

PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA

PEMASARAN YANG DIMEDIASI OLEH INOVASI PRODUK

(Studi Kasus Pada UMKM Batik Lasem)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Mencapai Gelar Sarjana (S1) Pada Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

SITI SOFIATUS SA'ADAH

NIM 2005056020

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2024



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185

website : febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lampiran : 4 (empat) Eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Islam UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah Skripsi saudara:

Nama : Siti Sofiatu Sa'adah

NIM : 2005056020

Jurusan : Manajemen

Judul : Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran
Dimediasi Oleh Inovasi Produk (Studi Pada UMKM batik Lasem)

Dengan ini telah kami setuju, dan mohon kiranya Skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I

Arif Efendi, S.E., M.Sc.

NIP : 198505262015031002

Pembimbing II

Azizatur Rahma, MA

NIP : 199103162019032018

PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini :

Nama : Siti Sofiatu Sa'adah
NIM : 2005056020
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Yang Dimediasi Oleh Inovasi Produk (Studi Kasus Pada UMKM Batik Lasem)

Telah diujikan dalam sidang munaqosah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal :

27 Desember 2024

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata I tahun akademik 2024/2025.

Semarang, 31 Desember 2024
Mengetahui,

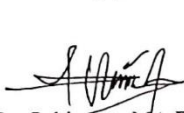
Ketua Sidang


Septiana Na'afi, M.SI
NIP. 198909242019032018

Sekretaris Sidang

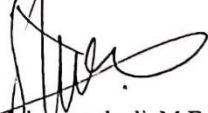

Azizatur Rahma, M.A
NIP. 199406152020122011

Penguji I


Dr. Suhrman, M.A.Ek
NIP. 198412122019031010



Penguji II


Singgih Mulharamtohad, M.E.I
NIP. 198210312015031003

Pembimbing I


Arif Afendi, SE., M.Sc
NIP. 198505262015031002

Pembimbing II


Azizatur Rahma, M.A
NIP. 199406152020122011

MOTTO

Allah tidak mengatakan hidup ini mudah.
Tetapi Allah berjanji, bahwa sesungguhnya Bersama kesulitan ada kemudahan.

(Q.S Al-Insyirah: 5-6)

Orang tua di rumah mwnanti kepulanganmu dengan hasil yang membanggakan,
jangan kecewakan mereka. Simpan keluhmu, sebab letihmu tak sebanding dengan
perjuangan mereka menghidupimu.

Ika df

Aku membahayakan nyawa ibu untuk lahir ke dunia, jadi tidak mungkin
aku tidak ada artinya

IK

PERSEMBAHAN

Segala puji hanya milik Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, atas nikmat, rahmat, hidayah, dan inayah-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam penulis haturkan kepada Nabi Agung Nabi Muhammad SAW yang diharapkan syafaatnya di hari akhir nanti. Karya tulis ini penulis persembahkan kepada;

1. Cinta pertamaku dan panutanku, ayahanda Supatur. Terima kasih sudah berjuang sekuat tenaga untuk kehidupan penulis dari lahir sampe sekarang. Beliau adalah orang nomor 1 yang mengutamakan pendidikan anaknya. Meskipun beliau tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan namun beliau mampu senantiasa memberikan yang terbaik, mendidik penulis, memberikan dukungan moral dan material hingga penulis mampu menyelesaikan studi S1 di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. "Pak, terimakasih atas semua perjuangan dan kerja keras yang bapak berikan dari petang ke petang untuk anakmu yang manja ini."
2. Kepada pintu surgaku, ibunda Riyati terimakasih sebesar-besarnya penulis berikan kepada beliau atas segala bentuk bantuan, semangat, dan doa yang ibu berikan selama ini. Terimakasih atas nasehat-nashat yang selalu ibu berikan. Terimakasih sudah mengajari arti sabar dan ikhlas dibalik sifat anakmu yang keras kepala ini. Ibu menjadi penguat yang paling hebat. "Bu, tanpa ibu mungkin aku tidak akan bertahan melewati keras dan jahatnya dunia ini, tanpa ibu mungkin hidup aku sudah hancur, harus hidup lebih lama ya bu"
3. Kepada adekku tercinta, Hidayatul Fadhilah terimakasih sudah ikut serta dalam proses penulis menempuh pendidikan selama ini, terimakasih atas bantuan, semangat, dan doa yang selalu diberikan kepada penulis. Tumbuhlah menjadi versi yang lebih baik dan semoga prosesmu dipermudah.
4. Sahabat yang bertahan di masa-masa akhir skripsi, Tasya Firdha Aliyani yang selalu memberikan semangat, menjadi tempat curhat dan membuat penulis selalu tertawa setiap harinya sehingga penulis merasa lebih ringan dalam mennyelesaikan skripsi ini.
5. Kepada teman-teman seperjuangan dari semester satu sampai detik ini, Ida Almaidah, Novita Surya, dan Ratna Putri. Terimakasih selalu menemani saya

dalam mengerjakan skripsi, telah memberikan semangat sehingga membuat motivasi dalam mengerjakan penelitian ini.

