

**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN (STUDI PADA PARA PENGUSAHA PENGOLAH KOPI TOLAKI DI KABUPATEN KONAWA SELATAN)**

*(The Effect of Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, and Product Innovation on Marketing Performance of Tolaki Coffee Processing Entrepreneur South Konawe Regency)*

**Hasnawati**

[hasnawati629@gmail.com](mailto:hasnawati629@gmail.com)

Program Studi Ilmu Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Halu Oleo

**Endro Sukotjo**

[endrosukoco@gmail.com](mailto:endrosukoco@gmail.com)

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Halu Oleo

**Yusuf**

[yusufrauf@uho.ac.id](mailto:yusufrauf@uho.ac.id)

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Halu Oleo

**Isalman**

[isalman@uho.ac.id](mailto:isalman@uho.ac.id)

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Halu Oleo

<b>Info Jurnal</b>	<b>Abstract</b>
<p><b>Sejarah Artikel:</b> Diterima 13 – 01 – 2022 Disetujui 26 – 02 – 2022 Dipublikasikan 28 – 12 - 2022</p> <hr/> <p><b>Keywords:</b> <i>Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, Product Innovation, Marketing Performance</i></p> <hr/> <p><b>Klasifikasi JEL:</b> H10, H11</p>	<p><i>The aims of this study were to determine and analyze: (1) The effect of entrepreneurial orientation, market orientation, and product innovation on marketing performance of tolaki coffee processing entrepreneur South Konawe Regency, (2) The effect of entrepreneurial orientation on marketing performance of tolaki coffee processing entrepreneur South Konawe Regency, (3) The effect of market orientation on marketing performance of tolaki coffee processing entrepreneur South Konawe Regency, (4) The effect of product innovation on marketing performance of tolaki coffee processing entrepreneur South Konawe Regency. The number of samples in this study was all entrepreneur of Coffe Tolaki at South Konawe Regency about 34 respondents. The analysis technique was using multiple regression analysis with SPSS 25.</i></p> <p><i>The results showed that: (1) entrepreneurial orientation, market orientation, and product innovation has a positive and significant effect on marketing performance of tolaki coffee processing entrepreneur South Konawe Regency, (2) Entrepreneurial orientation has a positive and significant effect on marketing performance of Tolaki coffee processing entrepreneur South Konawe Regency, (3) Market orientation has a positive and significant effect on marketing performance of Tolaki coffee processing entrepreneur South Konawe Regency, (4) Product innovation has a positive and significant effect on marketing performance of Tolaki coffee processing entrepreneur South Konawe Regency</i></p>

## **I. PENDAHULUAN**

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak atau cabang perusahaan. Strategi organisasi mencerminkan respon jangka pendek dan jangka panjang perusahaan terhadap ancaman maupun tantangan peluang. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dapat tumbuh dan berkembang sehingga mampu meningkatkan produksinya. Keberhasilan UKM dapat dilihat dari hasil kinerja UKM itu sendiri. Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Kualitas produk bukanlah satu-satunya faktor yang memberikan hasil positif dalam peningkatan kinerja pemasaran, tetapi juga dari strategi yang digunakan berupa orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan inovasi (Amrulloh, 2017). Kinerja pemasaran dapat diukur atau dinilai dari data tingkat penjualan, peningkatan pendapatan, jumlah pelanggan, ataupun dari data lain yang menggambarkan sejauh mana tingkat keberhasilan pemasaran produk atau jasa dari sebuah perusahaan.

Berdasarkan data perkembangan usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) dari Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa perkembangan usaha kecil dan menengah mengalami peningkatan, dan menjadi sesuatu yang menjanjikan dimasa depan, perkembangan UMKM meningkat sebesar 1,98% dari tahun 2018 hingga 2019, dimana kenaikan tersebut berasal dari 99% perkembangan yang ada dari tahun tersebut. Kabupaten Konawe selatan merupakan salah satu kabupaten di Sulawesi Tenggara yang jumlah pertumbuhan UMKM nya menurut data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten konawe telah mencapai 24.000 unit selama 2020 yang tersebar di 25 kecamatan dan 350 desa/kelurahan. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya populasi penduduk yang menggantungkan hidupnya pada sektor usaha ini.

Salah satu UMKM yang ada di Kabupaten Konawe Selatan adalah usaha pengolahan Kopi Tolaki. Kopi Tolaki merupakan tanaman komoditas perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang tinggi bagi masyarakat dan merupakan salah satu sumber penghasilan mereka. Kopi tolaki merupakan jenis kopi robusta yang memiliki cita rasa khas, dikatakan kopi tolaki karena tumbuh dan dibudidayakan ditengah masyarakat tolaki jadi penamaannya identik sama dimana tempat asalnya. Dengan memiliki alur proses produksi mulai dari sortir bahan baku, proses roasting, istirahatkan selama tiga hari fungsinya untuk menghilangkan kandungan gas dalam kopi, proses giling, kemudian pengemasan. Pengolahan Kopi Tolaki ini mayoritas dari Kecamatan Landono dan sekitarnya, proses pengolahannya dimulai pada Tahun 2016 dimana kelompok Usaha mencoba berinovasi dengan mengolah kopi yang awalnya secara tradisional menjadi semi modern dan menghasilkan produk kopi dengan brand Kopi Tolaki. Perkembangan kemajuan industry kreatif pengolahan Kopi Tolaki di wilayah Kabupaten Konawe Selatan berupa pengolahan produk Kopi Tolaki menjadi beberapa ukuran mulai dari ukuran kecil, menengah dan ukuran besar. Perkembangan pengolahan kopi ini juga dapat dilihat dari proses produksi hingga pengemasan serta pemasaran. Kopi Tolaki di Kabupaten Konawe Selatan merupakan kopi dengan kualitas terbaik, dimana proses produksinya murni menggunakan Kopi Tolaki dan tidak ditambahkan bahan yang lainnya seperti kopi pada umumnya.

Pengolahan kopi tolaki ini berangkat dari kearifan lokal dan budaya masyarakat suku tolaki yang sejak dulu menjadi sebuah kebiasaan dalam mengkonsumsi kopi baik dari golongan ekonomi menengah keatas ataupun golongan ekonomi kebawah. Karena dirasakan memiliki nilai ekonomis dan memiliki ciri khas, maka banyak masyarakat yang tertarik untuk mengembangkan dan mengolah kopi ini menjadi produk yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat secara umum.

