasnya jiwa kewirausahaan pengusahanya, rendahnya kompetensi sumber daya manusia, terbatasnya akses ke lembaga permodalan, dan kurang adanya bimbingan.

Tambunan (2011) juga menambahkan jika mayoritas UMKM tidak teregistrasi sehingga tidak mempunyai akses terhadap pajak maupun program-program pemerintah. Berbagai keterbatasan tersebut tentunya akan menghambat kinerja UMKM di Indonesia yang perannya sangat nyata bagi perekonomian Indonesia, khususnya bagi penduduk yang berskala ekonomi menengah ke bawah. UMKM sebagai bagian dari perekonomian juga harus lebih meningkatkan daya saing dengan melakukan inovasi. Keunggulan bersaing berbasis inovasi dan kreativitas harus lebih diutamakan karena mempunyai daya tahan dan jangka waktu lebih panjang.

UMKM khususnya usaha mikro mempunyai ciri jika tempat usahanya tidak selalu menetap, sewaktu-waktu dapat berpindah tempat. Jenis barang/ komoditi pun tidak selalu tetap, sewaktu-waktu dapat berganti (Bank Indonesia, 2014). Terkadang terjadi perubahan jenis aktivitas yang cukup cepat. Akibat dari perubahan-perubahan tersebut, mayoritas UMKM di Indonesia beroperasi secara komersil dalam waktu yang relatif tidak lama, yaitu kurang dari 10 tahun.

Keberhasilan suatu usaha dapat ditentukan oleh lama waktu beroperasi yaitu lamanya usaha/ perusahaan menghasilkan atau memproduksi barang maupun jasa. Perusahaan yang telah lama berdiri biasanya mempunyai strategi yang lebih solid untuk tetap bisa bertahan dalam melakukan aktivitas ekonominya. Semakin lama sebuah perusahaan berdiri, dapat diasumsikan memiliki pengalaman yang beragam baik dalam hal kemajuan maupun kendala yang dihadapi. Namun baru sekitar seperempat UMKM di Indonesia yang beroperasi secara komersial lebih dari 15 tahun. Mengacu pada permasalahan yang ada, maka bahwa luaran penelitian dasar ini dinyatakan perlu upaya peningkatan kinerja pemasaran yang optimal bagi UMKM.

Inovasi Pemasaran juga bisa menjadi stategi pembeda (diferensiasi) dalam persaingan bisnis, sehingga menghasilkan UMKM berdaya saing superior dan berkontribusi nyata bagi perekonomian Indonesia. Di dalam penelitian (Andreu et al., 2011) menyatakan bahwa Kinerja Pemasaran sangat penting apabila didukung oleh pemahaman mengenai *strategic orientation* dimana inovasi juga menjadi faktor yang memengaruhi kinerja pemasaran suatu bisnis. Di dalam artikel (Ospina and Peres, 2013) menyatakan *market orientation* menjadi tolak ukur kinerja pemasaran sebuah bisnis. Sangat besar kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia, namun sayangnya banyak kinerja UMKM yang belum optimal. Kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasaran yang telah dilakukan selama ini. (Tutar et al., 2015).

Kinerja Pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan (Sukarno, 2011; Mustikowati & Tysari, 2015; Andreu et al., 2011; Tutor et al., 2015; Ngamsutti & Ussahawanitchakit, 2016; Sherlin 2016; Reulink, 2012; Kharabsheh, 2017; Osuagwu, 2019). Tantangan UMKM agar tidak hanya mudah tumbuh namun juga dapat bertahan ditengah persaingan adalah dengan meningkatkan Kinerja Pemasaran (Ngamsutti and Ussahawanitchakit, 2016). Agar bisa meningkatkan Kinerja Pemasaran maka diperlukan Orientasi Stratejik Pemasaran dan Inovasi Pemasaran dalam rangka dasar untuk membuat strategi yang menyintas secara holistik dan komprehensif (Sukarno, 2011; Sucherly, 2015; Andreu et al., 2015; Mustikowati & Tysari, 2015; 2015; Tutar et al., 2015; Ngamsutti & Ussahawanitchakit, 2016; Sherlin 2016., Kharabsheh, 2017; Osuagwu, 2019).

Dalam penelitian ini dibahas tiga dari Orientasi Strategi Pemasaran (Marketing Stategic Orientation) yaitu Market Orientation (Orientasi Pasar), *Entrepreneurial Orientation* (Orientasi Kewirausahaan), dan *Learning Orientation* (Orientasi Pembelajaran) dimana ketiga orientasi ini sangat mendukung tercapainya kinerja pemasaran yang optimal bagi pelaku mikro di Metropolitan Bandung Raya. Penelitian ini mengenai marketing strategic management (strategi berbasis pasar) dimana lokus penelitian yang baru dan yang belum diteliti mengenai Kinerja Pemasaran dalam sisi pengaruh Kinerja Pemasaran *(Marketing Performance)* dan juga peran Inovasi Pemasaran *(Marketing Innovation)* (Kharabsheh, 2017; Osuagwu, 2019), di antara keduanya, yang didasari oleh *Strategic Orientation* yang terdiri dari Orientasi Pasar *(Market Orientation),* Orientasi Kewirausahaan *(Entrepreneurial Orientation),* dan Orientasi Pembelajaran *(Learning Orientation).*

Berdasarkan beberapa pokok permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya mengenai kinerja UMKM yang berlum optimal, maka UMKM perlu meningkatkan kemampuan reorientasi (merubah mindset dari orientasi kuantitas ke kualitas), teknis, operasional, dan inovasi untuk mencapai kinerja pemasaran yang optimal (Martinez et al, 2018), maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Strategi Berbasis Pasar *(Market Driven Strategy)* dalam meningkatkan kinerja pemasaran pelaku usaha mikro Bandung Metropolitan yaitu melalui judul penelitian Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pembelajaran terhadap Inovasi Pemasaran serta Implikasinya pada Kinerja Pemasaran Pelaku Usaha Mikro di Metropolitan Bandung Raya.

Dari latar belakang dalam penelitian ini dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian yang ingin dijawab melalui penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana Orientasi Pasar *(market orientation)* pada pelaku usaha mikro di Metropolitan Bandung Raya.
2. Bagaimana Orientasi Kewirausahaan *(entrepreneurial orientation)* pada pelaku usaha mikro di Metropolitan Bandung Raya.
3. Bagaimana Orientasi Pembelajaran *(learning orientation)* pada pelaku usaha mikro di Metropolitan Bandung Raya.
4. Bagaimana Inovasi Pemasaran *(marketing innovation)* pada pelaku usaha mikro di Metropolitan Bandung Raya.
5. Bagaimana Kinerja Pemasaran *(marketing performance)* pada pelaku usaha mikro di Metropolitan Bandung Raya.
6. Seberapa besar pengaruh Orientasi Pasar *(market orientation),* Orientasi Kewirausahaan *(entrepreneurial orientation),* Orientasi Pembelajaran *(learning orientation)* terhadap Inovasi Pemasaran *(marketing innovation)* pelaku usaha mikro di Metropolitan Bandung Raya.
7. Seberapa besar pengaruh Orientasi Pasar *(market orientation),* terhadap Inovasi Pemasaran *(marketing innovation)* pelaku usaha mikro di Metropolitan Bandung Raya.
8. Seberapa besar pengaruh Orientasi Kewirausahaan *(entrepreneurial orientation)* terhadap Inovasi pemasaran *(marketing innovation)* pelaku usaha mikro di Metropolitan Bandung Raya.
9. Seberapa besar pengaruh Orientasi Pembelajaran *(learning orientation)* terhadap Inovasi pemasaran *(marketing innovation)* pelaku usaha mikro di Metropolitan Bandung Raya.
10. Seberapa besar pengaruh Inovasi Pemasaran (marketing innovation) terhadap Kinerja Pemasaran *(marketing performance)* pelaku usaha mikro di Metropolitan Bandung Raya.

Seberapa besar pengaruh Inovasi Pemasaran *(marketing innovation)* terhadap Kinerja Pemasaran *(marketing performance)* pelaku usaha mikro di Metropolitan Bandung Raya.