6. Kepada seseorang yang pernah bersama penulis dan tidak bisa penulis sebutkan namanya. Terimakasih telah kebersamaan penulis sejauh ini meskipun akhirnya menjadi patah hati juga bagi penulis. Terimakasih untuk patah hati yang diberikan saat proses penyusunan skripsi yang akan penulis ingat sampai kapanpun untuk membuktikan bahwa anda akan tetap menjadi alasan saya untuk terus berproses menjadi pribadi yang lebih baik. Terimakasih telah menjadi bagian menyenangkan dan menyakitkan dari proses pendewasaan penulis. Pada akhirnya setiap orang ada masanya dan setiap masa ada orangnya.
7. Terakhir, terimakasih untuk diri sendiri karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi, hal ini merupakan pencapaian yang patut di banggakan untuk diri sendiri. *“Proud of u, sasa”* tidak semua orang sehebat kamu.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, peneliti menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan. Demikian deklarasi ini peneliti buat dengan sebenarnya.

Semarang, 17 Desember 2024



Siti Sofiatu Sa'adah

NIM. 2005056019

PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB LATIN

Transliterasi merupakan suatu hal yang penting dalam penyusunan skripsi karena pada umumnya banyak istilah arab, nama orang, judul buku nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut :

a. Konsonan

ا = a	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = _	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

b. Vokal

Alif (ا)

Wawu (و), dan

Ya (ي)

c. Diftong

آي = ay

أو = aw

d. Syaddah

Syaddah dilambang dengan konsonan ganda, misalnya الطب *al-thibb*.

e. Kata Sandang

Kata sandang (... ال) ditulis dengan *al-* ... misalnya الصناعة = *al – shina'ah*. *Al*

– ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

f. Ta Marbutah

Ta marbutah (ة) (Bahasa Arab: تاء مربوطة, huruf ta yang bulat) adalah varian dari huruf ta (ت) yang melambangkan fonem /t/ atau /h/.

g. Kata Sandang

Kata sandang sendiri terbagi menjadi 2 jenis transliterasi, yaitu sebagai berikut:

- Kata Sandang Qamariyah, ditransliterasikan sesuai hurufbunyinya Contohnya
الكتاب = *al-kitābu*
- Kata Sandang Syamsiyah, ditransliterasikan sesuai huruf bunyinya Contohnya
الشمس = *asy-syams*

ABSTRAK

Kinerja pemasaran merupakan konsep yang digunakan untuk menilai seberapa baik sebuah perusahaan memasarkan produknya. Pentingnya kinerja pemasaran sebagai suatu indikator keberhasilan perusahaan semakin menonjol terutama dalam konteks globalisasi dan perkembangan teknologi informasi yang membawa perubahan dalam pola perilaku konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran adalah orientasi kewirausahaan. Orientasi kewirausahaan mengacu pada proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang mendorong kearah baru dan mempunyai tiga aspek kewirausahaan yaitu inovatif, proaktif, dan berani mengambil resiko. Keberadaan inovasi dalam konteks bisnis memiliki nilai yang sangat signifikan, karena inovasi mampu menciptakan hal baru dalam sebuah produk termasuk aspek tampilan, sistem, dan prosesnya. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh inovasi produk. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, populasi penelitian ini adalah pelaku UMKM batik Lasem. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive random sampling dengan mengambil 100 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur dengan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, serta orientasi kewirausahaan melalui inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Kata Kunci : Inovasi Produk, Kinerja Pemasaran, Orientasi Kewirausahaan

ABSRTACT

Marketing performance is a concept used to assess how well a company markets its products. The importance of marketing performance as an indicator of company success is increasingly prominent, especially in the context of globalization and developments in information technology which have brought changes in consumer behavior patterns. Factors that influence marketing performance are entrepreneurial orientation. Entrepreneurial orientation refers to processes, practices, and decision making that push in new directions and has three aspects of entrepreneurship, namely innovativeness, proactiveness, and the courage to take risks. The existence of innovation in a business context has very significant value, because innovation is able to create new things in a product including aspects of appearance, systems and processes. The aim of this research is to determine the influence of entrepreneurial orientation on marketing performance which is mediated by product innovation. This type of research is quantitative, the population of this research is Lasem batik MSMEs. The sampling technique used purposive random sampling by taking 100 respondents. Data analysis used in this research used path analysis with the SPSS program. The results of this research show that the variable entrepreneurial orientation has a positive and significant effect on marketing performance, and entrepreneurial orientation through product innovation has a positive and significant effect on marketing performance.