Usaha pengolahan Kopi Tolaki ini telah ada sejak dulu yang diolah oleh masyarakat Tolaki dan memiliki pangsa pasarnya tersendiri, akan tetapi usaha pengolahan ini sempat berhenti dalam jangka waktu yang lama, dan sekarang mulai muncul kembali dan tetap memiliki peminat. Dengan kembalinya usaha pengolahan Kopi Tolaki membawa kabar baik bagi sektor UMKM masyarakat di Kabupaten Konawe Selatan. Akan tetapi saat ini, masalah yang dihadapi oleh pengusaha pengolah Kopi Tolaki adalah pertumbuhan kinerja pemasaran dari olahan Kopi Tolaki yang kecil dan masih belum mampu untuk bersaing dengan kompetitor yang telah ada di pasaran seperti Kopi Kapal Api bubuk dan Top kopi. Pertumbuhan kinerja pemasaran yang relatif kecil disebabkan oleh masih kurang mampunya produk Kopi tolaki untuk memenuhi harapan konsumen. Adanya penurunan kinerja pemasaran produk Kopi Tolaki dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Menurunnya kinerja pemasaran produk Kopi Tolaki tersebut disebabkan karena produk olahan Kopi Tolaki masih belum dapat sepenuhnya memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumen. Pengusaha pengolah Kopi Tolaki yang ada masih kurang memiliki kreatifitas dan pemikiran yang inovatif dalam

menciptakan produk olahan kopi yang sesuai dengan permintaan pasar. Pengusaha pengolah Kopi Tolaki belum sepenuhnya memiliki orientasi kewirausahaan dalam artian kemampuan mereka dalam menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda melalui cara berfikir yang kreatif atau mencari peluang pengembangan Kopi Tolaki sesuai dengan kondisi permintaan pasar yang ada.

Inovasi produk diperlukan untuk menciptakan ketertarikan pasar dan juga mengikuti keinginan dari konsumen. Inovasi dari kopi tolaki hanya berada pada proses pengolahan roasting atau pemanggangan yang sudah modern dengan menggunakan mesin serta pengemasannya yang sudah menggunakan aluminium foil dan rotogravure, rotogravure itu sendiri yaitu kemasan yang sudah melalui proses percetakan dengan menampilkan kemasan full color, dan ukuran kemasan yang tersedia, yaitu ukuran 165 gram, ukuran 250 gram, ukuran 500 gram dan ukuran 1 kg. Inovasi kopi tolaki dengan ukuran sachet belum dilakukan karena masih terkendala pada teknologi mesin, inovasi lain seperti menambah variabel rasa atau membuat kopi yang efektif menggunakan campuran gula, creamer atau tambahan lainnya masih belum dilakukan karena terkendala teknologi mesin dan juga sumber daya manusia yang dapat mencampur bahan kopi, gula, creamer dan bahan lainnya agar kopi tidak menggumpal.

Perlunya pengembangan produk Kopi Tolaki juga menjadi salah satu hal yang mempengaruhi penurunan kinerja pemasaran yang ada pada Kopi Tolaki. Konsumen menginginkan sesuatu dengan ciri khas khusus dan kesesuaian ekspektasi mereka dengan produk ketika mengkonsumsinya. Olahan Kopi Tolaki yang ada masih memiliki sedikit inovasi produk. Kopi Tolaki masih dikemas dengan kemasan yang besar dan memiliki daya tarik yang kurang untuk bersaing dengan olahan kopi lainnya yang telah memiliki merek yang terkenal.

Tingkat pemahaman konsumen dari pengusaha pengolah Kopi Tolaki yang kurang juga menjadikan salah satu penyebab dari kecilnya kinerja pemasaran produk olahan ini. Pengusaha yang mampu memahami seperti apa karakteristik dan mengenali konsumennya akan memiliki kekuatan untuk membuat produk yang sesuai dan meningkatkan hasil kinerja usahanya. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi pasar yang dimiliki oleh pengolah Kopi Tolaki masih belum maksimal. Pengolah Kopi Tolaki perlu mencari tau bagaimana keinginan dari konsumen dan menempatkan orientasi konsumen sebagai indikator penting untuk penentuan produk yang akan di produksi. Berfikir bahwa semua produk yang dijual tidak tergantung pada strategi penjualan melainkan tergantung kepada keputusan dari konsumen dalam membeli produk akan membuat pengusaha Pengolah Kopi Tolaki mampu menciptakan hasil kinerja yang diharapkan.

Selain fenomena yang ada, penelitian ini juga dilakukan berdasarkan research gap yang ditemukan pada penelitian terdahulu dimana ditemukan bahwa masih belum ada konsistensi pengaruh antara variabel penelitian ini yaitu antara orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Seperti yang ditemukan oleh Buli (2017) yang menemukan adanya pengaruh dari orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran, namun Vazquez *et al* (2016) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Begitu juga temuan dari Lopian dkk (2016) yang menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, sedangkan temuan dari Buli (2017) menyatakan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Temuan lain dari Jannah dkk (2019) menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, namun temuan dari Yanuar dan Harti (2020) menyatakan sebaliknya bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Terdapat beberapa penelitian yang meneliti terkait pengaruh antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran yaitu Buli (2017), Octavia dan Ali (2017), Hussain *et al* (2016), Hussain *et al* (2017), Migliori *et al* (2017), Asad *et al* (2016), Jannah dkk (2019), Mandasari (2020), Amrulloh (2017), Suleman (2018), Lekmat *et al* (2018), Tresna dan Raharja (2019) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran, namun penelitian yang dilakukan oleh Nikraftar Dan Momeni (2017), Vazquez *et al* (2016) menemukan sebaliknya bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Selanjutnya penelitian yang menguji pengaruh dari orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran yang dilakukan oleh Nikraftar Dan Momeni (2017), Vazquez *et al* (2016), Lopian dkk (2016), Yanuar dan Harti (2020), Hussain *et al* (2016), Migliori *et al* (2017), Amin *et al* (2016), Asad *et al* (2016), Amrulloh (2017), Suleman (2018), Lekmat *et al* (2018), Romadliyatun dkk (2019) menemukan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran, namun sebaliknya, hasil penelitian dari Buli (2017), Octavia dan Ali (2017) menemukan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Pada penelitian yang menguji pengaruh dari inovasi produk terhadap kinerja pemasaran yang dilakukan oleh Lopian dkk (2016), Jannah dkk (2019), Mandasari (2020), Amrulloh (2017), Suleman (2018), Nurjaya *et al* (2021) menemukan hasil bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, sebaliknya, penelitian yang juga melihat pengaruh inovasi produk terhadap

kinerja pemasaran yang dilakukan oleh Yanuar dan Harti (2020), Tresna dan Raharja (2019), Romadliyatun dkk (2019) menemukan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hal tersebut menjadi dasar penelitian ini akan dilakukan dengan berfokus pada kinerja pemasaran dari pengusaha pengolah Kopi Tolaki di Kabupaten Konawe Selatan. selain itu, ditemukan juga penelitian dari Amrulloh (2017), Suleman (2018) yang menyatakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh dari orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran, maka hal tersebut juga akan diuji pada penelitian ini.