**BAB II TINJAUAN PUSTAKAN DAN KERANGKA PEMIKIRAN.**

* 1. **ORIENTASI STRATEGI**

Menurut Gatignon dan Xuereb dalam Andreu et al. (2011), orientasi strategis dapat didefinisikan sebagai arah strategis yang diterapkan oleh perusahaan untuk menciptakan perilaku yang tepat untuk kinerja bisnis yang unggul secara terus menerus, sedangkan Lumpkin dan Dess dalam Andreu et al (2011:2) mendefinisikan orientasi strategis dari suatu perusahaan yaitu proses bagaimana organisasi memandang lingkungan, menetapkan tujuannya, mengalokasikan sumber daya, menyusun proses penciptaan nilai dan membangun kemampuan organisasi serta dinamis.

Dari teori *Resource Based View* (RBV), orientasi strategis perusahaan telah dianggap sebagai sumber daya organisasi yang kritis (Hult dan Ketchen; Zhou et al. dalam Andreu et al., 2011:2), karena orientasi strategis berharga, langka, tidak dapat diperdagangkan dengan sempurna, dan sumber daya sulit ditiru, mereka dapat berubah menjadi sumber keunggulan kompetitif yang signifikan. Orientasi Pasar *(Market Orientation),* Orientasi Wirausaha *(Entrepreneurial Orientation),* dan Orientasi Pembelajaran *(Learning Orientation)* adalah tiga orientasi strategis dengan implikasi signifikan terhadap kinerja bisnis (Andreu et al, 2011:3; Tutar et al, 2015:711).

* 1. **ORIENTASI PASAR**

Orientasi pasar merupakan strategi bisnis terpenting dalam meningkatkan kinerja pemasaran dalam sebuah organisasi dibandingkan dengan strategi orientasi lainnya. Orientasi pasar merupakan kunci untuk meningkatkan kinerja bisnis. Orientasi pasar adalah sebuah konsep pemasaran di dalam perusahaan, sehingga dianggap sebagai "jantung dari manajemen dan strategi pemasaran modern", (Martinez et al., 2018:10). Orientasi pasar mengukur secara tepat kemampuan perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggannya dan untuk bereaksi terhadap tindakan pesaing mereka (Martinez e al. (2018:10), dan dari sudut pandang teori lain telah dianggap sebagai kemampuan perusahaan yang penting (Andreu et al, 2011:3).

Orientasi pasar adalah suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya. Orientasi pasar merupakan budaya bisnis dimana organisasi mempunyai komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Narver et al. (2011:475) dalam Martinez et al. (2018:125) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis, sedangkan Uncles (2000:1) mengartikan orientasi pasar 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. Martinez et al. (2018:133) menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri dari tiga komponen yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi interfungsional. Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing termasuk semua aktivitasnya, dilibatkan dalam memperoleh informasi tentang pembeli dan pesaing pada pasar yang dituju dan menyebarkan melalui bisnis, sedangkan koordinasi interfungsional didasarkan pada informasi pelanggan serta pesaing dan terdiri dari usaha bisnis yang terkoordinasi. Konsep orientasi pelanggan juga dapat diartikan sebagai pemahaman yang memadai tentang target beli pelanggan dengan tujuan agar dapat menciptakan nilai unggul bagi pembeli secara terus menerus. Pemahaman di sini mencakup pemahaman terhadap seluruh rantai nilai pembeli, baik pada saat terkini maupun pada saat perkembangannya di masa yang akan datang. Upaya ini dapat dicapai melalui proses pencarian informasi tentang pelanggan (Martinez et al., 2018:133).

Dengan adanya informasi tersebut maka perusahaan penjual akan memahami siapa saja dan yang diinginkan oleh pelanggan potensialnya pada saat ini maupun pada masa yang akan datang. Dari penjelasan ini maka dapat dipahami bahwa penerapan orientasi pasar memerlukan kemampuan perusahaan dalam mencari berbagai informasi pasar sehingga dapat dijadikan dasar bagi perusahaan untuk melakukan langkah atau strategi selanjutnya, sedangkan orientasi pesaing berarti bahwa perusahaan memahami kekuatan jangka pendek, kelemahan, kemampuan jangka panjang dan strategi dari para pesaing potensialnya (Martinez et al., 2018:134).

Perusahaan yang berorientasi pesaing sering dilihat sebagai perusahaan yang mempunyai strategi dan memahami bagaimana cara memperoleh dan membagikan informasi mengenai pesaing bagaimana merespon tindakan pesaing dan juga bagaimana manajemen puncak menanggapi strategi pesaing. Orientasi pada pesaing dapat dimisalkan bahwa tenaga penjualan akan berupaya untuk mengumpulkan informasi mengenai pesaing dan membagi informasi itu kepada fungsi-fungsi lain dalam perusahaan misalnya kepada divisi riset dan pengembangan produk atau mendiskusikan dengan pimpinan perusahaan bagaimana kekuatan pesaing dan strategi-strategi yang dikembangkan (Reulink, 2012:48).

Wirawan (2017:59) membagi tiga indikator yang digunakan untuk mengukur orientasi pasar dalam penelitian ini, yaitu: 1) Customer Orientation (orientasi pelanggan) merupakan kemauan perusahaan untuk memahami para pelangganya, 2) Competitor Orientation (orientasi pesaing) adalah kemauan perusahaan untuk memonitor para pesaingnya, 3) Interfunctional Coordination (koordinasi interfungsional) merupakan kegunaan dari sumber daya perusahaan yang terkoordinasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan yang ditargetkan, yang menunjuk pada aspek khusus dari struktur organisasi yang mempermudah komunikasi antar fungsi organisasi yang berbeda.

* 1. **ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN**

 Orientasi kewirausahaan dapat meningkatkan pengumpulan informasi perusahaan terkait dengan pelanggan, pesaing, pemasok, dan pasar sehingga itu dapat mendorong perkembangan kemampuan perusahaan. Orientasi kewirausahaan sangat penting untuk meningkatkan inovasi, dan inovasi merupakan pendorong penting bagi UMKM. Al Mamun et al (2017:20) yang menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan sering kali digambarkan sebagai pola pikir dalam membantu perusahaan untuk tumbuh dan melakukan lebih baik.

 Weerawerdana (2003) mendefinisikan orientasi kewirausahaan adalah cara memandang mengelola perusahaan yang menilai dengan pengalaman mencoba, secara proaktif, berani mengambil risiko, fleksibel dan antisipatif. Al Mamun et al (2017:23) mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai sebuah metode, praktik, dan gaya pengambilan keputusan yang digunakan manajer untuk bertindak kewirausahaan. Ini termasuk proses seperti bereksperimen dengan teknologi baru yang menjanjikan, bersedia memanfaatkan peluang pasar produk baru, dan memiliki kecenderungan untuk melakukan usaha berisiko. Orientasi kewirausahaan dianggap sebagai kapabilitas perusahaan yang penting (Andreu et al., 2011:3).

 Orientasi kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Dimensi Orientasi Kewirausahaan dalam penelitian ini menggunakan empat dimensi sebagai berikut (Mamun et al., 2017:54; Reulink, 2012:96): 1) Risk taking (Pengambilan resiko), 2) Innovativeness (Keinovasian), 3) Proactiveness (Keproaktifan), 4) Autonomy (kemandirian), dan Competitive Aggresiveness (keagresifan pesaing).