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

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Yang Dimediasi Oleh Inovasi Produk (Studi Pada UMKM Batik Lasem). Skripsi ini disusun untuk memenuhi satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bimbingan, dorongan berbagai pihak. Selanjutnya ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nizar, M.Ag. selaku Rektor UIN Walisongo Semarang
2. Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Fajar Adhitya, S.Pd., M.M. selaku Kajar Manajemen dan Ibu Farah Amalia, M.M selaku Sekjur Manajemen.
4. Bapak Arif Afendi, S.E., M. Sc. Selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan yang sangat amat banyak, dan sabar membimbing, memberikan masukan, kritikan, saran, evaluasi, motivasi dalam penyempurnaan skripsi penulis.
5. Ibu Azizatur Rahma, M.A. selaku Dosen Pembimbing II yang telah sabar memberikan kritikan, masukan, saran, evaluasi, arahan, dan bimbingan dalam penyempurnaan skripsi penulis.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah mendidik saya sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari masih banyak kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam penelitian ini, sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk memperbaiki skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat baik bagi penulis pribadi maupun bagi pembaca.

Terimakasih.

Semarang, 25 Juni 2024

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Siti Sofiatu Sa'adah', with a horizontal line drawn underneath it.

Siti Sofiatu Sa'adah
NIM. 2005056020

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL.....	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II	14
TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Kajian Teori.....	14
2.1.1 Theory of Resourch Based View	14
2.1.2 Kinerja Pemasaran	16
2.1.3 Orientasi Kewirausahaan	19
2.1.4 Inovasi Produk	25

2.2 Penelitian Terdahulu	29
2.3 Pengembangan Hipotesis	36
2.4 Kerangka Teori.....	41
BAB III.....	42
METODE PENELITIAN.....	42
3.1 Jenis dan Sumber Data	42
3.2 Populasi dan Sampel	43
3.2.1 Populasi.....	43
3.2.2 Sampel.....	43
3.3 Teknik Pengumpulan Data	44
3.4 Definisi Operasional Variabel	45
3.5 Teknik Analisis Data.....	47
3.5.1 Uji Kualitas Data.....	48
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	48
3.5.3 Uji Analisis Jalur (Path Analysis).....	50
3.5.4 Uji Hipotesis	51
BAB IV.....	53
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	53
4.1.1 Deskripsi Umum Penelitian	53
4.1.2 Analisis Statistik Deskriptif	58
4.2 Analisis Data Kuantitatif.....	62
4.2.1 Uji Validitas	62
4.2.2 Uji Reliabilitas	63
4.3 Uji Asumsi Klasik	64
4.3.1 Uji Normalitas.....	64
4.3.2 Uji Multikolinearitas	64

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	67
4.4 Uji Analisis Jalur.....	68
4.5 Pengujian Hipotesis.....	71
4.5.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t).....	71
4.5.2 Uji Sobel	74
4.6 Pembahasan	75
BAB V	84
KESIMPULAN DAN SARAN.....	80
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN-LAMPIRAN	93
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	100

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah UMKM Jawa Tengah.....	2
Tabel 1.2 Jumlah Persebaran Batik Lasem.....	20
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	43
Tabel 4.1 Distribusi Kuesioner.....	67
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Usia	69
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Usia UMKM	70
Tabel 4.5 Hasil Uji Statistik Deskriptif	71
Tabel 4.6 Skala Likert.	72
Tabel 4.7 Skor Kuesioner Variabel Orientasi Kewirausahaan	72
Tabel 4.8 Skor Kuesioner Variabel Kinerja Pemasaran	74
Tabel 4.9 Skor Kuesioner Variabel Inovasi Produk.....	75
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas	77
Tabel 4.11 Hasil Uji Reabilitas	78
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas (Inovasi Produk Sebagai Variabel Independen).....	78
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas (Kinerja Pemasaran Sebagai Variabel Dependen).....	79
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas	80
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedasitas	81
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Berganda Dengan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk Sebagai Variabel Dependen.	82

