

PEMBERDAYAAN DAN PARTISIPASI PEREMPUAN PENGUSAHA KECIL INDUSTRI KREATIF BERORIENTASI PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN BERBASIS ORIENTASI PASAR

Aprih Santoso, Emaya Kurniawati

Universitas Semarang, Semarang, Indonesia

Jurnal Riptek

Volume 17 No. 1 (43-60)

Tersedia online di:

<http://riptek.semarangkota.go.id>

Info Artikel:

Diterima: 02 Januari 2023

Disetujui: 01 Juli 2023

Tersedia online: 08 Agustus 2023

Kata Kunci:

Orientasi; Pasar; Inovasi; Produk; Pemasara; Industri; Kreatif.

Korespondensi penulis:

*Email: aprihsantoso@usm.ac.id

Cara mengutip:

Santoso, A., Kurniawati, E., 2023. Pemberdayaan dan Partisipasi Perempuan Pengusaha Kecil Industri Kreatif Berorientasi Peningkatan Kinerja Pemasaran Berbasis Orientasi Pasar. Vol. 17(1) Halaman 43-60. <http://riptek.semarangkota.go.id>

Pendahuluan

UMKM dalam struktur perekonomian nasional memiliki peran yang strategis, sehingga perlu adanya kebijakan-kebijakan strategis yang berbasis hasil penelitian dalam pengelolaan dan pengembangannya. Kondisi kemerosotan ekonomi akibat pandemi yang melanda UMKM berpotensi membahayakan kondisi perekonomian Indonesia. Sepanjang masa pandemi terdapat 94,69% usaha menderita kemerosotan penjualan. Kemerosotan penjualan di atas 75% diderita 49,01% usaha skala ultra-mikro, kemudian 43,3% dialami usaha skala mikro, dan 40% usaha skala kecil, serta 45,83% usaha skala menengah (LIPI, 2020).

Bank Indonesia telah melakukan survei secara daring terhadap UMKM binaan dan mitra, hasilnya menunjukkan bahwa pandemi mengakibatkan penurunan kinerja 72,6% UMKM. Dengan semakin merosotnya kinerja UMKM, terjadi perlambatan pertumbuhan kredit UMKM dari 7,62% (akhir tahun 2019) menjadi 0,13% (Juli 2020), juga terjadi kenaikan NPL (3,61% ke 4,33%) pada posisi yang sama (semarang.bisnis.com, 2020). Kementerian Keuangan juga melakukan kajian yang hasilnya menyimpulkan bahwa pandemi menyebabkan implikasi negatif bagi perekonomian domestik di antaranya berupa kemerosotan konsumsi dan daya beli masyarakat, kemerosotan

Abstract. The aim of this study is to empirically analyze the effect of market orientation on marketing performance with product innovation as a mediating variable for women small entrepreneurs in creative industries in Pedurungan District, Semarang City. The research sample used was 117 people obtained by the census method. The relationship model between variables will be analyzed using path analysis (SPSS'26). Based on the test results, it was found that market orientation and product innovation had a significant and positive effect on marketing performance for women small entrepreneurs in creative industries in Pedurungan District, Semarang City. and Product innovation as a mediating variable was able to mediate the effect of market orientation on marketing performance for women entrepreneurs in small creative industries in Pedurungan District, Semarang City.

kinerja bisnis, mengancam sektor perbankan dan keuangan, serta keberlangsungan UMKM (Santoso, 2020).

Resesi ekonomi telah terjadi dan berdampak pada kinerja bisnis pelaku ekonomi. Pada saat terjadi pandemi dan kinerja bisnis UMKM terdampak, tetap harus diupayakan berbagai terobosan agar kinerja bisnis usaha pada skala ini tidak sampai pada titik terbawah. Selain melalui serangkaian kebijakan pemerintah yang bersifat stimulus dan relaksasi, perlu dicari tahu berbagai penyebab yang memberikan dampak pada kinerja bisnis UMKM agar dapat digunakan sebagai pijakan dalam penanganannya.

Melalui skema persaingan UMKM akan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman baik dari luar maupun dari dalam. Untuk itu pemangku kebijakan dituntut selalu memahami apa yang sedang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, serta berbagai perubahan lingkungan bisnis agar UMKM mampu bersaing. Ini harus dicoba untuk meminimalkan kelemahan dan memaksimalkan kekuatannya. Dengan demikian akan dapat terpilih dan menentukan strategi yang digunakan untuk menghadapi persaingan.

Persaingan yang semakin ketat, perlu dipahami tentang apa dan bagaimana mengelola berbagai sumber daya yang dimiliki. Kunci penting

untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuan untuk menciptakan kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran berkaitan dengan memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen adalah inti dari pemasaran modern, jadi pemasaran bisa dikatakan sebagai proses pemberian kepuasan kepada konsumen

Banyak faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran, salah satunya adalah orientasi pasar (Suliyanto & Rahab, 2012; Altuntas et al.2010; Pardi et al, 2014; Suendro, 2010). Permasalahan internal lainnya yang sering dihadapi UMKM dan menjadi perhatian bagi peneliti dewasa ini yaitu orientasi pasar. Davis et al. (2010) menyatakan bahwa tingkat pertumbuhan dan tingkat profitabilitas yang diharapkan perusahaan dapat dicapai melalui peningkatan kepuasan pelanggan, menjaga loyalitas pelanggan, dan menarik pelanggan baru, dimana hal ini tercermin melalui kecenderungan perusahaan terhadap orientasi pasar. Namun hasil penelitian tersebut bertentangan dengan Amin et al (2019) menunjukkan justru orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Anthony & Govindarajan (2011) menyatakan bahwa untuk menyikapi hasil penelitian yang berbeda dan kontradiktif di atas maka perlu adanya pendekatan kontingensi yang mengungkapkan bahwa hubungan antara berbagai variabel yang diteliti dipengaruhi oleh variabel lain yang bersifat kondisional. Kontingensi disini dimaknai dalam pendekatan yang memungkinkan variabel lain untuk bertindak sebagai mediasi. Dari hasil penelitian yang tidak konsisten sebelumnya di atas, ternyata inovasi produk dianggap mampu memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

Sementara Ofori & Ato-Mensah (2015) menyatakan bahwa inovasi melibatkan kreativitas dan tindakan atau ide kreatif untuk membuat perbedaan nyata dalam domain di mana inovasi dibuat. Inovasi bermanfaat bagi perusahaan untuk menciptakan proposisi nilai yang baru melalui penawaran produk atau layanan baru, mengadopsi organisasi baru dan praktik operasional, memberikan solusi untuk teknologi atau menciptakan keterampilan dan kompetensi baru, inovasi juga dapat menumbuhkan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk mewujudkan, menguasai dan meningkatkan teknologi yang ada, dan menciptakan sesuatu yang baru.

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan solusi atas *research gap* di atas (dari hasil penelitian sebelumnya yang tidak konsisten) dengan menggunakan pendekatan kontingensi yaitu dengan

memasukkan variabel baru ialah inovasi produk sebagai variabel mediasi antara pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing. Penelitian ini bertujuan menganalisis secara empiris pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dengan inovasi produk sebagai variabel mediasi pada perempuan pengusaha kecil industri kreatif di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang.

Metoda Analisa

Pendekatan penelitian adalah keseluruhan metode yang digunakan peneliti mulai dari perumusan masalah hingga tahap penarikan kesimpulan. Pendekatan studi lebih menekankan pada teknik penelitian yang akan dilakukan (Creswell, 2014). Metode penelitian menurut Creswell (2014) adalah suatu proses kegiatan berupa pengumpulan data, analisis, dan pemberian interpretasi yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Metode penelitian merupakan metode ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif deskriptif verifikatif dengan menggunakan metode survey. Penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2017) adalah penelitian yang dilakukan untuk mendeskripsikan variabel bebas, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan mencari variabel tersebut dengan variabel lainnya. Metode verifikatif diartikan sebagai penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Berdasarkan pengertian yang dikemukakan oleh Sugiyono (2017) dapat dijelaskan bahwa penelitian deskriptif verifikatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menggambarkan benar tidaknya fakta, serta menjelaskan bagaimana hubungan antar variabel yang diteliti adalah metode pengumpulan data, data pengolahan, analisis data, dan interpretasi data dalam pengujian hipotesis statistik (Triyono, 2022). Metode penelitian survei selanjutnya adalah penelitian yang digunakan untuk mengukur nilai sejumlah variabel, kemudian menguji hipotesis tentang perilaku, pengalaman dan karakteristik suatu objek (Triyono, 2020). Studi survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk memperoleh data dari masa lalu atau masa sekarang, mengenai kepercayaan, pendapat, sifat dan hubungan antar variabel dan digunakan untuk menguji hipotesis yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data menggunakan observasi (wawancara, kuesioner) tidak mendalam .