* 1. **ORIENTASI PEMBELAJARAN**

Orientasi pembelajaran adalah fitur organisasi yang memengaruhi kecenderungan perusahaan terhadap pembelajaran nilai yang mendorong perubahan dalam norma dan nilai dasar organisasi. Orientasi belajar merupakan konsekuensi dari perilaku proaktif terhadap pembelajaran organisasi (Baker dan Sinkula, 1999) dalam Bielgemeyer, (2017:1055). Orientasi pembelajaran berkaitan dengan perkembangan pengetahuan dalam organisasi untuk mencapai peluang pasar (Sinkula, 1994; Narver, 1995) dalam Bielgemeyer (2017:1055). Beberapa penulis menganggap orientasi pembelajaran sebagai kapabilitas perusahaan penting lainnya (Farrell et al., 2008); (Andreu et al. 2011:3). Garvin dalam Prakosa (2005:44) mendefinisikan learning organization sebagai proses di mana organisasi atu perusahaan belajar untuk memiliki keahlian dalam menciptakan, memelajari, dan mentransfer pengetahuan serta sikap dari perusahaan untuk merefleksikan hasil belajar, sedangkan Stata (1989) dalam Prakosa (2005:44) mengemukakan bahwa orientasi pembelajaran merupakan proses dimana individu-individu akan memeroleh pengetahuan serta wawasan baru yang selanjutnya akan memodifikasi perilaku dan tindakan mereka. Orientasi pembelajaran dapat dikonseptualisasikan sebagai upaya meningkatkan nilai-nilai organisasional yang memengaruhi kemungkinan perusahaan menciptakan dan memanfaatkan pengetahuan. Orientasi pembelajaran memengaruhi tingkat kepuasan organisasi terhadap teori yang digunakan dan kemudian tingkatan terjadinya proses pembelajaran yang proaktif.

Orientasi pembelajaran memengaruhi informasi yang mengarah pada penterjemahan, pengevaluasian, dan utamanya penerimaan atau penolakan (Bielgemeyer, 2017:1056). Tiga nilai organisasi yang secara rutin dikaitkan dengan predisposisi perusahaan untuk belajaran adalah komitmen terhadap proses pembelajaran, keterbukaan pemikiran, dan visi bersama (Bielgemeyer, 2017:1056). Dimensi Orientasi Pembelajaran dalam penelitian ini menggunakan tiga dimensi sebagai berikut (Ogbari et al., 2018; Reulink, 2012:95): 1) Commitment to Learn (komitmen pembelajaran), 2) Shared Vision (visi bersama), 3) Open Mindedness (pikiran terbuka).

* 1. **INOVASI PEMASARAN**

Inovasi secara definitif sebagai generasi, penerimaan dan implementasi ide-ide baru, proses, produk atau layanan (Mustikowati & Tysari, 2014:18). Inovasi tidak harus disamakan dengan "inovasi", yang mengacu pada keterbukaan perusahaan terhadap ide-ide baru sebagai bagian dari budaya perusahaan (Hult dan Ketchen 2001; Hurley dan Hult 1998; Verhees dan Meulenberg, 2004 dalam Mustikowati dan Tysari (2014:25). Inovasi dianggap oleh banyak peneliti dan manajer sebagai dasar bagi perusahaan untuk bersaing secara efektif di pasar domestik dan internasional (Irlandia dan Hitt, 1999). Amabile (1996) dalam Mustikowati dan Tysari (2014:25), menjelaskan inovasi sebagai konsep yang membahas penerapan gagasan, produk, atau proses yang baru. Melalui Inovasi, UMKM akan membentuk pemikiran-pemikiran baru dalam menghadapi pesaing, pelanggan dan pasar.

Mustikowati dan Tysari (2014:25), mendefinisikan inovasi pemasaran sebagai suatu gagasan yang diterapkan untuk memprakarsai atau memperbaiki suatu produk atau jasa. Inovasi mempunyai fokus tehadap tiga hal antara lain: 1) gagasan baru, yaitu suatu olah pikir dalam mengamati suatu fenomena yang sedang terjadi, 2) produk/ jasa, yaitu lanjutan dari adanya gagasan baru yang ditindak lanjuti dengan berbagai aktivitas, kajian dan percobaan sehingga melahirkan konsep yang lebih konkret dalam bentuk produk dan jasa yang siap dikembangkan dan diimplementasikan, dan 3) upaya perbaikan, yaitu usaha sistematis untuk melakukan penyempurnaan dan melakukan perbaikan secara terus menerus.

Reulink (2012:14) menjelaskan dalam melakukan inovasi bisa melalui inovasi produk, inovasi proses dan inovasi sistem bisnis. Inovasi produk terdiri dari keunggulan produk, keunikan produk, serta biaya produk. Tutar et al (2015:54) menjelaskan dalam melakukan inovasi pemasaran seringkali perusahaan mengalami kegagalan dikarenakan kurang tepat mengimplementasikan inovasi yang dilakukan terhadap pelanggan dan pasar yang dibidik. Inovasi sangat penting untuk UMKM baru dikarenakan perusahaan kecil lebih berisiko terhadap kegagalan pada tahun-tahun awal operasi (Ramirez et al., 2014:89), oleh karena itu, untuk mempelajari bagaimana orientasi strategis perusahaan mempengaruhi inovasi mungkin sangat relevan di antara UMKM baru (Renko et al., 2009) dalam Andreu et al. (2011:3). Dimensi Inovasi Pemasaran dalam penelitian ini menggunakan dua dimensi sebagai berikut (Reulink, 2012:100): 1) Radical Innnovation (Inovasi Radikal) merupakan pengenalan produk baru atau perubahan kualitatif dari produk yang sudah ada, 2) Incremental Innovation merupukan perubahan dalam produk dan layanan dengan memanfaatkan resources yang sudah ada dan dimiliki oleh perusahaan/ organisasi.

* 1. **KINERJA PEMASARAN**

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan dipandang dari aspek pemasarannya. Kinerja Pemasaran (Marketing Performance) merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Ferdinand (2000:23) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan) yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik, selanjutnya Ferdinand (2011:25) juga menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan pangsa pasar. Wahyono (2002:28) menjelaskan bahwa pertumbuhan penjualan akan bergantung pada berapa jumlah pelanggan yang telah diketahui tingkat konsumsi rata-ratanya yang bersifat tetap.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Li dalam Andreu et al. (2011:6), berhasil menemukan adanya pengaruh positif antara keunggulan bersaing dengan kinerja yang diukur melalui volume penjualan, tingkat keuntungan, pangsa pasar, dan *return on investment.* Keunggulan bersaing dapat diperoleh dari kemampuan perusahaan untuk mengolah dan memanfaatkan sumber daya dan modal yang dimilikinya. Perusahaan yang mampu menciptakan keunggulan bersaing akan memiliki kekuatan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya karena produknya akan tetap diminati oleh pelanggan. Dengan demikian keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran perusahaan. Beberapa indikator yang digunakan dalam menilai kinerja pemasaran adalah volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan kemampulabaan. Volume penjualan adalah volume penjualan dari produk perusahaan. Pertumbuhan pelanggan adalah tingkat pertumbuhan pelanggan perusahaan. Kemampulabaan adalah besarnya keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan.

Kinerja perusahaan merupakan ukuran keberhasilan dari suatu perusahaan yang diukur setiap jangka waktu yang telah ditentukan. Hasil ini dapat dikatakan sebagai nilai dari setiap aktivitas yang telah disusun dan dilaksanakan untuk dapat mengidentifikasi apakah strategi yang dibuat dan pelaksanaannya adalah tepat atau malah sebaliknya. Pelham dan Wilson dalam Ngamsutti dan Ussahawanitchakit (2016:342) mendefinisikan kinerja perusahaan sebagai suksesi produk baru dan pengembangan pasar, di mana kinerja perusahaan dapat diukur melalui pertumbuhan penjualan dan porsi pasar. Para peneliti menganjurkan pertumbuhan penjualan, pertumbuhan tenaga kerja, pertumbuhan pendapatan dan pertumbuhan pangsa pasar sebagai pengukuran kinerja paling penting (Andreu et al., 2011:98).

Hal ini juga didasarkan pada argumentasi bahwa pertumbuhan adalah indikator yang lebih tepat dan mudah diperoleh dibandingkan dengan pengukuran akuntansi. Kinerja keuangan dan pertumbuhan perlu dilihat sebagai aspek berbeda dari kinerja perusahaan, dimana masing - masing mempunyai informasi yang unik dan penting. Secara bersama-sarna indikator keuangan dan pertumbuhan memberikan deskripsi yang lebih kaya mengenai kinerja aktual dari perusahaan bila dibandingkan dengan menggunakan pengukuran sendiri-sendiri.