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara berkembang yang memiliki jumlah penduduk yang berjumlah 283.487.931 jiwa pada tahun 2024 serta sumber daya alam yang melimpah. Aspek utama yang menjadi prioritas dalam melaksanakan kegiatan negara berkembang yaitu pembangunan nasional, hal yang harus menjadi perhatian dalam pelaksanaan pembangunan nasional di Indonesia adalah di bidang ekonomi. Terciptanya pembangunan nasional bukan hanya menjadi kewajiban pemerintah pusat tetapi pemerintah daerah dan pengusaha juga memiliki peran penting untuk memanfaatkan potensi yang dimiliki agar mampu melakukan pembangunan ekonomi secara optimal. Potensi di tiap daerah yang memiliki peluang unyuk semakin berkembang dalam pembangunan ekonomi salah satunya adalah keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).¹

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting, terutama berperan penting dalam mendukung kesejahteraan masyarakat dan meningkatkan perekonomian di Indonesia. Hal ini tentu saja memberikan perubahan untuk meningkatkan kesempatan kerja baru, membuka peluang pasar dan menciptakan pertumbuhan bisnis di berbagai sektor. Perkembangan dunia usaha saat ini ditandai dengan meningkatnya investasi di berbagai sektor, yang membentuk persaingan yang sangat ketat. Adanya usaha kecil dan menengah dapat menarik para pelaku bisnis untuk bersaing dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Kondisi pasar yang kompetitif juga menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari sorotan, karena mereka harus bersaing untuk menjadi lebih populer di pasar. Hal ini disebabkan kemampuan untuk mengidentifikasi peluang dan nilai kunci dalam pasar yang berubah dengan cepat, keunggulan kompetitif berasal dari bagaimana UMKM menggunakan sumber daya secara efektif. ² Perkembangan UMKM, khususnya di Jawa Tengah terlihat mengalami peningkatan. Hal ini dapat dilihat dari adanya data yang tercatat

¹ Purwadhi Purwadhi et al., "Pelatihan Soft Skill Bagi Para Pelaku UMKM Di Desa Lengkon Kabupaten Bandung," 2021.

² Viajeng Purnama Putri and Ratya Shafira Arifiani, "Orientasi Pasar Dan Budaya Organisasi Dalam Mempengaruhi Inovasi Dan Kinerja Pemasaran," *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 10, no. 1 (2022): 11–21.

dalam Dinas Usaha Kecil, dan Menengah Provinsi Jawa Tengah telah mencapai angka UMKM 183.182 hingga tahun 2023.

No	Deskripsi Data	Satuan	2020	2021	2022	2023
1	JUMLAH UMKM	Unit	167.391	173.431	180.579	183.181
	Produksi/non produksi	Unit	57.527	60.449	65.063	66.958
	Pertanian	Unit	27.653	23.284	28.400	28.429
	Perdagangan	Unit	62.083	63.965	65.979	66.489
	Jasa	Unit	20.128	20.733	21.137	21.305
2	PENYERAPAN TENAGA KERJA	Orang	1.298.007	1.311.015	1.330.343	1.377.156
3	ASET	Rp.Milyar	38.353	38.521	38.898	38.995
5	OMSET	Rp.Milyar	67.087	68.242	68.581	68.758

Tabel 1.1

Sumber data : Dinas Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Jawa Tengah

Dari tabel 1.1 menjelaskan bahwa Jawa Tengah merupakan salah satu provinsi yang mempunyai banyak UMKM dengan aset dan omset yang berkembang pesat dari tahun ke tahun. Mengingat peran UMKM yang sangat penting bagi perkembangan ekonomi suatu daerah maka perlu adanya pemberdayaan UMKM agar mampu berkembang menjadi usaha yang tangguh dan mandiri ditengah kondisi UMKM di Jawa Tengah saat ini yang terdapat kesenjangan. Berdasarkan informasi yang dilansir dari media elektronik menyatakan bahwa UMKM saat ini menyokong hampir setengah dari perekonomian di Jawa Tengah, namun UMKM belum sepenuhnya masuk ke dalam rantai perdagangan industri besar sehingga UMKM tidak berkembang dengan cepat. Kebanyakan pemilik UMKM di Jawa Tengah masih

terbatas oleh modal, kemudian keterbatasan pengetahuan warga terhadap teknologi yang ada serta sulitnya memasarkan produk.

Kinerja pemasaran menjadi faktor yang sering dipakai perusahaan untuk mengetahui hasil dengan cara menakar sejauh mana kinerja atau prestasi pasar produk.³ Kinerja pemasaran merupakan salah satu faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Kinerja pemasaran adalah proses untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dengan cara memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen untuk menciptakan laba. Menurut Sugiyanti⁴ kinerja pemasaran adalah suatu ukuran dari aktivitas pemasaran secara menyeluruh pada perusahaan. Kinerja pemasaran juga sebagai suatu konsep yang digunakan perusahaan untuk mengukur sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh perusahaan. Semua perusahaan baik itu perusahaan berbadan usaha ataupun UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) harus mengukur kinerja pemasaran produk yang dimiliki.⁵