Berdasarkan fenomena dan juga research gap yang telah dipaparkan diatas, maka penelitian ini tertarik untuk melihat pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran, dengan mengangkat judul penelitian Pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran (Studi pada para pengusaha pengolah Kopi tolaki di Kabupaten Konawe Selatan).

## II. TINJAUAN LITERATUR

### **Orientasi Kewirausahaan**

Orientasi Kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang digunakan sebagai dasar dan sumber daya untuk menciptakan peluang untuk menuju sukses. Inti dari jiwa kewirausahaan yaitu kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda dengan cara berfikir kreatif serta bertindak inovatif untuk menciptakan sebuah peluang. Kewirausahaan salah satu cara yang sangat mempengaruhi usaha dalam mencari peluang dalam dunia usaha. Knight (2000) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan sebagai kecenderungan individu untuk melakukan inovasi, proaktif dan mau mengambil risiko untuk memulai atau mengelola usaha. Orientasi kewirausahaan mengacu pada proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang mendorong ke arah input baru dan mempunyai tiga aspek kewirausahaan, yaitu selalu inovatif, bertindak secara proaktif dan berani mengambil risiko (Lumpkin dan Dess, 2005). Orientasi kewirausahaan adalah kemampuan untuk menjelaskan kebutuhan konsumen yang diikuti dengan pengenalan produk baru, jasa atau proses baru (Moris et.al 2002). Kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat dan sumber daya untuk mencari peluang Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan menuju kesuksesan. Menurut Lumpkin dan Dess (2005) ada lima dimensi pengukuran orientasi kewirausahaan yaitu sebagai berikut:

1. **Inovatif** adalah sikap wirausahawan untuk terlibat secara kreatif dalam proses percobaan terhadap gagasan baru yang memungkinkan menghasilkan metode produksi baru sehingga menghasilkan produk atau jasa baru, baik untuk pasar sekarang maupun ke pasar baru.
2. **Proaktif** yaitu sikap agresif-kompetitif, yang mengacu pada kecenderungan individu atau perusahaan untuk bersaing secara ketat dan langsung bagi semua kompetitornya untuk menjadi yang terbaik dan meninggalkan para pesaingnya.
3. **Berani mengambil risiko** yaitu sikap berani menghadapi tantangan dengan melakukan eksploitasi atau terlibat dalam strategi bisnis dimana kemungkinan hasilnya penuh ketidakpastian.
4. **Keagresifan bersaing** adalah harapan-harapan dari perusahaan untuk menantang dan mengungguli pesaing dan ditandai oleh sikap atau tanggapan atau respon agresif terhadap tindakan-tindakan pesaing dalam upaya penetrasi pasar dan memperbaiki posisi dipasar.
5. **Otonomi** merupakan kegiatan independent individual (mandiri) atau tim dalam menjabarkan ide-ide atau visi, membuat keputusan dan mengambil tindakan yang bertujuan untuk memajukan konsep bisnis dan membawanya pada penyelesaian. Secara umum otonomi berarti kemampuan berinisiatif dalam mengeksplorasi peluang.

### **Orientasi Pasar**

Jaworski dan Kohli (1996) mendefinisikan orientasi pasar sebagai suatu aktivitas pencarian informasi pasar, termasuk kebutuhan konsumen sekarang dan yang akan datang, pendistribusian informasi tersebut berjalan lintas fungsional, dan organisasi secara keseluruhan menanggapi dengan baik informasi tersebut. Orientasi pasar merupakan alat ukur perilaku dan aktivitas dari implementasi konsep pemasaran (Tjiptono dan Gregorius, 2012). Menurut Pelham (1997) berpendapat jika perusahaan yang berorientasi pasar merupakan perusahaan yang mampu mengembangkan dan memahami lebih baik mengenai apa yang dibutuhkan konsumen sehingga dapat menciptakan *customer value* dan menciptakan strategi pasar dengan informasi kekuatan serta kelemahan pesaing. Narver dan Slater (1990) mengatakan bahwa orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang dimana menempatkan prioritas tertinggi pada

*superior customer value*. Sedangkan Craven dan Piecry (2013) orientasi pasar merupakan suatu perspektif yang menempatkan konsumen sebagai fokus perhatian dalam kegiatan perusahaan. Orientasi pasar merupakan suatu tindakan yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan *superior customer value* dengan cara menjadikan konsumen menjadi pusat perhatian perusahaan. Pengukuran orientasi pasar yang digunakan mengacu pada Uncles (2000) diantaranya adalah sebagai berikut:

1. **Orientasi pelanggan** merupakan pemahaman yang cukup mengenai pembeli sasaran untuk dapat menciptakan superior value secara terus menerus. Orientasi pelanggan mengharuskan seorang penjual memahami value chain pembeli secara keseluruhan, baik sekarang maupun pada masa yang akan datang karena perubahan internal pasar.
2. **Orientasi pesaing** merupakan pemahaman mengenai kekuatan dan kelemahan jangka pendek dan kemampuan jangka panjang serta strategi yang dilakukan oleh pesaing kunci sekarang maupun pada masa yang akan datang.
3. **Koordinasi antar fungsi** merupakan pemanfaatan sumber-sumber perusahaan yang terkoordinasikan dalam menciptakan superior value bagi pelanggan sasaran.

### **Inovasi Produk**

Inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian (Elitan dan Anatan, 2009). Zimmerer (2008:57) bahwa inovasi produk merupakan satu hal yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan. Crawford dan De Benedetto (2011:9) menyatakan bahwa inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi disegala proses fungsional/kegunaannya.