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wanita pengusaha industri kreatif kecil di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 117 orang yang diperoleh dengan metode sensus. Model hubungan antar variabel akan dianalisis dengan menggunakan analisis jalur (SPSS'26). Variabel bebasnya yaitu: orientasi pasar, variabel terikatnya adalah kinerja pemasaran sedangkan inovasi produk sebagai variabel mediasinya pada wanita pengusaha industri kreatif kecil di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang. Adapun alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah : Analisis standar deviasi, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinearitas, Koefisien Determinasi (R^2), Uji F, Uji t, regresi linier dan Uji Mediasi.

Telaah Pustaka Industri Kreatif

Industri kreatif merujuk pada sektor ekonomi yang berkaitan dengan produksi dan distribusi barang dan jasa yang memiliki elemen kreatif, artistik, dan intelektual. Industri ini mencakup berbagai bidang, seperti: seni, desain, film, musik, penerbitan, periklanan, arsitektur, permainan video, mode, kerajinan, dan banyak lagi. Industri kreatif memadukan aspek kreativitas, budaya, dan komersial dalam satu kesatuan. Hal ini melibatkan proses penciptaan, produksi, dan komersialisasi karya yang inovatif dan orisinal. Salah satu karakteristik utama industri kreatif adalah penggunaan keahlian dan imajinasi dalam menghasilkan produk dan layanan yang memiliki nilai ekonomi dan estetika. Industri kreatif dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi suatu negara.

Hal ini menciptakan peluang kerja, mendorong inovasi, dan meningkatkan daya saing global. Selain itu, industri kreatif juga memiliki potensi untuk mempromosikan dan melestarikan kebudayaan lokal, serta memberikan wadah bagi ekspresi individu dan kelompok dalam menciptakan karya-karya seni. Dalam era digital dan teknologi informasi, industri kreatif mengalami perubahan besar dengan adanya platform online dan model bisnis baru.

Internet telah memungkinkan para kreator untuk menciptakan, mempromosikan, dan mendistribusikan karya mereka dengan lebih mudah dan lebih luas. Hal ini juga memberikan kesempatan untuk kolaborasi antara individu atau kelompok dari berbagai belahan dunia. Pemerintah dan organisasi internasional semakin menyadari potensi industri kreatif dan telah mengambil langkah-langkah untuk mendukung pertumbuhan

sektor ini. Mereka mendorong pembentukan kebijakan yang memfasilitasi akses ke modal, pendidikan dan pelatihan, perlindungan hak kekayaan intelektual, serta memperkuat infrastruktur dan jaringan industri kreatif. Secara keseluruhan, industri kreatif merupakan sektor yang dinamis dan penting dalam perekonomian global. Ini adalah tempat di mana inovasi, imajinasi, dan budaya bertemu dengan dunia bisnis, menciptakan peluang dan nilai ekonomi yang signifikan.

Pemberdayaan dan Partisipasi.

Pemberdayaan dan partisipasi adalah dua konsep yang saling terkait dan penting dalam konteks pembangunan masyarakat. Berikut adalah penjelasan tentang keduanya, pemberdayaan (*empowerment*) adalah proses memberikan kekuatan, keterampilan, pengetahuan, dan sumber daya kepada individu, kelompok, atau masyarakat agar mereka dapat mengontrol dan meningkatkan kehidupan mereka secara mandiri. Pemberdayaan bertujuan untuk meningkatkan kemandirian, kepercayaan diri, dan kemampuan individu atau kelompok untuk mengambil keputusan yang berdampak positif dalam hidup mereka. Pemberdayaan melibatkan memberikan akses terhadap pendidikan, kesehatan, pekerjaan, informasi, dan sumber daya lainnya agar individu atau kelompok dapat mengatasi kemiskinan, ketidakadilan, dan ketidaksetaraan sosial.

Sementara partisipasi adalah keterlibatan aktif individu atau kelompok dalam proses pengambilan keputusan atau kegiatan yang mempengaruhi kehidupan mereka. Ini melibatkan memberikan peluang kepada individu atau kelompok untuk berpartisipasi, berkontribusi, dan berpengaruh pada isu-isu yang mempengaruhi mereka. Partisipasi dapat terjadi dalam berbagai tingkatan, mulai dari partisipasi individu dalam keputusan yang berdampak pada kehidupan pribadi mereka hingga partisipasi kelompok dalam pengambilan keputusan yang berdampak pada tingkat komunitas atau negara.

Partisipasi yang kuat dan inklusif merupakan fondasi demokrasi yang sehat dan memberikan kesempatan kepada individu atau kelompok yang beragam untuk berbicara dan berkontribusi. Pemberdayaan dan partisipasi saling terkait karena pemberdayaan membutuhkan partisipasi yang aktif dari individu atau kelompok untuk mencapai perubahan yang berkelanjutan. Partisipasi yang efektif juga memerlukan pemberdayaan individu atau kelompok agar suara mereka didengar dan memiliki pengaruh nyata dalam proses pengambilan

keputusan. Keduanya merupakan elemen penting dalam upaya mencapai pembangunan yang berkelanjutan, inklusif, dan adil, serta mengurangi kesenjangan sosial dan ketidakadilan di masyarakat.

Kinerja Pemasaran.

Kinerja pemasaran mengacu pada hasil dan efektivitas upaya pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi. Ini mencakup segala aktivitas yang bertujuan untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek suatu perusahaan, serta upaya untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan. Kinerja pemasaran dapat diukur dengan berbagai metrik dan indikator kunci kinerja (*Key Performance Indicators/KPI*) yang disesuaikan dengan tujuan dan strategi pemasaran perusahaan.

Beberapa KPI umum yang digunakan dalam mengukur kinerja pemasaran meliputi, (1) Pertumbuhan Penjualan, dimana ini mencakup peningkatan dalam volume penjualan, pendapatan, pangsa pasar, atau jumlah pelanggan yang berhasil diperoleh melalui upaya pemasaran. (2) Kesadaran Merek, hal ini dimaknai dengan mengukur sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat merek perusahaan melalui indikator seperti tingkat pengenalan merek, peningkatan popularitas merek, atau efektivitas kampanye pemasaran merek. (3) Laba Kotor adalah menghitung selisih antara pendapatan penjualan dan biaya langsung yang terkait dengan pemasaran, seperti biaya produksi atau biaya periklanan. (4) Retensi Pelanggan: Mengukur keberhasilan dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan menghitung tingkat retensi pelanggan atau tingkat kepuasan pelanggan.

(5) ROI Pemasaran, ini didapat dengan mengukur efektivitas pengeluaran pemasaran dengan membandingkan investasi pemasaran dengan pendapatan yang dihasilkan atau laba yang diperoleh. (6) Konversi, didapat dengan mengukur tingkat konversi dari prospek menjadi pelanggan yang sebenarnya melalui indikator seperti tingkat konversi situs web, tingkat konversi iklan, atau tingkat konversi dari lead ke penjualan. (7) Kepuasan Pelanggan di dapat dengan mengukur tingkat kepuasan pelanggan melalui survei, umpan balik, atau evaluasi pelanggan untuk memahami sejauh mana pelanggan puas dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Penting untuk mencatat bahwa kinerja pemasaran tidak hanya terbatas pada angka dan metrik, tetapi juga melibatkan faktor-faktor seperti reputasi merek, persepsi konsumen, dan pengaruh jangka panjang dari upaya pemasaran terhadap hubungan dengan pelanggan.

Orientasi Pasar.

Pramesti (2016) menyatakan jika orientasi pasar adalah kecenderungan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar memperoleh keunggulan kompetitif. Orientasi pasar memiliki tiga dimensi yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antarfungsi yang menggambarkan suatu strategi pemasaran dengan memfokuskan perhatiannya pada orientasi pelanggan dan pesaing (Aji & Sugiarto, 2014). Orientasi pasar merujuk pada pendekatan strategis di mana perusahaan fokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam mengembangkan produk, merancang strategi pemasaran, dan mencapai keunggulan kompetitif. Ini melibatkan pemahaman tentang pasar dan mengarahkan upaya perusahaan untuk memenuhi permintaan yang ada atau menciptakan permintaan baru.

Pendekatan orientasi pasar berbeda dengan pendekatan yang berpusat pada produk atau produksi, di mana perusahaan cenderung fokus pada pengembangan dan produksi produk tanpa mempertimbangkan kebutuhan pasar yang sebenarnya. Orientasi pasar mengakui pentingnya memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan untuk menghasilkan produk yang diinginkan oleh pasar, serta untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai sasaran penjualan. Dalam orientasi pasar, perusahaan melakukan riset pasar untuk mempelajari perilaku konsumen, tren pasar, dan kebutuhan pelanggan. Informasi ini digunakan untuk mengidentifikasi peluang bisnis, merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar, menentukan harga yang tepat, mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Orientasi pasar juga melibatkan pemantauan terus-menerus terhadap perubahan dalam preferensi pelanggan, tren industri, dan lingkungan bisnis secara keseluruhan. Dengan mempertahankan fokus pada kebutuhan pasar, perusahaan dapat menyesuaikan strategi mereka sesuai dengan perubahan tersebut dan tetap kompetitif dalam pasar yang terus berkembang. Pendekatan orientasi pasar telah terbukti berhasil bagi banyak perusahaan dalam mencapai pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang. Dengan memprioritaskan pelanggan dan memahami pasar dengan baik, perusahaan dapat menghasilkan produk yang diminati oleh konsumen, membangun keunggulan kompetitif, dan mencapai hasil yang lebih baik dalam upaya pemasaran mereka.