Pentingnya kinerja pemasaran sebagai suatu indikator keberhasilan perusahaan semakin menonjol terutama dalam konteks globalisasi dan perkembangan teknologi informasi yang membawa perubahan dalam pola perilaku konsumen. Perkembangan pasar yang memberikan peluang lebih besar namun juga dapat tantangan yang lebih kompleks serta tuntutan pasar yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk mengoptimalkan suatu kinerja pemasaran agar dapat beradaptasi dan bersaing secara efektif. Kinerja pemasaran merupakan konsep yang digunakan untuk menilai seberapa baik sebuah perusahaan memasarkan produknya. Beberapa upaya untuk mendapatkan gambaran lebih jelas tentang kinerja pemasaran, persaingan, dan pengukuran kinerja pemasaran dalam sebuah perusahaan melibatkan indikator diantaranya penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan perputaran pelanggan. Mengukur indikator kinerja, suatu perusahaan dapat mengidentifikasi adanya kekuatan dan kelemahan dalam strategi pemasaran, mengadaptasi pendekatan sesuai

³ I A Cynthia Saisaria Mandasari and I Gede Surya Pratama, "The Use of E-Commerce during COVID-19 Pandemic towards Revenue and Volume of MSMEs Sales," *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences* 7, no. 6 (2020): 124–30.

⁴ Satrio Ariodutho et al., "Pengaruh Packaging Produk Terhadap Persepsi Kualitas Dan Nilai Produk UMKM Anisa Bakery," *Masarin* 2, no. 1 (2023): 204–14.

⁵ Ibid.

dengan dinamika pasar, dan mengambil langkah- langkah untuk memperkuat posisi dalam sebuah persaingan industri.⁶

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran diantaranya yaitu orientasi kewirausahaan, strategi pemasaran, dan lingkungan persaingan. Orientasi kewirausahaan mengacu pada proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang mendorong kearah baru dan mempunyai tiga aspek kewirausahaan, yaitu selalu inovatif, bertindak secara proaktif dan berani mengambil resiko.⁷ Orientasi kewirausahaan merupakan faktor yang melekat untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Pentingnya orientasi kewirausahaan dalam program pemasaran menjadi salah satu kunci dalam kesuksesan perusahaan. Menurut Gholami⁸ orientasi kewirausahaan mengacu pada tindakan yang diambil oleh seorang pengusaha di lingkungan media sosial, yang responsif terhadap tingkat tindakan yang dilakukan. Ini adalah faktor penting dalam mencapai kesuksesan dalam bisnis, karena memungkinkan perusahaan menjadi kompetitif dengan mengembangkan upaya mereka melalui inovasi.

Penelitian telah menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan merupakan konsekuensi dari kemampuan dan keunggulan kompetitif, serta merupakan elemen kunci dalam konsep proses tindakan kewirausahaan.⁹ Perusahaan yang dikelola dengan orientasi kewirausahaan memiliki sikap dasar dalam mengelola segala sumber daya perusahaan dalam mencapai keunggulan kompetitif sehingga mampu untuk mencapai kinerja pemasaran yang diharapkan. Banyaknya pelaku usaha saat ini, terkadang tidak seluruhnya memiliki perilaku proaktif, inovatif dan berani dalam mengambil resiko sedangkan beberapa perilaku tersebut penting untuk dimiliki oleh pengelola dalam menjalankan usahanya agar tetap bertahan dalam menghadapi segala perubahan dan tantangan yang akan muncul seiring dengan perkembangan

⁶ Mohamad Farizi and Justine Tanuwijaya, "Career Satisfaction Mempunyai Pengaruh Yang Signifikan Terhadap Turnover Intention Pada Karyawan Di Industri Pertambangan," *SEIKO: Journal of Management & Business* 5, no. 2 (2022): 137–46.

⁷ Heri Cahyo Bagus Setiawan and Ilham Ilham, "Menumbuhkan Jiwa Kewirausahaan Dan Orientasi Kewirausahaan Santri Melalui Keterlibatan Dalam Pengelolaan Unit Bisnis Pondok Pesantren Di Jawa Timur," *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh* 14, no. 1 (2024): 100–110.

⁸ Melanny Methasari, Gogi Kurniawan, and A Rochim Sidik, "Analisis Orientasi Pasar, Inovasi Dan Kreativitas Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Umkm Di Kabupaten Madiun," *Dinamika Governance: Jurnal Ilmu Administrasi Negara* 8, no. 2 (2018).