Dimensi yang digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran (Ngamsutti & Ussahawanitchakit, 2016:345) adalah: 1. Profit (keuntungan yang di dapat), merupakan kemampulabaan adalah besarnya keuntungan penjualan produk yang berhasil diperoleh oleh perusahaan. 2. Market Share (pangsa pasar) pertumbuhan pelanggan adalah tingkat pertumbuhan pelanggan yang berhasil dicapai oleh perusahaan, dan 3. Sales Growth (pertumbuhan penjualan) melaui volume penjualan adalah volume atau jumlah penjualan produk yang berhasil dicapai oleh perusahaan.

**BAB III METODE PENELITIAN.**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena dilakukan pada kondisi yang alamiah. Menurut Sugiyono (2017;9) mengatakan bahwa Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) di manapeneliti adalah instruk kunci, tenik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Penelitian ini menggunakan dua metode penelitian yakni deskriptif dan verifikatif. Metode penelitian deskriptif dan verifikatif dipilih untuk menganalisis adanya hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti. Pendekatan pada eksplorasi dan interprestasi hasil penelitian dilakukan dengan tujuan menganalisis ada tidaknya saling hubungan antara variabel orientasi stratejik pemasaran meliputi Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pembelajaran terhadap Inovasi Pemasaran serta implikasinya pada Kinerja Pemasaran.

Metode cross-sectional dipakai untuk penelitian deskriptif, dimana cross-sectional merupakan kegiatan riset pada suatu saat tertentu, selanjutnya berdasarkan fakta yang diperoleh dilakukan penyimpulan mengenai masalah-masalah penelitian yang ingin dibuktikan atau dicari hubungannya (Rangkuti, 2011:32). Penelitian ini juga menggunakan metode Explanatory survey dengan jenis penelitian verifikatif. Metode explanatory bertujuan menjelaskan alasan-alasan dari suatu fenomena yang diobservasi oleh suatu studi deskriptif. Sesuai dengan tujuannya, penelitian bertujuan menjelaskan hubungan kausalitas antara konsep-konsep penelitian dan pengujian hipotesis guna mengambil keputusan secara induktif atau generalisasi, maka penelitian ini bersifat penjelasan (explanatory research).

Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alami bukan buatan, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan menyebarkan kuesioner, wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiyono, 2017:6). Metode survei membantu peneliti dapat membedah, membahas, dan mengenali masalah-masalah, serta mendapatkan pembenaran terhadap keadaan praktik-praktik yang sedang berlangsung. Dengan metode survei juga dapat dilakukan evaluasi serta perbandingan-perbandingan terhadap hal-hal yang dikerjakan orang dalam menangani situasi atau masalah serupa dan hasilnya dapat digunakan dalam pembuatan rencana dan pengambilan keputusan di masa yang akan datang.

Penelitian menggunakan alat pengumpulan data yang utama adalah kuesioner yang kemudian dilakukan pengolahan dan analisis data dengan menggunakan kuantitatif dengan alat bantu statistik sebagai dasar pengujian hipotesis. Variabel yang menjadi obyek penelitian terintegrasi pada desain penelitian sejak dari studi pendahuluan sampai kepada kesimpulan dan saran yaitu variabel Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pembelajaran, Inovasi Pemasaran, Kinerja Pemasaran dengan unit analisis dalam penelitian ini adalah Pelaku Usaha Mikro jenis usaha makanan dan minuman di Metropolitan Bandung Raya.

Penelitian ini memiliki variabel bebas (eksogen) sebanyak 3 (tiga) variabel antara lain:

* + - 1. Orientasi Pasar *(Market Orientation)* (X1), dengan dimensinya:
1. Orientasi Pelanggan *(Customer Orientation);*
2. Orientasi Pesaing (*Competitor Orientation)*;
3. Koordinasi Antarfungsi (*Interfunctional Coordination)*.
	* + 1. Orientasi Kewirausahaan *(Entrepreneurial Orientation)* (X2), dengan dimensinya:
			2. Keberanian mengambil resiko (*Risk Taking)*;
			3. Keinovasian *(Innovativeness)*,
			4. Keproaktifan (*Proactiveness);*
			5. Keagresifan pesaing (*Competitive Aggresiveness).*
			6. Kemandirian/ berdikari *(Autonomy);*
			7. Orientasi Pembelajaran (X3), dengan dimensinya:
4. Komitmen pembelajaran (*Commitment to Learn)*,
5. Visi Bersama (*Shared Vision)*;
6. Keterbukaan (*Open Mindednes).*

Variabel antara *(intervening)* dalam penelitian ini sebanyak 1 (satu) variabel adalah Inovasi Pemasaran (Y1) *(Marketing Innovation)*, dengan dimensinya:

1. Inovasi Radikal *(Radical Innovation)*;
2. Inovasi Inkremental *(Incremental iInnovation)*.

Variabel terikat (endogen)dalam penelitian ini sebanyak 1 (satu) variabel adalah Variabel Kinerja Pemasaran *(Marketing Performance)* dengan dimensinya: 1). Keuntungan yang di dapat (*Profit)*; 2). Pangsa pasar (*Market Share)*; 3). Pertumbuhan penjualan (*Sales Growth)*.

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.**

Setelah dilakukan analisis terhadap instrumen penelitian dan analisis penskalaan dan analisis deskriptif, maka data yang sudah dikumpulkan selanjutnya digunakan untuk menganalisis dan menguji rumusan pengujian hipotesis berdasarkan *Structural Equation Modelling.*

Hasil estimasi LISREL, masing-masing dimensi penelitian, perlu dijelaskan lebih lanjut. Penjelasan ini diperlukan karena masing-masing variabel diukur secara tidak langsung, tetapi dibentuk oleh sejumlah indikator yang perlu ditelaah peranannya untuk membentuk variabel-variabel tersebut. Untuk lebih jelasnya, akan dibahas dalam masing-masing hipotesis.

Sebagai hasil dari penggunaan *Structural Equation Modelling*dengan menggunakan LISREL 8.7 diperoleh model seperti dalam gambar 1 berikut ini.

**Gambar 1
Struktur Hubungan Seluruh Variabel Penelitian**

 Tahap pertama adalah melakukan analisis korelasi untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas. Dengan menggunakan bantuan aplikasi program Lisrel didapat output hasil koefisien korelasi sebagai berikut**.**

Tabel 1
Koefisien Korelasi Antar Variabel Bebas Substruktur1

|  |
| --- |
| **Correlations** |
|  | OPa | OK | OPe |
| OPa | Pearson Correlation | 1 | .743\*\* | .775\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | .000 | .000 |
| N | 400 | 400 | 400 |
| OK | Pearson Correlation | .743\*\* | 1 | .691\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 |  | .000 |
| N | 400 | 400 | 400 |
| OPe | Pearson Correlation | .775\*\* | .691\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 |  |
| N | 400 | 400 | 400 |

Pada Tabel 1, nilai koefisien korelasi terbesar adalah koefisien korelasi antara variabel Orientasi Pasar dan Orientasi Pembelajaran dengan nilai korelasi sebesar 0,775 atau 77,5%. Besaran nilai korelasi tersebut masuk ke dalam kategori Kuat, nilai koefisien korelasi terbesar kedua adalah koefisien korelasi antara variabel Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan dengan nilai korelasi sebesar 0,743 atau 74,3%. Besaran nilai korelasi tersebut masuk ke dalam kategori Kuat. nilai koefisien korelasi terkecil adalah koefisien korelasi antara variabel Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pembelajaran dengan nilai korelasi sebesar 0,691 atau 69,1%. Besaran nilai korelasi tersebut masuk ke dalam kategori kuat.