Drucker (1994) memberikan pemahaman bahwa inovasi produk merupakan sesuatu yang berpotensi dalam proses penciptaan pola pikir dan imajinasi seseorang yang tujuan akhirnya untuk menciptakan pelanggan. Atalay *et al* (2013) memberi pemahaman jika inovasi produk merupakan sebuah langkah yang penting untuk perusahaan agar dapat mampu beradaptasi dengan pasar, teknologi, serta persaingan. Menurut Lukas dan Ferrel (2000) inovasi produk dapat menjadi tiga yaitu:

1. **Perluasan Lini** yaitu produk tidak sangat baru untuk perusahaan tetapi baru untuk pasar.
2. **Produk Tiruan** yaitu produk yang termasuk baru bagi perusahaan tetapi dikenal oleh pasar merupakan produk pesaing.
3. **Produk Baru** yaitu produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar

### **Kinerja Pemasaran**

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, 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. Kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar.

Menurut Balakrishnan (1996) kinerja pemasaran adalah konsep untuk mengukur prestasi perusahaan dalam pasar terhadap suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Kinerja pemasaran adalah suatu ukuran prestasi yang diperoleh dari proses aktivitas pemasaran secara menyeluruh bagi suatu perusahaan (Best 2009). Ukuran ini menjadi salah satu indikasi yang menggambarkan maju tidaknya suatu perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan *output* dari semua usaha dan strategi pemasaran yang telah dijalankan pengusaha. Kinerja pemasaran menurut Tjiptono (2008: 239) kinerja pemasaran merupakan titik *overspent* dan *underdelivered*, karena sulitnya mengukur efektivitas dan efisiensi setiap aktivitas, keputusan atau program pemasaran. Kinerja pemasaran lebih obyektif dan terfokus pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran.

Pengukuran kinerja pemasaran diadopsi dari Ferdinand (2000) yaitu terdiri dari:

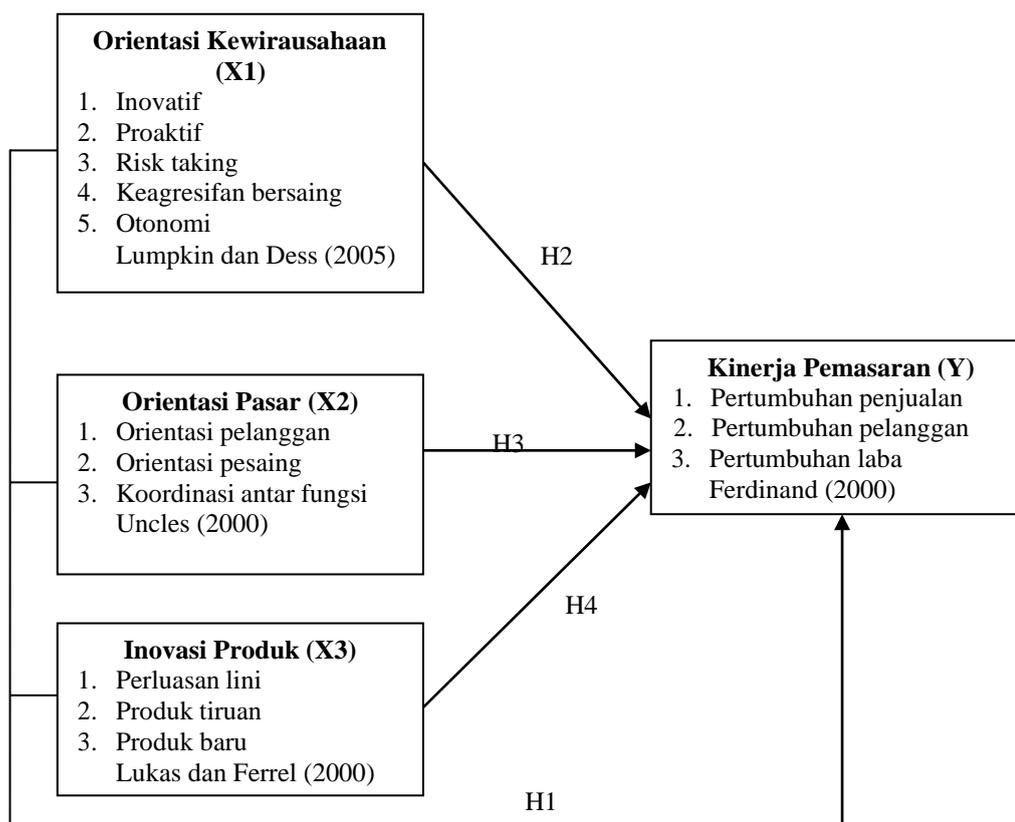
1. **Pertumbuhan penjualan** adalah suatu peningkatan yang terjadi akibat banyaknya pembelian oleh konsumen pada suatu produk yang dihasilkan pada suatu perusahaan. Pertumbuhan penjualan menunjukkan seberapa besar kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan setahun waktu

tertentu tingkat pejualan produk akan selalu ditingkatkan untuk bisa mencapai target yang telah ditingkatkan untuk bisa mencapai target yang ditetapkan.

2. **Pertumbuhan pelanggan** akan tergantung kepada berapa jumlah pelanggan yang telah diketahui tingkat konsumsi rata-rata yang tetap, besaran volume penjualan dapat ditingkatkan.
3. **Pertumbuhan laba** adalah besarnya kenaikan keuntungan penjualan produk yang berhasil diperoleh perusahaan.