⁹ Irwan Sugiarto et al., "Kesuksesan Wirausaha Di Era Digital Dari Perspektif Orientasi Kewirausahaan (Study Literature)," *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan* 1, no. 02 (2023): 81–96.

teknologi yang semakin maju. Adanya pernyataan demikian menuntut para pelaku usaha harus mempunyai kemampuan orientasi kewirausahaan karena hal tersebut merupakan salah satu faktor yang penting dalam menjalankan kinerja pemasaran. Semakin tinggi orientasi kewirausahaan yang dimiliki oleh setiap pengusaha semakin tinggi pula tingkat kinerja pemasarannya. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa orientasi kewirausahaan menjadi kunci utama wirausaha dalam kinerja pemasarannya.

Selain orientasi kewirausahaan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran ada juga lingkungan persaingan, dalam persaingan inovasi produk menjadi salah satu kunci utama, inovasi produk merupakan suatu bagian dari proses atau penerapan gagasan yang baru sebagai sebuah mekanisme dalam usaha untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Dengan adanya suatu perubahan yang terjadi di lingkungan usaha memberikan paksaan terhadap pelaku UMKM untuk mampu menciptakan sebuah gagasan, pemikiran baru, dan menawarkan produk inovatif sebagai suatu solusi untuk mempertahankan pangsa pasar usah yang dijalani dan mampu unggul dalam persaingan.¹⁰ Inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru yang dilakukan oleh organisasi bisnis, baik itu berupa penyempurnaan produk yang sudah ada maupun penciptaan produk yang sebelumnya belum ada. Keberadaan inovasi dalam konteks bisnis memiliki nilai yang sangat signifikan, karena inovasi mampu menciptakan hal baru dalam sebuah produk termasuk aspek tampilan, sistem, dan prosesnya.¹¹

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya inovasi produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Semakin tinggi tingkat inovasi, maka kinerja pemasaran suatu produk juga akan meningkat. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa kemampuan untuk terus berinovasi menjadi kunci kesuksesan suatu usaha dalam menjaga keberlangsungan penjualan produknya. Hasil empiris menunjukkan bahwa pertumbuhan UMKM dapat ditingkatkan ketika sumber daya intelektual dan kemampuan inovasi produk dikombinasikan dengan sumber daya reputasi dan kemampuan pemasaran yang tinggi.

¹⁰ Totti Purwoko Jati, "Pengaruh Orientasi Konsumen, Kapabilitas Inovasi Produk Dan Keunggulan Posisional Sebagai Variabel Intervening Terhadap Kinerja Pemasaran" (Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 2022).

¹¹ Fitri Ramadhani, Alum Kusumah, and Wan Laura Hardilawati, "Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar Dan Marketing Digital Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Pekanbaru," *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal* 2, no. 2 (2022): 344–54.

Tujuan kemampuan inovasi produk dalam berbisnis yaitu pengusaha akan mampu menghadapi persaingan dengan cara pengembangan produk baru, serta kemampuan penerapan teknologi tepat guna yang membantu dalam pencarian informasi dan pengadopsian produk akan mampu menarik banyak perhatian konsumen. Tentu saja hal tersebut berpengaruh dalam keberlangsungan kinerja pemasaran. Para pelaku usaha mempunyai kewajiban untuk menerapkan kreativitas dan mencari ide yang unik untuk menciptakan produk bermutu, dengan tujuan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen. Inovasi produk menjadi elemen kunci bagi para pengusaha. Oleh karena itu, inovasi dianggap sebagai peran utama dalam konteks manajemen, karena dampak besar yang dihasilkan oleh inovasi terhadap usaha.

Salah satu sub sektor yang cukup berkembang dan berpotensi dalam menyumbang pertumbuhan ekonomi dan pemerataan pendapatan di Indonesia khususnya di Jawa Tengah adalah sektor usaha batik. Pada tanggal 2 Oktober 2009 *United Nation Educational, Scientific and Cultural Organisation* (UNESCO) telah menetapkan batik sebagai produk warisan kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Nonbendawi (*Masterpieces of the Oral and the Intangible Heritage of Humanity*), dan setelah penetapan tersebut kini batik semakin berkembang.¹² Batik sebagai warisan budaya Indonesia semakin mendapatkan perhatian global.

Daerah-daerah di Jawa Tengah memiliki motif batik yang berbeda-beda, salah satunya adalah batik Lasem dari kabupaten Rembang. Batik Lasem motifnya berbeda dengan daerah lain di pesisiran. Motif batik Lasem mempunyai ciri khas warna yang mencolok, gaya perpaduan yang selaras antara gaya China dengan Jawa. Batik ini merupakan perpaduan dan hasil akulturasi dua budaya. Motif-motif hewan seperti naga dan ikan atau binatang lainnya muncul dalam batik Lasem. Motif-motif ini kemudian dipadukan dengan arsiran motif batik tumbuh-tumbuhan Jawa. Ini yang seringkali menjadi penanda kekhasan batik Lasem. Selain itu, warna dari batik Lasem, cenderung didominasi warna merah yang kental dengan nuansa China.