Setelah dilakukan analisis terhadap instrumen penelitian dan analisis penskalaan, maka data yang sudah dikumpulkan selanjutnya digunakan untuk menganalisis dan menguji rumusan pengujian hipotesis berdasarkan *Structural Equation Modelling*. Untuk mengetahui pengujian data kuesioner maka perlu dilakukan uji konstruk tiap-tiap variabel. Pengujian *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dilakukan untuk mengetahui model konstruk yang membentuk model pengukuran secara keseluruhan dengan program aplikasi statistik Lisrel. Ada lima variabel dalam penelitian ini yaitu Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pembelajaran sebagai variabel eksogenus dan Innovasi Pemasaran sebagai variabel intervening serta Kinerja Pemasaran merupakan variabel endogenus. Berdasarkan hasil pengolahan dengan program LISREL 8.80. Model pengukuran (CFA) untuk masing-masing hubungan variabel dan indikatornya yang ditunjukan oleh *loading factor* masing-masing indikator sebagai berikut**.**

1. Orientasi Pasar (ξ1)

Variabel Lingkungan Kerja dibentuk oleh 3 (dua) dimensi yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi diperoleh hasil sebagai berikut:

 Tabel 2
Hasil Analisis Model Pengukuran Variabel X1

| **Item** | ***Loading Factor Variabel*****Orientasi Pasar** | ***T-value*** | **R2** | **Error** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| X11,ξ1 | 0,9147 | 3,3347 | 0,8367 | 0,1633 |
| X12,ξ1 | 0,7394 | 2,9819 | 0,5469 | 0,4531 |
| X13,ξ1 | 0,8763 | 3,5781 | 0,5957 | 0,2479 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Program LISREL

Berdasarkan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan kuesioner, diperoleh hasil bahwa dimensi orientasi pelanggan memiliki nilai *loading factor* terbesar dibandingkan dengan dimensi lain yaitu sebesar 0,9147. Hal ini menunjukan bahwa dimensi orientasi pelanggan merupakan faktor pembentuk variabel Orientasi Pasar terbesar yang mengindikasikan bahwa dimensi orientasi pelanggan yang baik merupakan keunggulan dari pelaku usaha mikro jenis usaha makanan minuman di Metropolitan Bandung Raya. Meskipun demikian masih terdapat faktor yang belum optimal dan bisa disebut kelemahan dalam variable Orientasi Pasar dengan nilai *loading factor* yang paling kecil yaitu dimensi orientasi pesaing, dengan nilai loading factor 0,7395. Hal ini mengindikasikan bahwa dimensi orientasi pesaing peaku usaha mikro jenis makanan minuman di Metropolitan Bandung Raya belum optimal.

1. Orientasi Kewirausahaan (ξ2)

Variabel Budaya Organisasi dibentuk oleh 5 (tiga) dimensi yaitu pengambilan resiko, inovasi, proaktif, sifat agresif, dan kemandirian diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 3

**Hasil Analisis Model Pengukuran Variabel X2**

| **Item** | ***Loading Factor Orientasi Kewirausahaan*** | ***T-value*** | **R2** | **Error** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| X21,ξ2 | 0,7020 | 3,9387 | 0,7522 | 0,3402 |
| X21,ξ2 | 0,8197 | 3,9387 | 0,7521 | 0,4043 |
| X22,ξ2 | 0,7355 | 3,6981 | 0,6518 | 0,2475 |
| X23,ξ2 | 0,8071 | 3,5781 | 0,5957 | 0,3065 |
| X24,ξ2 | 0,8472 | 3,3347 | 0,8267 | 0,4018 |

 Sumber: Hasil Pengolahan Data Program LISREL

Berdasarkan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan kuesioner, diperoleh hasil bahwa dimensi kemandirian memiliki nilai *loading factor* terbesar dibandingkan dengan dimensi lain yaitu sebesar 0,8472. Hal ini menunjukan bahwa dimensi kemandirian merupakan faktor pembentuk variabel Orientasi Kewirausahaan terbesar, hal ini mengindikasikan bahwa dimensi kemandirian yang baik merupakan keunggulan dari pelaku usaha mikro jenis usaha makanan dan minuman di Metropolitan Bandung Raya.

Meskipun demikian masih terdapat faktor yang belum optimal dan bisa disebut kelemahan dalam variabel Orientasi Kewirausahaan dengan nilai *loading factor* yang paling kecil yaitu dimensi pengambilan resiko, dengan nilai *loading factor* 0,7020. Hal ini mengindikasikan bahwa dimensi pengambilan resiko dari pelaku usaha mikro jenis usaha makanan dan minuman di Metropolitan Bandung Raya belum optimal.

1. Orientasi Pembelajaran (ξ3)

Variabel Kompetensi dibentuk oleh 3 (tiga) dimensi yaitu komitmen belajar, visi bersama, dan keterbukaan diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4

**Hasil Analisis Model Pengukuran Variabel X3**

| **Item** | ***Loading Factor Variabel******Orientasi Pembelajaran*** | ***T-value*** | **R2** | **Error** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| X21,ξ2 | 0,8310 | 4,0824 | 0,6935 | 0,3293 |
| X22,ξ2 | 0,8139 | 4,1338 | 0,6707 | 0,4534 |
| X23,ξ2 | 0,7736 | 3,7718 | 0,5985 | 0,2578 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Program LISREL

Berdasarkan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan kuesioner, diperoleh hasil bahwa dimensi komitmen belajar memiliki nilai *loading factor* terbesar dibandingkan dengan dimensi lain yaitu sebesar 0,8328. Hal ini menunjukan bahwa dimensi komitmen belajar merupakan faktor pembentuk variabel Orientasi Pembelajaran, hal ini mengindikasikan bahwa dimensi komitmen belajar yang baik merupakan keunggulan dari pelaku usaha mikro jenis usaha makanan dan minuman di Metropolitan Bandung Raya. Meskipun demikian masih terdapat faktor yang belum optimal dan bisa disebut kelemahan dalam variable Orientasi Pembelajaran dengan nilai *loading factor* yang paling kecil yaitu dimensi keterbukaan, dengan nilai *loading factor* 0,7736. Hal ini mengindikasikan bahwa dimensi keterbukaan dari pelaku usaha mikro jenis usaha makanan dan minuman di Metropolitan Bandung Raya belum optimal.

1. Inovasi Pemasaran (η1)

Variabel Komitmen dibentuk oleh 2 (tiga) dimensi yaitu, Inovasi Radikal dan Inovasi Inkremental diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 5

**Hasil Analisis Model Pengukuran Variabel Y**

| **Item** | ***Loading Factor Variabel*****Inovasi Pemasaran** | ***T-value*** | **R2** | **Error** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Y1,η1 | 0,3565 | 4,1338 | 0,6707 | 0,3293 |
| Y2,η1 | 0,3774 | 4,0824 | 0,6935 | 0,3065 |

 Sumber: Hasil Pengolahan Data Program LISREL

Berdasarkan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan kuesioner, diperoleh hasil bahwa dimensi inovasi inkremental memiliki nilai *loading factor* terbesar dibandingkan dengan dimensi lain yaitu sebesar 0,3774. Hal ini menunjukan bahwa dimensi inovasi inkremental merupakan faktor pembentuk variabel inovasi pemasaran terbesar, hal ini mengindikasikan bahwa dimensi inovadi inkremental yang baik merupakan keunggulan dari pelaku usaha mikro jenis usaha makanan dan minuman di Metropolitan Bandung Raya.

Meskipun demikian masih terdapat faktor yang belum optimal dan bisa disebut kelemahan dalam variabel inovasi pemasaran dengan nilai *loading faktor* yang paling kecil yaitu dimensi inovasi radikal, dengan nilai *loading factor* 0,3565. Hal ini mengindikasikan bahwa dimensi inovasi *incremental* pelaku usaha mikro jenis usaha makanan dan minuman di Metropolitan Bandung Raya belum optimal.

1. Kinerja Pemasaran (η2)

Variabel Pemasaran dibentuk oleh 3 (empat) dimensi yaitu, profit, pangsa pasar dan pertumbuhan pasar diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Analisis Model Pengukuran Variabel Z

| **Item** |  ***Loading Factor Variabel*** **Kinerja** **Pemasaran** | ***T-value*** | **R2** | **Error** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Z1,η2 | 0,8931 | 6,8079 | 0,4380 | 0,6490 |
| Z2,η2 | 0,6618 | 6,8139 | 0,3509 | 0,3191 |
| Z3,η2 | 0,8252 | 10,9610 | 0,7976 | 0,5621 |

 Sumber: Hasil Pengolahan Data Program LISREL

Berdasarkan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan kuesioner, diperoleh hasil bahwa dimensi profit memiliki nilai *loading factor* terbesar dibandingkan dengan dimensi lain yaitu sebesar 0,8931. Hal ini menunjukan bahwa dimensi profit merupakan faktor pembentuk variabel Kinerja Pemasaran, hal ini mengindikasikan bahwa dimensi profit yang baik merupakan keunggulan dari pelaku usaha mikro jenis usaha makanan dan minuman di Metropolitan Bandung Raya**.**

Meskipun demikian masih terdapat factor yang belum optimal dan bisa disebut kelemahan dalam variable Kinerja Pemasaran dengan nilai loading faktor yang paling kecil yaitu dimensi Pangsa Pasar, dengan nilai loading faktor 0,6618. Hal ini mengindikasikan bahwa dimensi pangsa pasar pelaku usaha mikro jenis usaha makanan dan minuman di Metropolitan Bandung Raya belum optimal.