**Hubungan Antara Variabel Komunikasi Internal, Budaya Organisasi, Perilaku Kepemimpinan, dan Kinerja Karyawan.**

Berdasarkan hasil kajian teoritis dan kajian empiris dirumuskan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual  
Sumber: Hasil elaborasi peneliti, 2021

**Hipotesis**

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H1. Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, dan Inovasi Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran**

Temuan penelitian yang dilakukan oleh Amrulloh (2017) dan Suleman (2018) menyimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

**H2. Orientasi Kewirausahaan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kinerja Pemasaran**

Orientasi kewirausahaan merupakan upaya mempelajari tentang nilai, kemampuan dan perilaku dari individu atau perusahaan dengan mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang untuk melakukan inovasi, proaktif dan mau untuk mengambil resiko untuk memulai atau mengelola usaha. Penelitian

terdahulu dari Buli (2017), Octavia dan Ali (2017), Hussain *et al* (2016), Hussain *et al* (2017), Migliori *et al* (2017), Asad *et al* (2016), Jannah dkk (2019), Mandasari (2020), Amrulloh (2017), Suleman (2018), Lekmat *et al* (2018), Tresna dan Raharja (2019) menyimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, berbeda dari temuan tersebut, hasil penelitian dari Nikraftar Dan Momeni (2017), Vazquez *et al* (2016) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

### **H3. Orientasi Pasar Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kinerja Pemasaran**

Orientasi pasar merupakan sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan informasi dasar termasuk kebutuhan konsumen sekarang dan yang akan datang yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penelitian terdahulu dari Nikraftar Dan Momeni (2017), Vazquez *et al* (2016), Lopian dkk (2016), Yanuar dan Harti (2020), Hussain *et al* (2016), Migliori *et al* (2017), Amin *et al* (2016), Asad *et al* (2016), Amrulloh (2017), Suleman (2018), Lekmat *et al* (2018), Romadliyatur dkk (2019) menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, sedangkan hasil penelitian dari Buli (2017), Octavia dan Ali (2017) menemukan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

### **H4. Inovasi Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kinerja Pemasaran**

Inovasi produk merupakan gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antar satu dengan yang lain dan menciptakan produk baru atau pengembangan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen hingga muncul minat beli terhadap produk tersebut. Hasil temuan penelitian terdahulu dari Lopian dkk (2016), Jannah dkk (2019), Mandasari (2020), Amrulloh (2017), Suleman (2018), Nurjaya *et al* (2021) menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, sedangkan temuan dari Yanuar dan Harti (2020), Tresna dan Raharja (2019), Romadliyatur dkk (2019) menemukan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

## **III. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research* dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh antara orientasi kewirausahaan, orientasi pasara, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Populasi Penelitian ini dilaksanakan pada seluruh pengusaha Kopi Tolaki Kabupaten Konawe Selatan. Sampel dalam penelitian ini adalah semua pengusaha pengolah Kopi Tolaki berjumlah 34 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan proses perhitungan menggunakan SPSS 25.

## **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel penelitian. Ketiga variable tersebut yaitu orientasi kewirausahaan, orientasi pasara, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara bersama variabel komunikasi internal, budaya organisasi dan perilaku kepemimpinan terhadap kinerja karyawan, dengan melakukan uji hipotesis. Uji hipotesis pengaruh secara bersama menggunakan angka F. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan angka taraf signifikan hasil perhitungan dengan taraf signifikan 0,05 (5%). Untuk menerima atau menolak terlebih dahulu ditentukan hipotesis sebagai aturan. Sehingga akan diketahui nilai kritis sebagai pedoman menerima atau menolak hasil uji. Berikut ini adalah tabel anova yang digunakan sebagai dasar uji:

Tabel 1. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	387,182	3	129,061	52,640	.000 <sup>b</sup>
	Residual	73,553	30	2,452		
	Total	460,735	33			

Uji hipotesis pengaruh X1, X2, X3 terhadap Y secara simultan dapat diinterpretasikan berdasarkan nilai rho sig. sebesar  $0,000 < 0,05$ , oleh karena itu diambil kesimpulan bahwa orientasi kewirausahaan, orientasi pasara, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada taraf nyata 5% sehingga hipotesis 1 (H1) diterima.

Berdasarkan analisis regresi linear berganda yang diolah dengan menggunakan SPSS 25, maka diperoleh hasil perhitungan pada tabel berikut ini:

Table 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,085	1,539		2,655	,013
	Orientasi Kewirausahaan (X1)	,146	,065	,301	2,232	,033
	Orientasi Pasar (X2)	,294	,098	,346	2,994	,005
	Inovasi Produk (X3)	,302	,098	,364	3,090	,004

Berdasarkan hasil analisis regresi diatas, maka dapat disimpulkan rumus persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,301X1 + 0,346X2 + 0.364X3$$

Persamaan regresi dapat diartikan sebagai berikut:

- Jika semakin baik orientasi kewirausahaan para pengusaha Kopi Tolaki Kabupaten Konawe Selatan, maka akan semakin baik pula kinerja pemasaran Kopi Tolaki.
- Jika semakin baik orientasi pasar para pengusaha Kopi Tolaki Kabupaten Konawe Selatan, maka akan semakin baik pula kinerja pemasaran Kopi Tolaki.
- Jika semakin berinovasi produk para pengusaha Kopi Tolaki Kabupaten Konawe Selatan, maka akan semakin baik pula kinerja pemasaran Kopi Tolaki.

Pada pengujian signifikan secara parsial akan diuji masing-masing pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi produk secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap kinerja pemasaran para pengusaha pengolah Kopi Tolaki Kabupaten Konawe Selatan. Hasil pengujian pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran dapat dibuktikan dengan nilai estimasi koefisien regresi 0,301 dengan arah positif. Koefisien jalur bertanda positif sehingga memiliki arti bahwa pengaruh antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran adalah searah. Hasil ini didukung pula dengan nilai probabilitas (*p-value*) sebesar  $0,033 < \alpha 0,05$ . Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya bahwa semakin baik orientasi kewirausahaan yang dijalankan maka akan mempengaruhi kinerja pemasaran, sehingga hipotesis (H2) yang diajukan diterima. Sedangkan Hasil pengujian pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dapat dibuktikan dengan nilai estimasi koefisien regresi 0,346

dengan arah positif. Koefisien jalur bertanda positif sehingga memiliki arti bahwa pengaruh antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran adalah searah. Hasil ini didukung pula dengan nilai probabilitas (*p-value*) sebesar  $0,005 < \alpha 0,05$ . Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, sehingga hipotesis (H3) yang diajukan diterima. Serta hasil pengujian pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dapat dibuktikan dengan nilai estimasi koefisien regresi 0,364 dengan arah positif. Koefisien jalur bertanda positif sehingga memiliki arti bahwa pengaruh antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran adalah searah. Hasil ini didukung pula dengan nilai probabilitas (*p-value*) sebesar  $0,004 < \alpha 0,05$ . Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, sehingga hipotesis (H4) yang diajukan diterima.