Potensi batik Lasem dengan keanekaragaman motif yang dimiliki menjadi salah satu program unggulan di Kabupaten Rembang guna meningkatkan

¹² Isya Anjani et al., "Respon Terhadap Pembelajaran Mobile Berbasis Kearifan Lokal dan Kepariwisataan Pada Mahasiswa Pendidikan Biologi," *Bioscientist: Jurnal Ilmiah Biologi* 7, no. 2 (2019): 151–58.

perekonomian masyarakat melalui UMKM yang dibantu oleh pihak Dinas Perdagangan Koperasi dan UKM (Dindankop UKM) mengelola UMKM Kabupaten Rembang. Menurut Dinas Perdagangan dan Koperasi Kabupaten Rembang tahun 2023 di kabupaten Rembang sendiri terdapat 125 pemilik usaha batik Lasem yang memproduksi dan menjual berbagai macam jenis batik dengan motif batik yang bervariasi. Berikut adalah jumlah persebaran pemilik usaha batik Lasem di kabupaten Rembang yang dapat dilihat pada tabel 1.2

Tabel 1.2

Jumlah persebaran batik Lasem

			Jumlah Usaha		
Kecamatan	2019	2020	2021	2022	2023
Lasem	52 unit	53 unit	66 unit	68 unit	72 unit
Pancur	37 unit	35 unit	38 unit	38 unit	38 unit
Pamotan	5 unit	5 unit	7 unit	7 unit	8 unit
Rembang	3 unit	3 unit	3 unit	2 unit	2 unit
Sulang	2 unit	2 unit	1 unit	1 unit	2 unit
Bulu	2 unit	2 unit	-	-	2 unit
Sluke	1 unit	1 unit	-	1 unit	1 unit

Sumber : Dinas Perdagangan dan Koperasi UMKM Kabupaten Rembang

Tabel di atas menunjukkan persebaran pelaku usaha batik Lasem di Kabupaten Rembang. Berdasarkan perolehan dari data tersebut bahwa pada tahun 2019 jumlah UMKM sebesar 102 unit, kemudian pada tahun 2020 mengalami peningkatan sebesar 101 unit, pada tahun 2021 mengalami peningkatan sebesar 115 unit, pada tahun 2022 mengalami penurunan sebesar 117 unit, dan pada tahun 2023 mengalami penurunan dengan jumlah 125 unit. Peningkatan jumlah UMKM batik Lasem paling besar pada tahun 2023 yaitu mengalami peningkatan sebanyak 125 unit. Pada setiap tahun jumlah pelaku usaha batik Lasem mengalami fluktuatif. Perubahan jumlahnya disebabkan,

karena terdapat usaha yang mengalami gulung tikar. Jumlah pelaku usaha pada masing – masing kecamatan di Kabupaten Rembang tidak selalu sama. Tidak bisa menutup kemungkinan apabila terdapat usaha yang *collapse* maupun adanya usaha baru sehingga hal ini akan mempengaruhi perubahan jumlah pelaku usaha batik.

Dalam melakukan pemasarannya ada beberapa kendala yang dialami oleh pelaku UMKM batik Lasem. Salah satunya, banyak pengrajin batik Lasem masih mengandalkan metode tradisional dalam proses produksi, yang meskipun bernilai budaya tinggi, sering kali kurang efisien dan memakan waktu lama. Orientasi kewirausahaan yang berfokus pada inovasi produk dan proses sering kali belum diterapkan secara maksimal. Pengrajin perlu mengadopsi pendekatan kewirausahaan yang lebih terbuka terhadap inovasi tanpa kehilangan esensi tradisional batik.¹³ Beberapa pengusaha batik belum melakukan diversifikasi produk, sehingga hanya fokus pada pakaian tradisional. Dengan orientasi kewirausahaan yang lebih kuat, seharusnya ada upaya untuk mengembangkan produk batik ke kategori lain seperti aksesoris, dekorasi rumah, hingga produk teknologi yang memanfaatkan motif batik sebagai ciri khas. Tidak hanya itu, beberapa pelaku usaha UMKM batik Lasem memiliki keterbatasan dalam pengetahuan kewirausahaan. Pendidikan kewirausahaan yang mencakup keterampilan manajemen, keuangan, pemasaran, dan inovasi sering kali tidak menjadi prioritas, sehingga menghambat kemampuan mereka untuk mengembangkan usaha secara lebih strategis. Pengusaha batik tradisional sering kali kurang mampu mengelola sumber daya seperti bahan baku, tenaga kerja, dan modal secara efisien. Hal ini dapat mengakibatkan inefisiensi produksi dan keterbatasan dalam ekspansi bisnis.