Inovasi Produk.

Inovasi produk merujuk pada pengembangan dan penerapan gagasan, konsep, atau teknologi baru dalam menciptakan produk atau layanan yang lebih baik, lebih efektif, atau lebih menguntungkan bagi pengguna atau pelanggan. Ini melibatkan proses kreatif dan berkelanjutan untuk mengidentifikasi peluang baru, menghasilkan ide-ide baru, dan menerapkannya dalam desain, produksi, pemasaran, atau pengembangan produk. Inovasi produk dapat terjadi dalam berbagai bidang, termasuk teknologi, manufaktur, makanan dan minuman, perawatan kesehatan, perangkat elektronik, permainan, otomotif, dan banyak lagi.

Beberapa contoh inovasi produk termasuk, (1) penambahan fitur baru, dengan memperkenalkan fitur baru yang belum ada sebelumnya pada produk yang ada, seperti penambahan kamera ganda pada *smartphone* atau sensor sidik jari pada laptop. (2) Peningkatan kualitas, dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas produk dengan menggunakan bahan yang lebih baik atau mengoptimalkan proses produksi untuk menghasilkan produk yang lebih tahan lama atau lebih efisien. (3) Desain yang revolusioner, mengubah desain produk secara drastis untuk memberikan pengalaman yang baru dan inovatif kepada pengguna, seperti desain ulang mobil listrik yang menciptakan ruang dalam yang lebih efisien dan ramah lingkungan.

(4) Integrasi teknologi baru, menggabungkan teknologi terbaru dalam produk, seperti menggunakan kecerdasan buatan untuk meningkatkan fungsionalitas atau memperkenalkan konektivitas *Internet of Things* (IoT) pada perangkat rumah tangga. (5) Penemuan produk baru, mengembangkan produk sepenuhnya baru yang belum pernah ada sebelumnya, seperti penciptaan printer 3D atau *drone* pengiriman. Inovasi produk penting bagi keberlanjutan dan pertumbuhan perusahaan. Dengan terus memperkenalkan inovasi, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan yang berkembang, mengatasi persaingan pasar, dan membuka peluang baru untuk pertumbuhan bisnis.

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Inovasi Produk.

Orientasi pasar merujuk pada pendekatan strategis yang fokus pada pemahaman dan memenuhi kebutuhan, keinginan, dan preferensi pelanggan. Inovasi produk di sisi lain mengacu pada pengembangan dan penerapan ide-ide baru atau perbaikan pada produk yang ada untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk sangat

signifikan. Berikut adalah beberapa cara di mana orientasi pasar dapat mempengaruhi inovasi produk; (1) pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan, dimana orientasi pasar membantu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih baik melalui riset pasar dan interaksi yang intens dengan pelanggan. Dengan memahami kebutuhan dan harapan pelanggan, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang inovasi produk yang relevan dan mengarahkan upaya inovasi mereka sesuai dengan permintaan pasar.

(2) Identifikasi peluang pasar, orientasi pasar memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi peluang-peluang baru di pasar dengan cara mempelajari tren pasar, perilaku pelanggan, dan kebutuhan yang belum terpenuhi sehingga perusahaan dapat mengembangkan ide-ide inovatif untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan demikian, orientasi pasar membantu dalam menghasilkan ide-ide baru yang dapat mendorong inovasi produk. (3) Responsibilitas terhadap umpan balik pelanggan, orientasi pasar juga melibatkan penerimaan dan respons yang cepat terhadap umpan balik pelanggan. Dengan mengumpulkan umpan balik pelanggan tentang produk yang ada, perusahaan dapat mengidentifikasi kelemahan atau area perbaikan potensial. Ini memungkinkan mereka untuk melakukan inovasi produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan dan memperbaiki kualitas produk yang ada.

(4) Pengembangan produk yang relevan, orientasi pasar membantu perusahaan untuk mengembangkan produk yang relevan dengan kebutuhan pelanggan saat ini. Dengan memahami preferensi pelanggan dan persaingan di pasar, perusahaan dapat mengarahkan upaya inovasi mereka untuk menciptakan produk yang menawarkan nilai tambah dan keunggulan yang diinginkan oleh pelanggan. Ini membantu perusahaan memenuhi kebutuhan pasar yang berkembang dan tetap kompetitif. (5) Pengenalan produk yang sukses, orientasi pasar membantu dalam memperkenalkan produk baru dengan lebih sukses di pasar. Dengan memahami segmentasi pasar dan preferensi pelanggan, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dan mengkomunikasikan manfaat produk inovatif kepada pelanggan potensial. Ini membantu dalam mencapai adopsi produk yang lebih cepat dan tingkat keberhasilan yang lebih tinggi.

Secara keseluruhan, orientasi pasar yang kuat memberikan landasan yang solid bagi inovasi produk yang sukses. Dengan memahami dan merespons kebutuhan pelanggan, mengidentifikasi peluang pasar, dan mengembangkan produk yang

relevan, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar. Hasil penelitian terdahulu dari Suliyanto & Rahab (2012) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap inovasi pada UKM di Kabupaten Banyumas. Altuntas et al. (2013) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi pada organisasi kesehatan swasta di Turki. Penelitian Pardi et al. (2014) menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif signifikan pada inovasi di UKM Batik Jawa Tengah. Suendro (2010) menyatakan bahwa orientasi pasar (orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi lintas-fungsi) memiliki pengaruh positif terhadap inovasi produk pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan, sehingga hipotesisnya dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: orientasi pasar berpengaruh terhadap inovasi produk.

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran.

Orientasi pasar merujuk pada pendekatan strategis yang difokuskan pada pemahaman dan pemenuhan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Ini adalah filosofi bisnis yang menempatkan pelanggan sebagai fokus utama dalam pengambilan keputusan pemasaran dan pengembangan produk. Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dapat sangat signifikan, dan berikut adalah beberapa faktor yang dapat dijelaskan; (1) Kepuasan Pelanggan, orientasi pasar yang kuat mengarah pada pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan memahami pelanggan dengan baik, perusahaan dapat mengembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan preferensi mereka. Ini dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka.

(2) Inovasi Produk, orientasi pasar juga mendorong inovasi dalam pengembangan produk. Dengan berfokus pada pelanggan, perusahaan dapat mendeteksi peluang baru, mengidentifikasi celah dalam pasar, dan mengembangkan solusi yang unik dan memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi. Inovasi produk yang sukses dapat memberikan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kinerja pemasaran. (3) Diferensiasi, memiliki orientasi pasar yang kuat memungkinkan perusahaan untuk membedakan dirinya dari pesaing. Dengan memahami kebutuhan pelanggan secara mendalam, perusahaan dapat mengembangkan proposisi nilai yang unik dan mengkomunikasikannya secara efektif

kepada pelanggan potensial. Diferensiasi yang kuat dapat menghasilkan keunggulan kompetitif dan mempengaruhi kinerja pemasaran secara positif.

(4) Penetrasi Pasar, orientasi pasar yang baik juga dapat membantu perusahaan dalam memahami segmen pasar yang menarik dan mengembangkan strategi penetrasi yang efektif. Memahami dengan baik target pasar mereka, perusahaan dapat merancang kampanye pemasaran yang tepat, menjangkau pelanggan potensial, dan meningkatkan penetrasi pasar. Ini dapat berdampak positif pada kinerja pemasaran dan pertumbuhan perusahaan. (5) Responsif terhadap Perubahan Pasar, orientasi pasar yang kuat memungkinkan perusahaan untuk lebih responsif terhadap perubahan dalam kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta perubahan dalam lingkungan bisnis. Perusahaan yang memiliki orientasi pasar yang baik akan lebih siap untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan mengubah strategi pemasaran mereka dengan cepat. Hal ini dapat membantu mereka mempertahankan daya saing dan mencapai kinerja pemasaran yang lebih baik.