Table 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.917 <sup>a</sup>	.840	.824	1,56581

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk (X3), Orientasi Pasar (X2),

Berdasarkan tabel diatas, koefisien r sebesar 0,917 atau 91.7% menunjukkan bahwa variabel bebas orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi produk secara simultan memiliki hubungan yang erat dengan kinerja pemasaran para pengusaha pengolah Kopi Tolaki Kabupaten Konawe Selatan, sedangkan Adjusted R square adalah sebesar 0,824 atau 82.4%. Hal ini berarti variabel bebas orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi produk dapat menjelaskan kinerja pemasaran para pengusaha pengolah Kopi Tolaki Kabupaten Konawe Selatan dengan kontribusi sebesar 82.4% sedangkan sisanya 17,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data penelitian ini mengindikasikan bahwa secara simultan pengaruh orientasi kewirausahaan (X1), orientasi pasar (X2), dan inovasi produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya bahwa pengaruh secara bersama-sama variabel bebas dalam penelitian mampu meningkatkan kinerja pemasaran dan didukung oleh nilai koefisien determinasi yang memiliki pengaruh positif signifikan. Peran ketiga variabel ini sangat kuat dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Adanya pengaruh secara keseluruhan variabel orientasi kewirausahaan (X1), orientasi pasar (X2), dan inovasi produk (X3) mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran menunjukkan bahwa keberhasilan para pengusaha yang berorientasi wirausaha dan pasar sangat ditentukan oleh kemampuannya melakukan koordinasi pemasaran, aktivitas antarfungsi dalam organisasi, respon yang cepat terhadap perubahan lingkungan persaingan, dan mengantisipasi setiap perubahan strateginya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima, hal ini berarti orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran yang ditunjukkan dengan pertumbuhan pelanggan, pertumbuhan penjualan, dan meningkatnya laba para pengusaha Kopi Tolaki Kabupaten Konawe Selatan. Kemudian hasil penelitian ini mencerminkan bahwa orientasi kewirausahaan yang baik direfleksikan melalui kemampuan berinovasi, proaktivitas dan kemampuan mengambil resiko yang berorientasi pada pencapaian hasil. Para pengusaha Kopi Tolaki di Kabupaten Konawe Selatan merupakan pengusaha muda dalam hal ini berusia sekitar 21-40 tahun. Pada umumnya para pengusaha muda berani mengambil resiko yang akan dijumpainya dalam berbisnis dibanding mereka yang telah berusia paruh baya (41-50 tahun). Selain itu, para pengusaha muda memiliki kreatifitas dan inovasi dalam memecahkan masalah bisnis, serta para pengusaha muda memiliki kemampuan manajerial yang baik. Dengan adanya kemampuan orietasi kewirausahaan tersebut, sehingga mampu meningkatkan kinerja pemasaran para pengusaha dalam berwirausaha. Menurut Zimmerer dan Scarborough (2008) pengusaha muda cenderung berani mengambil resiko yang diperhitungkan, tidak takut dengan risiko dan menyukai tantangan (Riyanti dan Dwi, 2003). Berani mengambil resiko walaupun nantinya akan mengalami kegagalan dan selalu waspada terhadap kemungkinan gagal karena semua tindakannya diperhitungkan dengan baik. Selain itu, pengusaha muda memiliki kepercayaan diri, wirausaha selalu optimism dengan apa yang dilakukannya serta tidak terlihat ragu-ragu. Tidak mudah dipengaruhi oleh orang lain, akan tetapi masukan tersebut dijadikan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan usaha. Kemudian sesuai dengan fakta dilapangan menunjukkan bahwa para pengusaha pengolah Kopi Tolaki Kabupaten Konawe Selatan telah mampu menerapkan orientasi kewirausahaan yang ditunjukkan dari sikap penuh inovasi, proaktif dan keberanian mengambil resiko diyakini mampu mendongkrak

kinerja pemasaran Kopi Tolaki kabupaten Konawe Selatan. Salah satu tindakan yang dilakukan melalui sikap proaktif yaitu selalu memperkenalkan produk kopi tolaki dengan cara melalui media social seperti Instagram dan facebook serta para pengusaha sering mengikuti kegiatan ekspo di beberapa daerah yang bertujuan untuk memperkenalkan Kopi Tolaki. Selain itu, salah bentuk penawaran yang dilakukan oleh para pengusaha yaitu penjualan melalui marketplace seperti yang telah di jual di Shopee. Orientasi kewirausahaan yang semakin tinggi dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya menuju kinerja usaha yang lebih baik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini mendukung atau konsisten dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Octavia dan Ali (2017) dan Hussain *et al* (2016) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Selain itu temuan dari Hussain *et al* (2017), Migliori *et al* (2017), Asad *et al* (2016), Jannah *et al* (2019), Mandasari (2020), Amrulloh (2017), Suleman (2018), Lekmat *et al* (2018), Tresna dan Raharja (2019) yang pada kesimpulannya menemukan bahwa aspek yang membentuk tercapainya kinerja pemasaran yang diharapkan adalah baiknya orientasi kewirausahaan yang dimiliki oleh pengusaha, yang menyatakan bahwa kemampuan perusahaan untuk terus melakukan inovasi terhadap produk-produknya akan menjaga produk tersebut tetap sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Selain itu, suatu perusahaan menekankan proaktifitas dalam kegiatan bisnisnya, maka perusahaan tersebut telah melakukan aktivitas kewirausahaan yang akan secara otomatis mendorong tingginya kinerja. Bila suatu perusahaan menekankan proaktifitas dalam kegiatan bisnisnya, maka perusahaan tersebut telah melakukan aktivitas kewirausahaan yang akan secara otomatis mendorong tingginya kinerja pemasaran.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima, hal ini berarti orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Kemudian hasil penelitian ini mencerminkan bahwa orientasi pasar dapat direfleksikan melalui orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi mempunyai kontribusi yang positif dan signifikan pada peningkatan kinerja pemasaran pengusaha Kopi Tolaki Kabupaten Konawe Selatan. Hasil penelitian ini didukung oleh jawaban responden secara keseluruhan yang menyatakan bahwa orientasi pasar yang mereka miliki mampu menunjukkan pengaruh pada kinerja pemasaran yang ditunjukkan dengan pertumbuhan pelanggan, pertumbuhan penjualan, dan meningkatnya laba para pengusaha Kopi Tolaki Kabupaten Konawe Selatan. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran para pengusaha Kopi Tolaki Kabupaten Konawe Selatan. Artinya, pencapaian kinerja pemasaran dapat ditingkatkan apabila para pengusaha Kopi Tolaki Kabupaten Konawe Selatan fokus untuk menerapkan orientasi pasar untuk menciptakan keunggulan bersaing. Misalnya, melakukan koordinasi antar fungsi untuk menciptakan ide-ide kreatif (contoh: iklan yang menarik atau promo-promo tertentu) yang bisa digunakan untuk menarik hati pelanggan, atau mempertahankan pelanggan. Dengan demikian, melalui penerapan orientasi pasar yang baik, maka akan meningkatkan kinerja pemasaran Kopi Tolaki Kabupaten Konawe Selatan. Para pengusaha yang sensitif terhadap upaya-upaya berupa strategi yang berorientasi pada kondisi pasar, tuntutan konsumen, keinginan pelanggan akan dengan sendirinya sensitif juga terhadap perilaku atau strategi yang dilakukan oleh kompetitornya. Berorientasi pasar juga menjadi salah satu cara untuk bertahan di pasar. Ketika para pengusaha berorientasi pada pasar, hal itu menunjukkan bahwa para pengusaha memperhatikan konsumennya. Penerapan orientasi pasar akan membawa peningkatan kinerja bagi perusahaan tersebut. Kemudian hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini mendukung atau konsisten dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Nikraftar dan Momeni (2017) yang menyatakan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja, selain itu Vazquez *et al* (2016) menyatakan bahwa semakin baiknya orientasi pasar yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen maka kinerja pemasarannya akan semakin baik. Lopian dkk (2016) juga menemukan hal yang sama bahwa orientasi pasar merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi peningkatan kinerja perusahaan. Selain itu temuan dari Yanuar dan Harti (2020), Hussain *et al* (2016), Migliori *et al* (2017), Amin *et al* (2016), Asad *et al* (2016), Amrulloh (2017), Suleman (2018), Lekmat *et al* (2018), Romadliyatur *et al* (2019) menyimpulkan bahwa semakin baik orientasi pasar yang dimiliki oleh sebuah usaha maka kinerja pemasarannya akan semakin baik sesuai dengan apa yang diharapkannya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima, hal ini berarti inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Kemudian hasil penelitian ini mencerminkan bahwa inovasi yang baik dapat direfleksikan melalui perluasan lini produk,