Model struktural 1 mengambarkan hubungan antara Orientasi Pasar, Orientsi Kewirausahaan, dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Inovasi Pemasaran. Berdasarkan hasil pengolahan data program Lisrel untuk model struktural 1 dinyatakan bahwa Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Inovasi Pemasaran berpengaruh baik secara parsial maupun secara simultan. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang didapatkan hasil sebagai berikut:

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Y= | 0,3102 X1 + | 0,2705 X2 + | 0,3845 X3, | Errorvar | 0,2296, R2 | 0,7704 |
|  | (0,1250) | (0,07257) | (0,09371) |  | (0.01739) |  |
|  | 3,3590 | 3,7273 | 3,3106 |  | 5,2363 |  |

 Berdasarkan persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa variabel Inovasi Pemasaran dipengaruhi secara positif oleh Orientasi Pasar dengan koefisien jalur sebesar 0,3102, dipengaruhi secara positif oleh Orientasi Kewirausahaan dengan koefisien jalur sebesar 0,2705, dan dipengaruhi secara positif oleh Orientasi Pembelajaran dengan koefisien jalur sebesar 0,3845. Koefisien jalur X1 terhadap Y sebesar 0,3102 artinya jika Orientasi Pasar mengalami peningkatan maka Inovasi Pemasaran akan meningkat sebesar 0,3102 satuan atau Orientasi Pasar memberikan kontribusi terhadap peningkatan Inovasi Pemasaran sebesar 0,3102 satuan.

 Koefisien jalur X2 terhadap Y sebesar 0,2705 artinya jika Orientasi Kewirausahaan mengalami peningkatan maka Inovasi Pemasaran akan meningkat sebesar 0,2705 satuan atau Orientasi Kewirausahaan memberikan kontribusi terhadap peningkatan Inovasi Pemasaran sebesar 0,2705 satuan. Koefisien jalur X3 terhadap Y sebesar 0,3845 artinya jika Orientasi Pembelajaran mengalami peningkatan maka Inovasi Pemasaran akan meningkat sebesar 0,3845 satuan atau Orientasi Pembelajaran memberikan kontribusi terhadap peningkatan Inovasi Pemasaran sebesar 0,3845 satuan. Dengan demikian hipotesis konseptual yang diajukan telah teruji dan dapat diterima. Secara lengkap model struktural untuk substruktur 1 dapat digambarkan seperti gambar 4.2. Hasil perhitungan yang diperoleh menunjukkan Variabel Inovasi Pemasaran dipengaruhi oleh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pembelajaran baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan nilai korelasi dan koefisien jalur yang diperoleh dari hasil perhitungan dengan Lisrel 8.80 dapat diketahui besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung dari Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pembelajaran terhadap inovasi pemasaran sebagai berikut:

Tabel 7

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Variabel Orientasi Pemasaran, Orientasi Kewirausahaan, dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Inovasi Pemasaran

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|   | **Koefisien Jalur** | **Pengaruh Langsung** | **Pengaruh Melalui** | **Total** |
| **OPa** | **OK** | **OPe** | **Total** |  |
| **OPa** | 0,3102 | 9,62% |   | 6,24% | 9,24% | 15,48% | 25,10% |
| **OK** | 0,2705 | 7,32% | 6,24% |   | 7,18% | 13,42% | 20,74% |
| **OPe** | 0,3845 | 14,78% | 9,24% | 7,18% |   | 16,42% | 31,21% |
| **Total** | 31,72% | 15,48% | 13,42% | 16,42% | 45,32% | 77,04% |

Sumber: Hasil olah data (2021)

 Berdasarkan pada tabel di atas Inovasi Pemasaran dipengaruhi oleh pengaruh langsung dan tidak langsung. Pengaruh langsung variabel Orientasi Pasar adalah sebesar 9,62% sedangkan pengaruh tidak langsungnya melalui Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pembelajaran secara berurutan adalah sebesar 6,24% dan 9,24%. Pengaruh langsung variabel Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Pemasaran adalah sebesar 7,32% sedangkan pengaruh tidak langsungnya melalui Orientasi Pasar dan Orientasi Pembelajaran secara berurutan adalah sebesar 6,24% dan 7,18%. Pengaruh langsung variabel Orientasi Pembelajaran terhadap Inovasi Pemasaran adalah sebesar 14,78% sedangkan pengaruh tidak langsungnya melalui Orientasi Pasar dan Orientasi Pembelajaran secara berurutan adalah sebesar 9,24% dan 7,18%. Berdasarkan hasil perhitungan total pengaruh secara parsial paling besar adalah variabel Orientasi Pembelajaran dengan total pengaruh terhadap Inovasi Pemasaran sebesar 31,21%.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan untuk meningkatkan Inovasi Pemasaran haruslah didukung dengan adanya Orientasi Pembelajaran yang baik. Meskipun demikian pengaruh variabel lain yang berpengaruh terhadap Inovasi Pemasaran yang diteliti pada penelitian ini juga cukup besar yaitu Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan dengan total pengaruh secara parsial secara berturut-turut sebesar 25,10% dan 20,74%. Adapun pengaruh secara bersamaan variabel Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Inovasi Pemasaran menggunakan hipotesis statistik sebagai berikut:

H0 : ξyx1 = ξyx2 = ξyx3 = 0 Tidak terdapat pengaruh signifikan dari Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Inovasi Pemasaran.

Ha : ξyx1 ≠ ξyx2 ≠ ξyx3 ≠ 0 Terdapat pengaruh signifikan dari Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Inovasi Pemasaran.

Dengan kriteria uji : Tolak H0 jika Fhitung > Ftabel

Untuk menguji hipotesis tersebut maka dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F= \frac{(n-k-1)R\_{yxk}^{2}}{k(1-R\_{yxk}^{2})}$$

$$F= \frac{\left(400-3-1\right)0,7704}{3(1-0,7704)}=300,9220$$

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai Fhitung sebesar 300,9220, dimana kriteria penolakan H0 jika Fhitung lebih besar daripada Ftabel atau F0 > Ftabel, dengan derajat bebas v1 = 3 dan v2 = 400–3–1 dan tingkat kepercayaan 95%, maka dari tabel distribusi F didapat nilai Ftabel untuk F0,05;3,400 = 2,6382. Dikarenakan 300,9220 lebih besar dari 2,6382, maka H0 ditolak, artinya dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan secara linear antara Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Inovasi Pemasaran, atau dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama antara Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Inovasi Pemasaran.