Secara keseluruhan, orientasi pasar yang kuat dapat memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Dengan fokus pada kebutuhan dan preferensi pelanggan, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih baik, mencapai diferensiasi kompetitif, meningkatkan penetrasi pasar, dan merespons dengan cepat perubahan pasar. Semua ini dapat berkontribusi pada pencapaian kinerja pemasaran yang lebih baik dan keberhasilan jangka panjang perusahaan. Hasil penelitian terdahulu dari Suliyanto & Rahab (2012); Altuntas et al.(2013); Pardi et al, (2014); Suendro (2010); Ahimbisibweet al. (2013); Anggraeni dkk(2014); Charles et al. (2012); Pertiwi & Siswoyo (2016); Usvita (2015) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, sehingga hipotesisnya dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2: Orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran.

Inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran suatu perusahaan. Berikut adalah beberapa pengaruh penting inovasi produk terhadap kinerja pemasaran; (1) Keunggulan kompetitif, inovasi produk dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Dengan menghadirkan produk yang baru, unik, atau lebih baik daripada pesaing, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen dan

membedakan dirinya di pasar. Hal ini dapat meningkatkan citra merek, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan yang ada.

(2) Peningkatan penjualan, inovasi produk yang sukses dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Produk yang inovatif memiliki potensi untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas, menarik minat konsumen baru, atau memperluas pangsa pasar. Dengan menghadirkan produk yang diinginkan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan pendapatan dan laba. (3) Diferensiasi pasar, inovasi produk juga dapat membantu perusahaan membedakan dirinya dari pesaing dalam benak konsumen. Dengan menghadirkan produk yang memiliki fitur atau manfaat baru, perusahaan dapat menciptakan persepsi nilai yang unik dan mengarahkan konsumen untuk memilih produknya daripada pesaing. Diferensiasi yang baik dapat meningkatkan daya tarik merek perusahaan dan membantu mempertahankan pelanggan.

(4) Perluasan pasar, inovasi produk dapat membantu perusahaan memperluas pasar yang ada atau memasuki pasar yang baru. Produk yang inovatif dapat menjangkau konsumen yang sebelumnya tidak tertarik atau tidak terlayani. Dengan menghadirkan produk yang relevan dan menarik bagi segmen pasar baru, perusahaan dapat mencapai pertumbuhan yang lebih baik dan meningkatkan pangsa pasar. (5) Peningkatan kepuasan pelanggan, inovasi produk yang berhasil dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Produk yang lebih baik atau lebih inovatif dapat memberikan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen, memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih baik, atau menyelesaikan masalah yang ada. Dengan demikian, konsumen cenderung lebih puas dengan produk dan merek perusahaan, yang berpotensi meningkatkan retensi pelanggan dan menghasilkan rekomendasi positif.

(6) Efek positif pada citra merek, inovasi produk yang berhasil dapat memperkuat citra merek perusahaan. Dalam beberapa kasus, peluncuran produk inovatif dapat memberikan kesan perusahaan yang progresif, kreatif, dan berorientasi pada masa depan. Ini dapat memperkuat citra merek perusahaan sebagai pemimpin industri, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memberikan keuntungan jangka panjang dalam membangun hubungan pelanggan yang kuat. Secara keseluruhan, inovasi produk memiliki pengaruh yang penting terhadap kinerja pemasaran perusahaan. Dengan menghadirkan produk inovatif, perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif, meningkatkan penjualan, membedakan diri dari pesaing.

Hasil penelitian terdahulu dari Alrubaiee et al. (2013) menyatakan pengembangan layanan baru (*new service development*) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Pardi et al. (2014) menyatakan bahwa inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UKM Batik di Jawa Tengah. Suliyanto & Rahab (2012) menyatakan inovasi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kinerja bisnis pada UKM di Kabupaten Banyumas. Killa (2014) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada Industri Kerajinan di Yogyakarta, Solo, dan Bandung.

Utaminingsih (2016) menyatakan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada Industri Kecil Menengah Kerajinan Rotan Desa Teluk Wetan Kecamatan Welahan Kabupaten Jepara. Maslucha & Sanaji (2013) menyatakan inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada UKM alas kaki di Kota Mojokerto yang berarti bahwa dengan terus melakukan inovasi UMKM alas kaki di Kota Mojokerto akan lebih meningkatkan kredibilitasnya dalam hal variasi produk, sehingga akan meningkatkan kinerja pemasaran dalam penjualan produknya, sehingga hipotesisnya dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3: inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian ini menggunakan metode analisis verifikatif guna menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara parsial maupun simultan. Data yang dikumpulkan adalah data primer dengan menggunakan kuesioner yang telah diperoleh dari hasil penyebaran pertanyaan. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data survey, observasi, dan daftar pertanyaan. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 117 orang yang diperoleh dengan menggunakan metode sensus. Penelitian ini menggunakan sampel perempuan pengusaha industri kreatif di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang.

Data dianalisis menggunakan analisis jalur dengan bantuan program SPSS'26. Variabel bebas pada penelitian ini adalah orientasi pasar, variabel mediasinya yaitu inovasi produk, sedangkan variabel terikat yaitu kinerja pemasaran. Variabel penelitian diukur menggunakan skala *Likert*. Kuesioner diukur menggunakan skala *Likert* dengan skala 1 sampai dengan 5, dimana nilai 1 dikategorikan ukuran pernyataan sangat tidak setuju (STS), nilai 2 dikategorikan ukuran pernyataan tidak setuju (TS), nilai 3 dikategorikan ukuran pernyataan netral (N), nilai 4 dikategorikan ukuran pernyataan setuju (S),

dan nilai 5 dikategorikan ukuran pernyataan sangat setuju (SS).

Pada penelitian ini juga diukur seberapa besar nilai koefisien determinasi. Besaran koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1. Nilai koefisien yang kecil memiliki makna menunjukkan kapasitas variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Melalui koefisien determinasi dapat diketahui besaran kekuatan variabel-variabel bebas mempengaruhi variabel intervening, dan besaran variabel-variabel bebas mempengaruhi variabel tergantung, sedangkan pengujian peran variabel mediasi menggunakan *sobel-test* (Sobel, 1982). Berdasar hasil uji Sobel dapat diketahui signifikansi pengaruh tidak langsung antar variabel eksogen dan endogen serta akan diketahui besaran pengaruh mediasinya (Darwin & Umam, 2020). Uji terhadap 3 (tiga) hipotesis dilakukan dengan uji parsial (uji t).

Hasil dan Pembahasan Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif berkaitan dengan pengumpulan, penyajian, dan interpretasi data untuk memberikan gambaran atau ringkasan tentang suatu variabel atau kumpulan variabel. Tujuannya adalah untuk menggambarkan dan meringkas data secara numerik maupun grafis agar lebih mudah dipahami dan digunakan untuk pengambilan keputusan. Statistik deskriptif melibatkan penggunaan metode dan teknik statistika untuk menggambarkan dan meringkas data, seperti ukuran pemusatan (seperti mean,

median, dan modus), ukuran penyebaran (seperti ragam, simpangan baku, dan rentang), serta distribusi data (seperti histogram, diagram batang, dan diagram lingkaran).

Selain itu, statistik deskriptif juga dapat melibatkan penghitungan persentil, kuartil, dan ukuran lainnya yang memberikan informasi tentang posisi relatif suatu nilai dalam data. Statistik deskriptif dapat digunakan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang data yang ada, mengidentifikasi pola atau tren, menggambarkan perbedaan antara kelompok, dan memberikan informasi dasar untuk analisis lebih lanjut. Metode ini digunakan dalam berbagai bidang, termasuk ilmu sosial, bisnis, ekonomi, kedokteran, pendidikan, dan banyak lagi. Dalam praktiknya, statistik deskriptif sering kali menjadi langkah pertama dalam analisis data, yang membantu peneliti atau analis memahami karakteristik dasar dan sifat data yang sedang diteliti sebelum melakukan analisis statistik yang lebih lanjut.

Teknik Analisis Statistik Deskriptif menggunakan minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi. Berikut ini adalah hasil perhitungan nilai minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi atas isian kuesioner dari responden (perempuan pengusaha kecil industri kreatif di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang).