penemuan produk dan produk baru yang berorientasi pada pencapaian hasil, dan mampu mendukung variasi perubahan yang mempunyai kontribusi yang positif dan signifikan pada peningkatan kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini mendukung kebenaran teori yang diungkapkan oleh Lukas dan Ferrel (2000) inovasi produk merupakan suatu cara yang penting bagi pengusaha agar tetap dapat beradaptasi dengan pasar, teknologi, dan persaingan. Menurut Kotler (2005) inovasi sebagai sesuatu yang berkenaan dengan barang, jasa atau ide yang dirasakan baru oleh seseorang. Meskipun ide tersebut telah lama eksis tetapi ini dapat dikatakan suatu inovasi bagi orang yang baru melihat atau merasakannya. Kemudian Schumpeter (1989) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan kombinasi baru dari faktor-faktor produksi yang dibuat oleh pengusaha dan pemikiran inovasi adalah kekuatan pendorong yang penting (*critical driving*) dalam pertumbuhan ekonomi. Konsep inovasi Schumpeter melibatkan inovasi produk, inovasi proses, inovasi pasar, penggunaan bahan baku dan mendapatkan bahan baku tersebut dengan cara dan inovasi pada organisasi. Hal ini senada dengan teori yang diungkapkan oleh Buchari Alma (2010), proses inovasi merupakan faktor personal yang mendorong inovasi itu sendiri, adalah: keinginan berprestasi, adanya sifat penasaran, keinginan menanggung risiko, faktor pendidikan dan faktor pengalaman. Sedangkan faktor-faktor lingkungan mendorong inovasi adalah adanya peluang, pengalaman dan kreativitas. Tidak diragukan lagi pengalaman adalah sebagai guru yang berharga yang memicu perintisan usaha, apalagi ditunjang oleh adanya peluang dan kreativitas. Kemudian hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini mendukung atau konsisten dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Lopian *et al* (2016) yang menyatakan bahwa inovasi sebuah produk yang sesuai dengan keinginan dari konsumen akan mengantarkan usaha tersebut pada pencapaian kinerja pemasaran yang diharapkan. Selain itu Jannah dkk (2019) juga menemukan hal serupa bahwa semakin baik inovasi produk maka semakin baik pula kinerja pemasaran yang dihasilkan oleh sebuah usaha. Temuan lain dari Mandasari (2020), Amrulloh (2017), Suleman (2018), Nurjaya *et al* (2021) menyamakan bahwa inovasi produk yang ada memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran yang didapatkan.

## **V. KETERBATASAN PENELITIAN**

Peneliti menyadari bahwa dalam pelaksanaan penelitian ini tidak terlepas dari berbagai keterbatasan. Keterbatasan yang dimaksud adalah faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel yaitu orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi produk sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi kinerja pemasaran seperti keunggulan bersaing serta kreatifitas program pemasaran.