**BAB V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.**

* 1. **Kesimpulan.**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Inovasi Pemasaran Serta Implikasinya Pada Kinerja Pemasaran Pelaku Usaha Mikro bidang usaha makanan dan minuman di Metropolitan Bandung Raya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kondisi Orientasi Pasar pelaku usaha mikro jenis usaha makanan dan minuman di Metropolitan Bandung Raya berada pada kategori cukup baik menuju baik. Dimensi yang tertinggi dalam variabel Orientasi Pasar adalah Dimensi Orientasi Pelanggan dan dimensi yang terendah yaitu dalam Dimensi Orientasi Pesaing. Sedangkan kedua indikator terkuatnya adalah indikator informasi mengenai pesaing dan indikator penargetan kelompok dalam persaingan. Adapun indikator terlemahnya adalah indikator komitmen pemenuhan kebutuhan pelanggan dan indikator pelayanan kepada pelanggan.
2. Kondisi Orientasi Kewirausahaan pelaku usaha mikro jenis usaha makanan dan minuman di Metropolitan Bandung Raya berada pada kategori cukup baik menuju baik. Dimensi yang tertinggi dalam variabel Orientasi Kewirausahaan adalah Dimensi Kemandirian dan dimensi yang terendah yaitu dalam Dimensi pengambilan resiko. Sedangkan kedua indikator terkuatnya adalah indikator tim bekerja secara mandiri dan indikator memanfaatkan setiap peluang. Adapun indikator terlemahnya adalah indikator pengurangan resiko bisnis dan usaha beresiko rendah.
3. Kondisi Orientasi Pembelajaran pelaku usaha mikro jenis usaha makanan dan minuman di Metropolitan Bandung Raya berada pada kategori cukup baik menuju baik. Dimensi yang tertinggi dalam variabel Orientasi Pembelajaran adalah dimensi komitmen belajar dan dimensi yang terendah yaitu dalam dimensi visi bersama. Sedangkan kedua indikator terkuatnya adalah indikator kemampuan belajar mengenai hal baru dan indikator pembelajaran dari nilai sebagai kunci kemajuanusaha. Adapun indikator terlemahnya adalah indikator menilai kualitas keputusan dalam aktivitas usaha dan indikator kemampuan belajar akan menjadi keunggulan kompetitif.
4. Kondisi Inovasi Pemasaran pelaku usaha mikro jenis usaha makanan dan minuman di Metropolitan Bandung Raya berada pada kategori cukup baik menuju baik. Dimensi yang tertinggi dalam variabel Inovasi Pemasaran adalah dimensi inovasi inkremental dan dimensi yang terendah yaitu inovasi radikal Sedangkan kedua indikator terkuatnya adalah indikator menciptakan sesuatu yang berbeda dari pesaing dan indikator mengembangkan produk yang belum dibuat oleh pesaing. Adapun indikator terlemahnya adalah indikator menemukan sumber pasokan yang dianggap baru dan indikator memperkenalkan layanan yang dianggap baru.
5. Kondisi Kinerja Pemasaran pelaku usaha mikro jenis usaha makanan dan minuman di Metropolitan Bandung Raya berada pada kategori cukup baik menuju baik. Dimensi yang tertinggi dalam variabel kinerja pemasaran adalah dimensi profit dan dimensi yang terendah yaitu dalam dimensi pertumbuhan pasar. Sedangkan kedua indikator terkuatnya, adalah indikator profit lebih tinggi dibandingkan pesaing dan indikator hasil penjualan produk usaha menghasilkan laba. Adapun indikator terlemahnya adalah indikator mencapai pangsa pasar yang lebih tinggi dibandingkan target dan indikator mencapai volumen penjualan yang tinggi.
6. Pengaruh secara simultan Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pembelajaran terhadap Inovasi Pemasaran pelaku usaha mikro jenis usaha makanan dan minuman di Metropolitan Bandung Raya dengan total pengaruh sebesar 77,04 %. Adapun pengaruh variabel lain yang tidak diteliti sebesar 22,96 %. Dimana variabel yang tidak diteliti meliputi bauran pemasaran, persaingan dan merek.
7. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Inovasi Pemasaran pelaku usaha mikro jenis usaha makanan dan minuman di Metropolitan Bandung Raya dengan total pengaruh sebesar 25,10%. Dengan demikian pengaruh Orientasi Pasar menempati posisi terbesar kedua. Adapun dimensi yang memberikan pengaruh terbesar terhadap variabel Inovasi Pemasaran orientasi pesaing dan orientasi pelanggan.
8. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Pemasaran pelaku usaha mikro jenis usaha makanan dan minuman di Metropolitan Bandung Raya dengan total pengaruh sebesar 20,74 %, dengan demikian pengaruh Orientasi Kewirausahaan menempati posisi terkecil. Adapun dimensi yang memberikan pengaruh terbesar terhadap variabel Inovasi pemasaran adalah dimensi inovasi dan kemandirian.
9. Pengaruh Orientasi Pembelajaran pelaku usaha mikro jenis usaha makanan dan minuman di Metropolitan Bandung Raya dengan total pengaruh sebesar 31,21 %. Dengan demikian pengaruh Orientasi Pembelajaran menempati posisi terbesar. Adapun Dimensi yang memberikan pengaruh terbesar terhadap variabel inovasi pemasaran adalah dimensi komitmen belajar dan keterbukaan.
10. Pengaruh Inovasi Pemasaran perawat terhadap Kinerja Pemasaran pelaku usaha mikro jenis usaha makanan dan minuman di Metropolitan Bandung Raya dengan total pengaruh sebesar 82,86 %. Adapun pengaruh variabel lain yang tidak diteliti sebesar 17,14 %. Dimana variabel yang tidak diteliti meliputi bauran pemasaran, persaingan dan merek. Adapun dimensi yang memberikan pengaruh terbesar terhadap variabel inovasi pemasaran adalah dimensi orientasi pembelajaran Adapun dimensi yang memberikan pengaruh terbesar terhadap. variabel kinerja pemasaranadalah komitmen belajar dan keterbukaan Sedangkan yang terkecil adalah pengurangan resiko dan usaha beresiko rendah.

**5.2 Rekomendasi.**

Berdasarkan hasil penelitian tentang orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan orientasi pembelajaran terhadap inovasi pemasaran serta implikasinya terhadap kinerja pemasaran pelaku usaha mikro di Metropolitan Bandung Raya jenis usaha makanan dan minuman maka berikut beberapa rekomendasi yang dapat peneliti sampaikan antara lain pelaku usaha mikro jenis usaha makanan minuman perlu meningkatkan orientasi strategis agar dapat memahani strategi bisnis secara holistik dan terstruktur. Pemanfaatan teknologi juga dapat meningkatkan inovasi bisnis melalui inovasi produk maupun inovasi pemasaran secara digital. Melalui peningkatan kinerja bisnis maka kinerja pemasaran juga akan meningkat terutama untuk pelaku usaha mikro jenis usaha makanan dan minuman yang resiko bisnisnya cenderung rendah dibandingkan bidang usaha lainnya.

**DAFTAR PUSTAKA**

A.C. Mutmainah, H. Soesanto, and S. Sufian, "Studi Tentang Pengaruh Kemampuan Merespon Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Penetrasi Pasar Pada Kinerja Pemasaran (Studi Empiris pada: Industri Rumahan Telur Asin di Kabupaten Brebes)," Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science), vol. 15, no. 01, pp. 1 - 11, May. 2016. [https://doi.org/10.14710/jspi.v15i01.1 - 11](https://doi.org/10.14710/jspi.v15i01.1%20-%2011).

Aribawa, Dwitya. (2016). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Dan Keberlangsungan Umkm Di Jawa Tengah. Jurnal Siasat Bisnis Vol. 20 No. 1.

Andreu, Joan Llonch, Criado, Josep Rialp, and Villanueva, Jorge Eduardo Gomez. 2011. Strategic Orientation, Innovation, and Performance of New SMEs. Cuadernos de Gestión 10 (3): p 85–110.

Allen dan Meyer, (2013). Perilaku Dalam Organisasi, Jilid 1 dan 2, Penerjemah Agus Dharma. Jakarta: Erlangga.

Aliyu, Mukhtar Shehu, and Ringim, Kabiru Jinjiri. 2015. “Effect of Strategic Orientation on SME ’ s Performance : A Quantitative Approach” 17, Number (April):p 267–282.

Biegelmeyer, Uiliam Hahn, Camargo, Maria Emilia, Galelli, Ademar, Craco, Tania, and Fernandes, Alice Munz. 2017. “The Relationship between Market Orientation , Learning Orientation and Organizational Performance in the Development of New Products.” International Journal of Business Management and Economic Research (IJBMER). Vol 8 (5): p 1052-1059.

Covin, Jeffrey G., and William J. Wales. 2012. “The Measurement of Entrepreneurial Orientation.” Entrepreneurship: Theory and Practice. P 677-702.

Dewi, Sensi Tibuana. 2016. Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Batik Di Kota Dan Kabupaten Pekalongan). Ekonomi Dan Bisnis.