Tabel I. Perhitungan Nilai Minimum, Maksimum, Mean, dan Standar Deviasi

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Orientasi Pasar	117	11.93	19.05	14.7920	1.63208
Inovasi produk	117	.11	10.58	1.1882	1.56133
Kinerja Pemasaran	117	.29	16.68	2.0890	1.94013
Valid N (listwise)	117				

Sumber: Data Sekunder yang diolah

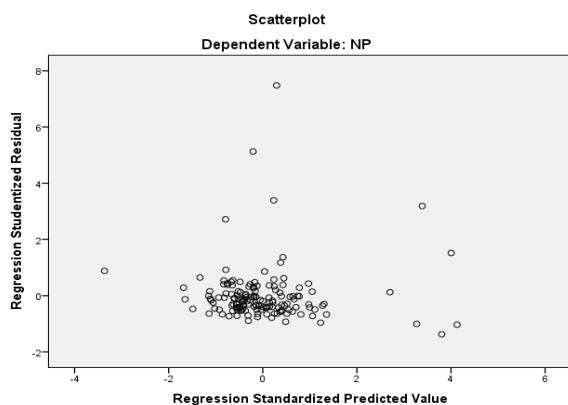
Analisis Standar Deviasi

Analisis standar deviasi digunakan untuk menggambarkan seberapa jauh bervariasi data. Apabila nilai standar deviasi < rata-rata (mean), maka data penelitian dikatakan memiliki nilai representasi data yang baik, dan sebaliknya (Sarstedt et al., 2017). Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel I, bahwa nilai standar deviasi pada masing-masing variabel lebih rendah dari rata-rata (mean). Dengan demikian, maka data penelitian dapat dikatakan memiliki nilai representasi data yang baik

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah sebuah metode statistik yang digunakan untuk memeriksa apakah ada heteroskedastisitas dalam data. Heteroskedastisitas terjadi ketika variansi dari kesalahan (residuals) model regresi tidak konstan di seluruh rentang nilai prediktor (variabel independen). Setelah melakukan uji heteroskedastisitas, jika hasilnya menunjukkan adanya heteroskedastisitas, beberapa tindakan yang dapat dilakukan antara lain menggunakan metode regresi yang robust terhadap heteroskedastisitas

(misalnya, regresi robust dengan estimasi GMM atau metode regresi robust lainnya) atau melakukan transformasi data untuk mengurangi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil perhitungan Uji Heteroskedastisitas atas isian kuesioner dari responden (perempuan pengusaha kecil industri kreatif di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang).



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi. Itu berarti bahwa asumsi homoskedastisitas dipenuhi dalam model tersebut. Varians residu atau kesalahan prediksi cenderung konstan di semua tingkat nilai prediktor, dan interpretasi koefisien regresi serta uji hipotesisnya bisa diandalkan. Penting untuk dicatat bahwa dalam analisis regresi, penting untuk memeriksa asumsi-asumsi dasar seperti homoskedastisitas. Jika ada indikasi adanya heteroskedastisitas, perlu dilakukan langkah-langkah untuk mengatasi masalah tersebut, seperti transformasi variabel atau penggunaan metode regresi yang tahan terhadap heteroskedastisitas, seperti regresi robust atau regresi weighted least squares (WLS).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah proses untuk menguji apakah terdapat hubungan linear yang kuat antara dua atau lebih variabel prediktor dalam suatu model regresi. Multikolinearitas terjadi ketika ada korelasi tinggi antara variabel-variabel prediktor dalam model regresi, yang dapat menyebabkan masalah dalam analisis regresi, seperti koefisien regresi yang tidak stabil atau tidak dapat diinterpretasikan dengan jelas. Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk menguji multikolinearitas, di antaranya; (1) *Variance Inflation Factor* (VIF), VIF mengukur sejauh mana variabilitas

satu variabel prediktor dapat dijelaskan oleh variabel prediktor lain dalam model. VIF yang tinggi (biasanya di atas 10) menunjukkan adanya multikolinearitas. VIF dapat dihitung dengan mengestimasi model regresi berganda untuk setiap variabel dan memperoleh nilai VIF dari invers dari faktor penurunan dalam varians (*variance-decomposition factor*). (2) Toleransi, adalah kebalikan dari VIF. Nilai toleransi yang rendah (biasanya di bawah 0,1) menunjukkan adanya multikolinearitas. Berikut ini adalah hasil perhitungan uji multikolinearitas atas isian kuesioner dari responden (perempuan pengusaha kecil industri kreatif di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang).

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	Orientasi Passar	.848	1.179
	Inovasi produk	.245	4.081

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Tabel 2 menjelaskan VIF (*variance inflation factor*) < 10 dan nilai toleransi > 0,1. Jadi model regresi terbebas dari gejala multikolinearitas. Model regresi yang bebas dari gejala multikolinearitas berarti tidak terdapat hubungan linier yang kuat antara dua atau lebih variabel independen dalam model. Multikolinearitas terjadi ketika ada korelasi tinggi antara variabel independen, yang dapat mengganggu interpretasi dan estimasi koefisien regresi. Ketika model regresi terbebas dari multikolinearitas, setiap variabel independen memberikan kontribusi informasi unik yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini penting karena memungkinkan kita untuk menganalisis efek masing-masing variabel independen secara independen satu sama lain.

Dalam model yang bebas dari multikolinearitas, koefisien regresi dapat diinterpretasikan secara langsung sebagai perubahan rata-rata dalam variabel dependen yang terkait dengan perubahan satu unit dalam variabel independen, dengan mengontrol variabel independen lainnya dalam model. Dengan menghindari gejala multikolinearitas, kita dapat memperoleh estimasi yang lebih stabil dan reliabel dari koefisien regresi dan interpretasi yang lebih baik tentang hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi, juga dikenal sebagai R-squared (R^2), adalah ukuran yang digunakan dalam analisis regresi untuk mengukur sejauh mana variabilitas variabel dependen dapat dijelaskan oleh

variabel independen dalam model regresi. Koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1. Semakin tinggi nilai R-squared, semakin baik model regresi dalam menjelaskan variasi data yang diamati. Berikut ini adalah hasil perhitungan uji koefisien determinasi atas isian kuesioner dari responden (perempuan pengusaha kecil industri kreatif di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang).

Tabel 3. Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.469 ^a	.220	.198	1.39819

Tabel 3 menjelaskan koefisien determinasi (R Square) persamaan 1 sebesar 0,220 atau 22%. Hal ini berarti 22% variasi inovasi produk bisa dijelaskan oleh orientasi pasar, sedangkan sisanya 78% dijelaskan oleh sebab lain seperti teknologi, lingkungan, inovasi produk, dan lain-lain.

Tabel 4. Koefisien Determinasi Persamaan 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.560 ^a	.426	.309	1.94879

Tabel 4 menunjukkan koefisien determinasi (R Square) persamaan 2 sebesar 0,426 atau 42,6 % hal ini berarti 42,6% variasi kinerja pemasaran bisa dijelaskan oleh orientasi pasar dan inovasi produk, sedangkan sisanya 57,4% dijelaskan oleh sebab lain seperti teknologi, lingkungan, dan lain-lain. Orientasi pasar dan inovasi produk memiliki pengaruh yang saling berhubungan terhadap kinerja pemasaran. Ketika kedua faktor ini digabungkan, perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan keberhasilan pemasaran produknya. Orientasi pasar mengacu pada fokus perusahaan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Ini melibatkan pengumpulan informasi pasar, menganalisis tren, mengidentifikasi peluang, dan menyesuaikan strategi pemasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan. Dengan memiliki orientasi pasar yang kuat, perusahaan dapat mengembangkan produk yang relevan, menargetkan segmen pasar yang tepat, dan menghasilkan keunggulan kompetitif.

Di sisi lain, inovasi produk melibatkan pengembangan dan pengenalan produk baru atau peningkatan signifikan pada produk yang ada. Inovasi dapat mencakup perubahan dalam desain, fitur, kualitas, atau teknologi yang membedakan

produk dari pesaing. Dengan melakukan inovasi produk secara terus-menerus, perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen yang terus berkembang, menciptakan keunikan yang menarik bagi pelanggan, dan memperluas pangsa pasar. Ketika orientasi pasar dan inovasi produk digabungkan, perusahaan dapat mencapai kinerja pemasaran yang lebih baik. Orientasi pasar membantu perusahaan memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan, sedangkan inovasi produk memungkinkan perusahaan untuk menciptakan solusi yang memenuhi kebutuhan tersebut.

Dengan memadukan informasi pasar yang baik dengan kemampuan inovasi yang kuat, perusahaan dapat menghasilkan produk yang lebih relevan, menarik, dan bernilai bagi pelanggan. Selain itu, orientasi pasar yang baik dapat memberikan wawasan tentang tren dan perubahan dalam kebutuhan konsumen, yang dapat menjadi sumber inspirasi untuk inovasi produk yang lebih baik. Sebaliknya, inovasi produk yang sukses dapat menghasilkan daya tarik baru bagi pelanggan, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan citra merek perusahaan. Dalam kombinasi, orientasi pasar dan inovasi produk saling memperkuat dan menciptakan kesempatan untuk meningkatkan kinerja pemasaran secara keseluruhan.

Uji F

Uji F atau uji Fisher-Snedecor adalah metode statistik yang digunakan untuk membandingkan variasi antara dua atau lebih kelompok. Uji ini didasarkan pada perbandingan dua jenis variansi yaitu, variansi antar kelompok (*variability between groups*) dan variansi dalam kelompok (*variability within groups*). Uji F sering digunakan dalam analisis varian (ANOVA), terutama ketika ingin membandingkan rata-rata beberapa kelompok yang berbeda. Tujuan utama dari uji F adalah untuk menentukan apakah ada perbedaan signifikan antara rata-rata kelompok-kelompok tersebut. Prosedur umum dalam uji F adalah sebagai berikut; (1) Menentukan hipotesis nol (*null hypothesis*) dan hipotesis alternatif (*alternative hypothesis*) yang sesuai dengan permasalahan yang sedang diteliti. (2) Mengumpulkan data dari masing-masing kelompok yang akan dibandingkan. (3) Menghitung variansi antar kelompok dan variansi dalam kelompok. (4) Menghitung nilai uji F dengan membagi variansi antar kelompok dengan variansi dalam kelompok. (5) Membandingkan nilai uji F dengan nilai kritis yang sesuai dengan tingkat signifikansi yang diinginkan. (6) Menerima atau menolak hipotesis nol berdasarkan perbandingan tersebut.