## **VI. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebagaimana yang telah dikemukakan pada bagian sebelumnya, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya semakin baik orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi produk yang dilakukan oleh para pengusaha maka akan membuat kinerja pemasaran yang dirancangnya menjadi lebih baik.
2. Orientasi kewirausahaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya pengusaha yang mempunyai jiwa kewirausahaan akan selalu merancang strategi keunggulan dengan matang sehingga dengan demikian mampu mendorong meningkatnya kinerja pemasaran.
3. Orientasi pasar secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya bahwa pengusaha yang berorientasi untuk memperluas jangkauan pemasaran akan merencanakan kinerja pemasaran dengan baik.
4. Inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya bahwa pengusaha yang selalu melakukan inovasi dalam berproduksi akan membuat kinerja pemasaran yang dirancangnya menjadi lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amrulloh, F., & Hidayat, W. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Dan Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Umkm Kerajinan Logam Di Kabupaten Tegal). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(1), 35-46.
- Asad, M., Sharif, M. N., & Hafeez, M. (2016). Moderating Effect Of Network Ties On The Relationship Between Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, And Performance Of MSEs. *Paradigms: A Research Journal of Commerce, Economics, and Social Sciences*, 10(2), 69-76.
- Atalay, M., Anafarta, N., & Sarvan, F.(2013).The Relationship between Innovation and Firm Performance: An Empirical Evidence from Turkish Automotive Supplier Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 75, 226–235
- Balakrishnan, P. V., dan Jacob, V. S. 1996. Genetic Algorithms For Product Design, Management Science: Vol. 42, No. 8, hal. 1105–1117.
- Best, Roger J. 2009. *Market-Based Management Strategies for Growing Customer Value and Profitability Fifth Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Buli, B. M. (2017). Entrepreneurial Orientation, Market Orientation And Performance Of SMEs In The Manufacturing Industry: Evidence From Ethiopian Enterprises. *Management Research Review*.
- Cravens, D.W., & Piercy N.F. (2013), *Strategic Marketing*, 10th edition, Singapore: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Crawford, Merle dan Anthony Di Benedetto. (2011). *New Product Management Tenth Edition*. New York: Mc. Graw Hill.
- Drucker, Peter F. 1994. Inovasi dan Kewiraswastaan yang diterjemahkan oleh Rusjdi Naib. Jakarta: Erlangga
- Elitan, Lena dan Anatan, Lina. 2009. *Manajemen Inovasi Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia*. Bandung: ALFBETA.
- Elitan, Lena dan Anatan, Lina. 2009. *Manajemen Inovasi Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia*. Bandung: ALFBETA.
- Ferdinand, A. T., 2000, "Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategik", Research Paper Series no. 01/Mark/01/2000, Universitas Diponegoro, Semarang, p. 1-54.
- Hussain, J., Abbas, Q., & Khan, M. A. (2017). Entrepreneurial orientation and performance: The moderating effect of market orientation. *GMJACS*, 7(1), 10-10.
- Hussain, J., Rahman, W., & Shah, F. A. (2016). Market orientation and performance: The interaction effect of entrepreneurial orientation. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 10(2), 388-403.
- Jannah, M., Irawati, A., & Purnomo, H. (2019). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja UMKM Batik Gedog Khas Tuban. *Eco-Entrepreneur*, 5(1), 33-48.
- Jaworski, B.J, and Kohli, A.K. (1993). Market Orientation : Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing*, Vol 57.
- Knight, G. 2000. Entrepreneurship and Marketing Strategy: the SME Under Globalization. *Journal of International Marketing*, ISSN 1069-031X, Vol.8, No.2.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Lapian, A.A., James, M., & Imelda, O. (2016). The Influence Of Market Orientation And Product Innovation On Marketing Performance at PT. BPR Prisma Dana Amurang. *Jurnal EMBA*, 4(1), 1330-1339.
- Lekmat, L., Selvarajah, C., & Hewege, C. (2018). Relationship Between Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, and Firm Performance in Thai SMEs: The Mediating Role of Marketing Capabilities. *International Journal of Business & Economics*, 17(3).
- Lukas, B.A. and Ferrel, O.C. 2000. "The Effect of Market Orientation on Product Innovation". *Journal of The Academy Marketing Science*. No.2 Vol.28. p.239-247
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying The Entrepreneurial Orientation Construct And Linking It To Performance. *Academy of management Review*, 21(1), 135-172.
- Lumpkin, G. T., Dess, G. G. 2005. The Role of Entrepreneurial Orientation in Stimulating Effective Corporate Entrepreneurship. *Journal Academy of Management Executif* 19(1): 147-156.
- Mandasari, I. C. S. (2020). Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Mikro Kecil Makanan di Kota Denpasar). *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 2(2), 56-62.
- Migliori, S., Pittino, D., Consorti, A., & Lucianetti, L. (2017). The Relationship Between Entrepreneurial Orientation, Market Orientation And Performance In University Spin-Offs. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(3), 793-814.

- Morris, M. H., & Paul, G. W. (1987). The Relationship Between Entrepreneurship And Marketing In Established Firms. *Journal of Business Venturing*, 2(3), 247-259.
- Narver, J.C., Slater, S.F., 1994, "Does Competitive Environment Moderate The Market Orientation Performance Relationship", *Journal of Marketing*.
- Nikraftar, T., & Momeni, S. (2017). The Effects Of Entrepreneurial Orientation, Market Orientation And Learning Orientation On Performance of ICT Business. *International Journal of Management Concepts and Philosophy*, 10(4), 378-391.
- Nurjaya, N., Affandi, A., Erlangga, H., Sunarsi, D., & Jasmani, J. (2021). The Effect of Product Promotion and Innovation Activities on Marketing Performance in Middle Small Micro Enterprises in Cianjur. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 528-540.
- Octavia, A., & Ali, H. (2017). The Model Of Market Orientation, Entrepreneurial Orientation And Business Performance Of Small And Medium Enterprises. *International Review of Management and Marketing*, 7(3).
- Pelham, Alfred, 1997, "Mediating Influences on The Relationship Between Market Orientation and Profitability in Small Industry Firms", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Summer, 55-75.
- Romadliyatun, R., Harini, C., & Malik, D. (2019). The Effect Of Market Orientation And Product Innovation On Marketing Performance Died By Competitive Advantage (Case Study at PT Indrakinarya Mugisantosa Semarang). *Journal of Management*, 5(5).
- Schumpeter, Joseph A. 1989. *Essays on Entrepreneurs, Innovations, Business Cycles, and the Evolution of Capitalism*. London: Transaction.
- Sulaeman, M. (2018). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Tahu Di Sentra Industri Tahu Kota Banjar). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi*, 2(1), 154-166.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). *Service, Quality and Satisfaction*, ed. 3. Yogyakarta, Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta
- Tresna, P. W., & Raharja, S. U. J. (2019). Effect of Entrepreneurial Orientation, Product Innovation And Competitive Advantage On Business Performance In Creative Industries in Bandung City, Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 8, 51-60.
- Uncles, Mark. (2000). "Market Orientation". *Australian Journal of Management*. Vol.25, No.2.
- Vázquez , Vega, M., Cossío-Silva, F. J., & Revilla-Camacho, M. Á. (2016). Entrepreneurial Orientation–Hotel Performance: Has Market Orientation Anything To Say?. *Journal of Business Research*, 69(11), 5089-5094.
- Yanuar, N. D., & Harti, H. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Penjualan Pada Home Industri Olahan Ikan Di Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 51-60.
- Zimmerer, Thomas W dan Scarborough Norman M. (2008). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Selemba Empat.