Eshlaghy, Abbas Toloie, Alireza Maatofi, and Gorgan Branch. 2011. “Eshlaghy, Maatofi, Branch - 2011 - Learning Orientation , Innovation and Performance Evidence from Small-Sized Business Firms in Iran.". European Journal of Social Sciences. Vol 19 (1): p 114–122.

Franczak, Jennifer, Weinzimmer, Larry, and Michel, Eric. 2009. “An Empirical Examination of Strategic Orientation and Sme Performance.” Small Business Instutite ® National Proceedings. P 68-77.

Gómez Villanueva, Jorge, Joan Llonch Andreu, and Josep Rialp Criado. 2010. “Strategic Orientation, Innovation and Performance in New Smes: The Role of Marketing.” Cuadernos de Gestión 10 (3): p 85–110.

 Hajipour, Bahman, and Mehdi Ghanavati. 2012. “Journal of Contemporary Management The Impact of Market Orientation and Organizational Culture on the Performance: Case Study of SMEs,” p 83–95.

Hozmuller, Hartmurt, Lammerts, Arno, Sirdeshmukh, Deepak, and Singh, Jadgip. 2001. "A Tale of Two Orientations-Market Orientation and Consumers' Orientation Revisited." Marketing Arbeitsberichr Nr 4 Dortmund: p 1-55.

Huang, Shihping Kevin, and Yu Lin Wang. 2011. “Entrepreneurial Orientation, Learning Orientation, and Innovation in Small and Medium Enterprises.” Procedia - Social and Behavioral Sciences 24: p 563-570.

Jati, Bernadeta Dewi Kusuma, and Ngatno. 2015. “Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Pada Hotel Non Pendahuluan.”

Kharabsheh, Radwan, Ensour, Waed, and Bogolybov, Pavel. 2017. “Learning Orientation, Market Orientation and Organizational Performance: The Mediating Effect of Absorptive Capacity.” Proceedings of the European Conference on Knowledge Management, ECKM. Vol 7, No.1: p 114-127.

Khristianto, Wheny. 2012. Penggunaan Teknologi Informasi di Usaha Kecil dan Menengah (Studi Pada Usaha Kecil Menengah di Wilayah Gedong Meneng). Research Gate.

Mahmood, Rosli, Norshafizah Hanafi. 2013. Entrepreneurial Orientation And Business Performance Of Women- Owned Small and Medium Entreprises in Malaysia: Competitive Advantage as a Mediator. International Journal Of Business and Social Science. Vol.4 No. 1 : p 82-90.

Mamun, Al, Naresh Kumar, Mohamed Dahlan Ibrahim, and Mohd Nor Hakimin Bin Yusoff. 2017. “Validating the Measurement of Entrepreneurial Orientation.” Economics and Sociology, Vol. 10, No. 4: p 51-66.

Martinez, Eduardo Vega, Maria del Carmen Martinez Serna, and Gonzalo Maldonado Guzman. 2014. “The Relationship between Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, and Innovation: Evidence from Mexican SMEs.” Journal of Business and Economics 5 (10): p 2155–7950.

Minovic, Jelena, Marija Lazarevic Moravcevic, and Isidora Beraha. 2016. “Strategic Orientation of SMEs: Empirical Research.” Management - Journal for Theory and Practice of Management 21 (81):p 15–25.

Mustikowati, Rita Indah, Tysari, Irma. 2014. " Orientasi Kewirausahaan, Inovasi, dan Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan. (Studi Pada UKM Sentra Kabupaten Malang). Modernisasi Vol. 10 No 1: p 23-37.

Ngamsutti, Sorawit, and Phaprukbaramee Ussahawanitchakit. 2016. “Marketing Innovation Capability and Marketing Performance: An Empirical Study of Electrical and Electronic Appliances in Thailand.” The Business and Management Review 7 (5): p 339–346.

Nur, Nofal, and Ubud Salim. 2014. “Entrepreneurship Orientation, Market Orientation, Business Strategy, Management Capabilities On Business Performance; Study At Small And Medium Enterprise Printing In Kendari &quot;” International Journal of Business and Management Invention ISSN (Online 3 (12): p 8-17.

Nybakk, Erlend. 2012. “Learning Orientation, Innovativeness and Financial Performance in Traditional Manufacturing Firms: A Higher-Order Structural Equation Model.” International Journal of Innovation Management 16 (5): p1-34.

Ogbari, Mercy Ejovwokeoghene, Ibidunni, Ayodotun Stephen, Ogunnaike Oluseye Olaleke, Olokundun, Maxwell Ayodele, and Amaihian, Augusta Bosede. 2018. “A Comparative Analysis of Small Business Strategic Orientation: Implications for Performance.” Academy of Strategic Management Journal 17 (1): p 1–15.

Obeidat, Bader Yousef. 2016. “The Effect of Strategic Orientation on Organizational Performance: The Mediating Role of Innovation.” International Journal of Communications, Network and System Sciences. P 478-505.

Osuagwu, Caroline. 2019. “Market Orientation Conceptualizations, Components and Performance-Impacts: A Literature Review and Conceptual Framework.” International Journal of Marketing Studies. P 102-114.

Pakpahan, Akmolt Kristian. 2020. Covid-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Jurnal Ilmah Hubungan International Edisi Khusus Jhi v0i0.3870. p 59-64

Putri, Agnes Febrina Putri dan Kesumajaya, I Wayan Wita. 2017. Analisis Pengaruh Modal, Tingkat Upah dan Teknologi Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja Serta Produksi Pada Industri Kerajinan Batako. Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana. Vol.6 No.3.

Prakoso, 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 Dan Organisasi (JSMO) Volume 2 (Nomor 1): 35–57.

Ramirez, Ricardo Garcia, Gonzalo Maldonado Guzman, Maria Del, and Carmen Martinez Serna. 2014. “The Relationship between Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, and Innovation: Evidence from Mexican SMEs.” Journal of Business and Economics.1930-1940.

Reulink, R.B.J. 2012. “Strategic Orientation and Innovation Performance at Dutch Manufacturing SME’s: The Overrated Role of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation,” 1-100.

Sherlin, Intan. 2016. "Pengaruh Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing." Jurnal Benefita 1(3): p 105-112.

Sukarno, Gendut. 2011. "Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Melalui Peran Lingkungan, Inovasi Produk dan Kreativitas Strategi Pemasaran. Ekuitas Vo.15 No 3: p 332-351.

Tutar, Hasan, Sima Nart, and Dursun Bingöl. 2015. “The Effects of Strategic Orientations on Innovation Capabilities and Market Performance: The Case of ASEM.” Procedia - Social and Behavioral Sciences. 709-719.

Urata Shujiro, 2000, Policy Recommendatins: Outline of tentattive Policy Recomendation for SME Promotion in Indonesia, Publikasi JICA 17 Mei 2007

Uncles, Mark. 2000. “Market Orientation”. Australian Journal of Management.Vol.25, No.2.

Wahid, Fathul, dan Iswari, Lizda. 2007. Adopsi Teknologi Informasi Oleh Usaha Kecil Dan Menengah Di Indonesia. Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2007 (SNATI 2007). ISSN: 1907-5022. P: J75-J79.

Wahyono. 2002. “Orientasi Pasar dan Inovasi : Pengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran”, Indonesian Journal of Marketing Science.

Wardi, Yania, Susanto, Perengki, Abdullah, dan Nor Liza. 2017. "Orientasi Kewirausahaan pada Kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Sumatera Barat: Analisis Peran Moderasi dan Intensitas Persaingan, Turbulensi Pasar dan Teknologi." Jurnal Manajemen Teknologi, 16 (1): p 46-61.

Weerawardena, Jay. (2003). Exploring The Role of Market Learning Capability in Competitive Strategy. European Journal of Marketing, Vol.37,p.407-429.

Wijesekara, W.A.D.S., Kumara, P.A.P.S, Gunawardana, T.S.L.W. (2014). “Impact of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Performance: A Study of Small and Medium Scale Garment Manufacturers in Sri Lanka,” Proceedings of the 3rd International Conference on Management and Economics, 373-386.

Wirawan, Yahya Reka. 2017. “Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Batik Di Kabupaten Jombang.” EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya 5 (1): 56. \

Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. 2020. Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dan UsahaBesar, diakses pada 16 Juni 2020