Jika nilai uji F melebihi nilai kritis yang ditentukan, maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat perbedaan signifikan antara rata-rata kelompok-kelompok tersebut. Sebaliknya, jika nilai uji F tidak melebihi nilai kritis, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada perbedaan signifikan antara rata-rata kelompok-kelompok tersebut. Berikut ini adalah hasil perhitungan uji F atas isian kuesioner dari responden (perempuan pengusaha kecil industri kreatif di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang).

Tabel 5. Perhitungan Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	78.308	3	19.577	10.014	.0001 ^b
Residual	277.602	84	1.955		
Total	355.910	87			

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

b. Predictors: (Constant), Orientasi Pasar, Inovasi Produk

Tabel 5 menunjukkan nilai F hitung sebesar 10,014 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. F hitung (10,014) > F tabel (1,96) dan nilai signifikansi 0,0001 < 0,05 yaitu sebesar 0,0001 maka H_0 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan pada orientasi pasar dan inovasi produk secara bersama-sama terhadap kinerja pemasaran. Orientasi pasar yang kuat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dengan memahami dan merespons kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Mereka dapat mengidentifikasi peluang pasar, mengarahkan upaya pemasaran mereka dengan lebih baik, dan menghasilkan peningkatan dalam hal penjualan, pangsa pasar, dan kepuasan pelanggan.

Inovasi produk secara bersama-sama juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Produk yang inovatif cenderung menarik minat pelanggan dan membedakan perusahaan dari pesaingnya. Produk yang lebih baik atau unik dapat menciptakan keunggulan kompetitif, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mendorong pertumbuhan penjualan. Ketika orientasi pasar dan inovasi produk secara bersama-sama digabungkan, perusahaan memiliki kesempatan untuk menciptakan sinergi yang kuat. Dengan memahami kebutuhan pelanggan dan menghasilkan produk inovatif yang sesuai dengan preferensi mereka, perusahaan dapat memperkuat kinerja pemasaran mereka secara keseluruhan.

Uji t

Uji parsial adalah suatu metode yang digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi dalam analisis regresi linier berganda. Uji parsial digunakan untuk mengevaluasi apakah suatu variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen setelah mempertimbangkan pengaruh variabel independen lainnya yang sudah termasuk dalam model. Dalam uji parsial, hipotesis nol menyatakan bahwa koefisien regresi untuk variabel independen tertentu adalah nol, yang berarti variabel tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji parsial digunakan dalam analisis regresi linier berganda untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen secara individu. Berikut ini adalah hasil perhitungan uji t atas isian kuesioner dari responden (perempuan pengusaha kecil industri kreatif di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang).

Tabel 6. Perhitungan Regresi Persamaan I

Model	Coefficients			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.974	1.071		.910	.365
Orientasi Pasar	.011	.003	.322	4.243	.000

a. Dependent Variable: Inovasi Produk

Tabel 6 menunjukkan persamaan regresi linier, yaitu, $\text{Inovasi produk} = 0,322 \text{Orientasi Pasar} + e$

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh hasil analisis yaitu hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 4,243 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi < 5% maka hipotesis (H_1) diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara orientasi pasar dengan inovasi produk. Hal ini berarti semakin tinggi orientasi pasar maka inovasi produk juga semakin tinggi. Semakin tinggi orientasi pasar maka inovasi produk juga semakin tinggi adalah bahwa ketika suatu perusahaan atau organisasi memiliki fokus yang kuat pada kebutuhan dan preferensi pasar, mereka cenderung menciptakan inovasi produk yang lebih tinggi.

Orientasi pasar mengacu pada kecenderungan perusahaan untuk berpusat pada pelanggan, memahami kebutuhan mereka, dan meresponsnya dengan menciptakan produk atau layanan yang relevan dan menguntungkan. Dengan mengarahkan perhatian pada pasar, perusahaan dapat mengumpulkan wawasan berharga tentang apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

Informasi ini dapat digunakan sebagai landasan untuk mengembangkan produk baru atau meningkatkan produk yang ada. Dengan memahami pasar dengan baik, perusahaan dapat mengantisipasi tren, mengidentifikasi peluang baru, dan merespon perubahan kebutuhan konsumen dengan cepat.

Dalam konteks ini, semakin tinggi orientasi pasar, semakin besar kemungkinan perusahaan menginvestasikan sumber daya untuk melakukan riset pasar, menganalisis data konsumen, dan mengadopsi pendekatan berorientasi pelanggan dalam proses inovasi produk mereka. Hal ini

mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan produk mereka, menemukan solusi baru, dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan mereka. Dengan demikian, kesimpulan dari pernyataan tersebut adalah bahwa fokus yang kuat pada orientasi pasar secara positif berkontribusi pada tingkat inovasi produk yang lebih tinggi, karena perusahaan dapat mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar dan menjawab perubahan pasar dengan cepat.

Tabel 7. Perhitungan Regresi Persamaan 2
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.259	1.497		2.177	.031
	Orientasi Pasar	.009	.004	.259	2.251	.039
	Inovasi Produk	.265	.117	.262	2.264	.029

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Pada Tabel 7 terlihat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut, Kinerja Pemasaran = 0,259Orientasi Pasar + 0,262Inovasi produk + e yang apabila dianalisis memberikan hasil sebagai berikut:

1) Orientasi Pasar

Hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 2,251 dan nilai signifikansi sebesar 0,039. Nilai signifikansi < 5% maka hipotesis (H2) diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan positif antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran. Hal ini berarti semakin tinggi orientasi pasar akan semakin tinggi kinerja pemasaran. Ini berarti bahwa fokus yang kuat pada kebutuhan dan keinginan pelanggan serta penyesuaian strategi pemasaran dengan pasar yang dituju akan menghasilkan kinerja yang lebih baik dalam hal penjualan, kepuasan pelanggan, dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

Orientasi pasar adalah pendekatan strategis di mana perusahaan memusatkan perhatiannya pada pemahaman yang mendalam tentang pasar dan pelanggan. Ini melibatkan mengumpulkan informasi pasar yang relevan, menganalisis perilaku dan preferensi pelanggan, serta mengembangkan produk, layanan, dan kampanye pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dengan mengadopsi orientasi pasar yang kuat, perusahaan dapat menghasilkan nilai tambah bagi pelanggan, membangun hubungan yang lebih baik dengan mereka, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini dapat berdampak positif pada kinerja pemasaran, termasuk peningkatan penjualan, pangsa pasar yang lebih besar, pengulangan pembelian yang lebih tinggi, dan citra merek yang lebih positif. Dalam konteks ini, semakin tinggi orientasi pasar berarti semakin tinggi juga fokus perusahaan pada pelanggan dan pasar yang mereka layani. Dengan mengenali dan merespons kebutuhan pelanggan dengan lebih baik daripada pesaing, perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif dan mencapai kinerja pemasaran yang lebih tinggi.

2) Inovasi Produk

Hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 2,264 dan nilai signifikansi sebesar 0,29. Nilai signifikansi < 5% maka hipotesis (H3) diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan positif antara inovasi produk dengan kinerja pemasaran. Hal ini berarti semakin tinggi inovasi produk maka akan semakin tinggi juga kinerja pemasaran. Ini berarti bahwa dengan adanya inovasi yang lebih tinggi dalam produk, akan ada potensi peningkatan dalam keberhasilan pemasaran produk tersebut.

Ketika suatu produk memiliki inovasi yang signifikan, seperti fitur baru, teknologi canggih, desain yang menarik, atau keunggulan kompetitif lainnya, maka produk tersebut dapat menarik minat dan perhatian konsumen. Konsumen cenderung tertarik pada produk yang menawarkan nilai tambah dan memberikan solusi atas kebutuhan atau masalah mereka. Dalam hal ini, kinerja pemasaran mengacu pada efektivitas dan efisiensi upaya pemasaran untuk memperkenalkan, memasarkan, dan menjual produk kepada konsumen.

Dengan adanya inovasi yang tinggi dalam produk, pemasaran memiliki keunggulan tambahan dalam menciptakan kesadaran, minat, dan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Kinerja pemasaran juga dapat meningkat karena produk inovatif memiliki daya tarik yang lebih besar di pasar dan dapat membedakan dirinya dari produk sejenis yang ada di pasaran. Namun, penting untuk diingat bahwa kinerja pemasaran tidak hanya ditentukan oleh tingkat inovasi produk saja. Faktor-faktor lain, seperti strategi pemasaran yang efektif, segmentasi pasar yang tepat, komunikasi yang baik dengan konsumen, distribusi yang efisien, dan faktor lingkungan bisnis yang dapat memengaruhi kinerja pemasaran.

Uji Mediasi Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi Produk

Pengaruh langsung diperoleh dari nilai beta dari orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, sedangkan pengaruh tidak langsung orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk diperoleh dengan mengalikan pengaruh teknologi terhadap inovasi produk dengan pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing sebagai berikut:

Pengaruh langsung orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran = 0,259
 Pengaruh tidak langsung melalui inovasi produk = 0,322 x 0,262 = 0,084
 Total pengaruh = 0,259 + 0,084 = 0,343

Pengaruh mediasi sebesar 0,084 signifikan atau tidak, diuji dengan sobel test. Perhitungan sobel test melalui *standard error*, perhitungan *standard error* dari koefisien *indirect effect* (S_{p2p3})

$$S_{p2p3} = \sqrt{p3^2 Sp2^2 + p2^2 Sp3^2 + Sp22}$$

$$S_{p2p3} = \sqrt{(0,011)^2 (0,117)^2 + (0,265)^2 (0,003)^2 + (0,117)^2 (0,003)^2}$$

$$S_{p2p3} = 0,0000024$$

Berdasarkan hasil S_{p2p3} maka nilai t statistik pengaruh mediasi sebesar :

$$t = \frac{p2p3}{S_{p2p3}} = \frac{0,002915}{0,0000024} = 1208,74$$

Nilai t hitung = 1208,74 > t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,96, maka koefisien mediasi 0,084 signifikan yang berarti ada pengaruh mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Inovasi produk dapat berperan sebagai mediator (memediasi) dalam pengaruh inovasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Inovasi pasar merujuk pada pengenalan produk baru atau perubahan signifikan dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang berkembang. Inovasi pasar dapat melibatkan pembaruan dalam segmentasi pasar, pengembangan produk baru, peningkatan nilai tambah, atau pengenalan strategi pemasaran baru. Sementara itu, inovasi produk mencakup pengembangan dan pengenalan produk baru atau perubahan signifikan dalam produk yang sudah ada. Inovasi produk dapat melibatkan peningkatan fitur, kualitas, desain, atau kinerja produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang berkembang.

Peran inovasi produk sebagai mediator terletak pada hubungannya dengan inovasi pasar dan kinerja pemasaran. Inovasi produk dapat menjadi saluran melalui mana inovasi pasar mempengaruhi kinerja pemasaran. Berikut adalah beberapa cara di mana inovasi produk memediasi pengaruh inovasi pasar terhadap kinerja pemasaran ; (1) Peningkatan diferensiasi, inovasi pasar yang melibatkan pengembangan produk baru atau perubahan signifikan dalam strategi pemasaran dapat meningkatkan diferensiasi produk di pasar. Inovasi produk yang mendukung inovasi pasar ini dapat memperkuat posisi kompetitif perusahaan dan meningkatkan kinerja pemasaran melalui keunggulan produk yang lebih baik. (2) Peningkatan nilai pelanggan,

inovasi pasar yang berhasil dapat meningkatkan nilai yang diberikan kepada pelanggan. Inovasi produk yang sesuai dengan inovasi pasar ini dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih baik, memberikan manfaat tambahan, atau memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan kinerja pemasaran secara keseluruhan. (3) Perluasan pangsa pasar, inovasi pasar yang sukses dapat membantu perusahaan memasuki pasar baru atau memperluas pangsa pasar yang ada. Inovasi produk yang mendukung inovasi pasar ini dapat memberikan nilai tambah yang signifikan kepada pelanggan dalam pasar yang dituju, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kinerja pemasaran melalui peningkatan penjualan dan pangsa pasar. (4) Meningkatkan persepsi nilai, inovasi pasar yang efektif dapat mempengaruhi persepsi nilai pelanggan terhadap produk atau merek perusahaan. Inovasi produk yang mendukung inovasi pasar ini dapat meningkatkan kualitas, daya tarik, atau keunggulan produk yang dirasakan oleh pelanggan. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, meningkatkan kinerja pemasaran, dan memperkuat citra merek perusahaan.

Dalam kesimpulannya, inovasi produk memainkan peran penting sebagai mediator dalam pengaruh inovasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Dengan mendukung inovasi pasar yang berhasil, inovasi produk dapat meningkatkan diferensiasi produk. Inovasi juga diperlukan guna mencapai kinerja pemasaran karena ide-ide yang inovatif ditambah dengan penerapan orientasi pasar akan semakin menguatkan pengusaha perempuan industri kecil kreatif untuk bersaing di pasaran (Gupta et al., 2016; Affendy et al. 2015). Jhonson et al. (2009) menyatakan bahwa inovasi mampu memediasi antara orientasi pasar terhadap kinerja. Inovasi adalah variabel mediator antara orientasi pasar dan kinerja dari perusahaan (Olarrieta & Friedmann, 2008). Altuntas et al. (2013) menyatakan bahwa inovasi sangat tergantung pada orientasi pasar dan akan memainkan peran sebagai mediator untuk mendorong kinerja organisasi. Namun, hasil penelitian ini tidak didukung penelitian Zhou et al. (2009) menyatakan bahwa Hubungan orientasi pasar tidak secara langsung berhubungan dengan kinerja pemasaran, namun melalui keunggulan bersaing.

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Inovasi Produk

Hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 4,243 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi < 5% maka hipotesis (H1) diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara orientasi pasar dengan inovasi produk. Hal ini berarti semakin tinggi orientasi pasar maka inovasi produk semakin tinggi. Hasil penelitian ini berarti bahwa semakin baik pengusaha perempuan industri kreatif di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang memahami pasar melalui pendekatan orientasi pelanggan, pesaing, dan koordinasi antarfunksional maka akan meningkatkan inovasi produk dari pengusaha perempuan industri kreatif di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suliyanto & Rahab (2012) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap inovasi pada UKM di Kabupaten Banyumas. Altuntas et al. (2013) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi pada organisasi kesehatan swasta di Turki. Penelitian Pardi et al. (2014) menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif signifikan pada inovasi di UKM Batik Jawa Tengah. Suendro (2010) menyatakan bahwa orientasi pasar (orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi lintas-fungsi) memiliki pengaruh positif terhadap inovasi produk pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Wiwoho (2012).

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 2,251 dan nilai signifikansi sebesar 0,039. Nilai signifikansi < 5% maka hipotesis (H2) diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan positif antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran. Hal ini berarti semakin tinggi orientasi pasar akan semakin tinggi kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini berarti bahwa semakin baik pengusaha perempuan industri kreatif di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang memahami pasar melalui pendekatan orientasi pelanggan, pesaing, dan koordinasi antarfunksional maka kinerja pemasaran pengusaha perempuan industri kreatif di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang akan meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh

Anggraeni et al. (2014) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha pada industri jasa salon kecantikan dan spa di Kota Pekanbaru. Penelitian yang dilakukan Setiawan (2015) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha pada usaha kecil pengolahan di Kota Palembang. Pertiwi & Siswoyo (2016) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM kripik buah Kota Batu. Semakin UMKM kripik buah Kota Batu berorientasi pada pasar maka semakin tinggi kinerja pemasarannya. Utaminingsih (2016) menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada Industri Kecil Menengah Kerajinan Rotan Desa Teluk Wetan Kecamatan Welahan Kabupaten Jepara.

Pengaruh Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 2,264 dan nilai signifikansi sebesar 0,29. Nilai signifikansi < 5% maka hipotesis (H3) diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan positif antara inovasi produk dengan kinerja pemasaran. Hal ini berarti semakin tinggi inovasi produk maka akan semakin tinggi juga kinerja pemasaran pada pengusaha perempuan industri kreatif di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang. Hasil penelitian ini berarti bahwa semakin baik dan sering pengusaha perempuan industri kreatif di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang berinovasi baik dengan menciptakan dan mengembangkan ide-ide baru, menciptakan desain yang lebih menarik, melakukan penambahan produk baru pada setiap kesempatan, dan secara aktif melakukan pengembangan atas kualitas produknya maka akan meningkatkan kinerja pemasaran dari pengusaha perempuan industri kreatif di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alrubaiee (2013) menyatakan pengembangan layanan baru (*new service development*) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Pardi et al. (2014) menyatakan bahwa inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UKM Batik di Jawa Tengah. Suliyanto & Rahab (2012) menyatakan inovasi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kinerja bisnis pada

UKM di Kabupaten Banyumas. Killa (2014) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada Industri Kerajinan di Yogyakarta, Solo, dan Bandung. Utaminingsih (2016) menyatakan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada Industri Kecil Menengah Kerajinan Rotan Desa Teluk Wetan Kecamatan Welahan Kabupaten Jepara. Maslucha & Sanaji (2013) menyatakan inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada UKM alas kaki di Kota Mojokerto yang berarti bahwa dengan terus melakukan inovasi UKM alas kaki di Kota Mojokerto akan lebih meningkatkan kredibilitasnya dalam hal variasi produk, sehingga akan meningkat kinerja pemasaran dalam penjualan produknya. Hasil penelitian ini didukung juga oleh Widarti (2011); Tung (2012);

Kesimpulan

Dari hasil uji statistik dapat disimpulkan orientasi pasar secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk. Orientasi pasar dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada pengusaha perempuan industri kreatif di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang. Selain itu, ternyata inovasi produk sebagai variabel mediasi juga mampu memediasi orientasi pasar untuk mempengaruhi kinerja pemasaran pada pengusaha perempuan industri kreatif di kecamatan Pedurungan Kota Semarang.

Saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut; (1) pengusaha perempuan industri kreatif di kecamatan Pedurungan Kota Semarang harus melakukan orientasi pasar yang lebih baik lagi untuk dapat menciptakan inovasi produk yang baik, (2) pengusaha perempuan industri kreatif di kecamatan Pedurungan Kota Semarang harus melakukan orientasi pasar yang lebih baik lagi untuk dapat menciptakan kinerja pemasaran yang baik, (3) perlu meningkatkan inovasi produk terbaru yang unik yang akan membuat konsumen tertarik untuk membeli dan mampu meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan, (4) pengusaha perempuan industri kreatif di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang harus melakukan orientasi pasar lebih baik lagi agar mampu menghasilkan lebih banyak inovasi pada produk dan agar mampu meningkatkan kinerja pemasarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Affendy, A.H., Uniki, K., Nizam, A. & Lumpur, M. (2015). Entrepreneurial Orientation Effects on Market Orientation and SMEs Business Performance –A SEM Approach. *Conference: SIBR-UniKL 2015 Conference (Kuala Lumpur) on Interdisciplinary Business and Economics Research*, 16th-17th February 2015, Kuala Lumpur.
- Ahimbisibwe, G., Joseph M., Ntayi M., & Goma M. (2013). Export Market Orientation, Innovation and Performance of Fruit Exporting Firm in Uganda. *European Scientific Journal*, 9 (4), 295-313
- Aji, W. P. & Sugiarto, S. (2014). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Daya Saing Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Knalpot (Studi Pada Home Industri Knalpot di Kabupaten Purbalingga. Skripsi. UNDIP: Fakultas Ekonomi dan Bisnis
- Alrubaiee, Laith Salman, Sami Aladwan, Mahmoud H. A. Joma, Wael M. Idris & Saja Khater. (2017). Relationship Between Corporate Social Responsibility and Marketing Performance: The Mediating Effect of Customer Value and Corporate Image. *International Business Research*. 10(2). 13-22
- Altuntaş, G. (2010). *Entrepreneurship and strategic management relationship: A strategic entrepreneurship model and its test on Istanbul Stock Exchange National – 100 Index*, Unpublished Doctoral Dissersation, Istanbul University, The Insitute of Social Sciences. Alt
- Amin, M. Sudarwati & Maryam, (2019). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Di Sentra Industri Mebel Desa Sembungan. *Jurnal Ilmiah Edunomika* 3(02). 21-34. DOI:10.29040/jie.v3i02.664
- Anggraeni, Nia., Marnis., Samsir. (2014). Strategi Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Pembelajaran Pengaruhnya Terhadap Kinerja Usaha serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada Jasa Salon Kecantikan dan Spa di Kota Pekanbaru). *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*. 4 (12), 295-310.
- Antara, (2019), *Stafsus : Generasi muda Indonesia terus didorong kembangkan UMKM*, <https://www.antaraneews.com/berita/1195191/stafsus-generasi-muda-indonesia-terus-didorong-kembangkan-umkm>, diakses 05 Januari 2021
- Anthony, N. Robert & Govindarajan. (2011). *Sistem Pengendalian Manajemen*. Tangerang: Karisma Publishing Group
- Charles, Lagat., Chepkwony Joel., Kotut Cheruiyot Samwel. (2012). Market Orientation and Firm Performance in The Manufacturing Sector in Kenya. *European Journal of Business and Management*. 4 (10), 20-27
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods App roaches* (4th ed.). Thousand Oaks. SAGE.
- Darwin M. & Umam, K, (2020), Indirect effect analysis on structural equation modelling (Comparative study of using Amos and smartPLS software), *Nucleus*, 1 (2). 50-57, <https://doi.org/10.37010/nuc.v1i2.160>
- Davis, J. I., Senghas, A., Brandt, F., & Ochsner, K. N. (2010). The effects of BOTOX injections on emotional experience. *Emotion*, 10(3), 433–440. <https://doi.org/10.1037/a0018690>
- Johnson, Aaron J, Clay C. Dibrell, & Eric Hansen. (2009). Market Orientation, Innovativeness, and Performance of Food Companies. *Journal of Agribusiness*, 27 (1/2), 85-106.
- Killa, Maklon Felipus. (2014). Effect of Entrepreneurial Innovativeness Orientation, Product Innovation, and Value Co-Creation on Marketing Performance. *Journal of Research in Marketing*, 2 (3): 198-204.

- LIPI, (2020), *Survai kinerja UMKM dimasa Pandemi Covid-19*, diakses 02-11-2020 dari <http://lipi.go.id/berita/survei-kinerja-umkm-di-masa-pandemi-covid19/22071>
- Ofori, D. & Ato-Mensah, S. (2015). Innovation and Knowledge Sharing : A New Competitive Advantage in the Mobile Telecommunication Industry in Ghana, *Science Journal of Business and Management*. 3 (5). 157-163
- Olavarrieta, S., & Friedmann, R. (2008). Market Orientation, knowledge-related resources and firm performance. *Journal of Business Research*, 61 (6), 623-630.
- Pardi, S., Suyadi, I. & Arifin, Z. (2014). The Effect of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation toward Learning Orientation, Innovation, Competitive Advantages and Marketing Performance. *European Journal of Business and Management*, 6 (21), pp: 69-80
- Pertiwi, Yunita Dwi. & Siswoyo, Bambang Banu. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Kripik Buah di Kota Batu. *Syariah Paper Accounting FEB UMS*, 3, 231-238
- Pramesti, P. 2016, *Statistika Lengkap Secara Teori dan Aplikasi dengan SPSS 23*, Jakarta : PT. Alex Media Komputindo.
- Santoso, Y.I, (2020), *Menghitung dampak Covid19 terhadap dunia usaha hingga UMKM*, kontan.co.id, diakses 22 April 2020, <https://nasional.kontan.co.id/news/menghitungdampak-covid-19-terhadap-dunia-usaha-hinggaumkm?page=all>
- semarang.bisnis.com, (2020), *Survai BI : Kinerja UMKM kian memburuk*, diakses 02-11-2020 dari <https://semarang.bisnis.com/read/20201009/536/1303031/survei-bi-kinerja-umkm-kian-memburuk>
- Sobel, M. E, (1982), Asymptotic confidence intervals for indirect effect in structural equation models. In S. Leinhardt (Ed.), *Sociological Methodology*. 13 (2), 257-279. <https://doi.org/10.2307/270723>
- Suendro, G. (2010). *Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi kasus pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan)*. Tesis Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Diponegoro, Semarang.
- Suliyanto & Rahab (2012). The Role of Market Orientation and Learning Orientation in Improving Innovativeness and Performance of Small and Medium Enterprises. *Asian Social Science* 8(1):134-145. DOI:10.5539/ass.v8n1p134
- Tung, J. (2012). A Study Of Product Innovation On Firm Performance. *The International Journal of Organizational Innovation*, 4 (3), 83-97.
- Usvita, Mega. (2015). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening (Survey pada UKM Pangan Dinas PERINDAGTAMBEN Kota Padang). *E-jurnal Apresiasi Ekonomi*, 3 (1), 31-37
- Widarti, Dyah Tri. (2011). *Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Sentra Industri Pembuatan Tahu Kecamatan Sragen Kabupaten Sragen)*. Skripsi. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Wiwoho, G.. (2012). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran Terhadap Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran (Studi pada Sentra Industri Kecil Rumah Tangga Kerajinan Anyaman Pandan di Desa Grenggeng Kecamatan Karanganyar Kabupaten Kebumen). *Jurnal Manajemen*, 7(2). 34- 50
- Zhou, Kevin Zheng, James R. Brown, Chekitan S. D. (2009). MarketOrientation, CompetitiveAdvantage, and Performance: A Demand Based Perspective. *Journal of Business Research*. 62: 1063 - 1070.

Halaman ini sengaja dikosongkan