R Nindyasari¹⁴ dalam penelitiannya juga menjelaskan meskipun memiliki potensi yang bagus dan mampu untuk dikembangkan, batik Lasem memiliki beberapa kelemahan diantaranya yaitu dalam hal warna yang mudah luntur saat dicuci sehingga memudahkan warna dan beberapa pengusaha belum mempunyai inovasi dalam mengembangkan motif dasarnya agar terlihat lebih menarik di mata konsumen.

¹³ Arga Dristianto and Rodhiyah Rodhiyah, "Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Kinerja Penjualan Melalui Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening Pada USAha Kecil Dan Menengah Batik Tulis Lasem Kabupaten Rembang," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 5, no. 4 (2016): 245–54.

¹⁴ Tutik Khotimah and Ratih Nindyasari, "Forecasting Dengan Metode Regresi Linier Pada Sistem Penunjang Keputusan Untuk Memprediksi Jumlah Penjualan Batik (Studi Kasus Kub Sarwo Endah Batik Tulis Lasem)," *Jurnal Mantik Penusa* 1, no. 1 (2017).

Beberapa pelaku usaha gagal berinovasi dalam desain produk, sehingga kurang menarik minat pasar yang terus berubah. Inovasi yang ada seringkali tidak selaras dengan preferensi konsumen modern. Kain yang digunakan pun kualitasnya kurang baik sehingga mudah kusut. Dalam penelitiannya, pemerintah daerah sudah berusaha meningkatkan kualitas batik Lasem dengan memberikan penyuluhan kepada pengrajin batik untuk menggunakan bahan dasar yang berkualitas. Akan tetapi, saran dari pemerintah tersebut belum dapat dilaksanakan sepenuhnya karena menurut pengrajin usaha batik Lasem apabila menggunakan bahan yang berkualitas berarti meningkatkan pengeluaran biaya dan menaikkan harga jual. Konsumen belum dapat menerima harga jual batik Lasem yang lebih tinggi dan memungkinkan hambatan dalam pemasaran batik Lasem, karena keinginan konsumen untuk membeli batik Lasem menurun.

Banyak juga pelaku usaha batik Lasem yang belum mengoptimalkan strategi pemasaran secara digital, banyak dari mereka yang sudah melek digital tetapi sebagian dari mereka belum mampu memanfaatkan data analitik untuk memahami perilaku konsumen. Hal ini menyebabkan pemasaran yang kurang tepat sasaran.¹⁵ Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan *smartphone*, banyak konsumen yang beralih ke platform online untuk mencari dan membeli produk, termasuk batik. Hal ini mendorong industri batik, yang selama ini lebih banyak mengandalkan penjualan offline melalui toko fisik, untuk mulai memanfaatkan *e-commerce*, media sosial, dan platform digital lainnya. Konsumen saat ini cenderung mencari pengalaman belanja yang interaktif dan personal melalui platform digital. Namun, banyak pengrajin dan produsen batik tradisional yang belum familiar dengan teknik pemasaran digital seperti konten visual interaktif, video promosi, dan *live shopping*, yang sekarang menjadi tren. Banyak pengrajin batik, terutama di daerah-daerah terpencil seperti batik Lasem, belum terbiasa atau memiliki keterampilan yang cukup untuk memanfaatkan teknologi pemasaran digital, termasuk batik Lasem. Keterbatasan dalam menggunakan platform digital seperti media sosial, marketplace, dan situs web sering kali menjadi penghambat bagi mereka untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Akses ke pelatihan yang dapat membantu pengrajin memanfaatkan teknologi pemasaran

¹⁵ Rahmawati et al., "Creativepreneurship UMKM Batik Lasem Rembang, Peningkatan Kapasitas Usaha Melalui Kualitas Produksi Dan Pemasaran Digital," *Muria Jurnal Layanan Masyarakat* 6, no. 1 (2023): 29–40.

digital sering kali terbatas.¹⁶ Hal ini mengakibatkan kesenjangan antara pengrajin tradisional dengan perusahaan batik yang lebih besar, yang telah memanfaatkan pemasaran digital secara lebih efektif.

Batik Lasem dengan keanekaragaman dan ciri khas yang dimiliki tentu saja memiliki potensi pangsa pasar yang besar. Beberapa pelaku usaha batik Lasem berupaya meningkatkan kinerja pemasaran, mengadopsi orientasi kewirausahaan yang lebih dinamis, dan mengembangkan inovasi produk. Akan tetapi, meskipun potensi pasar yang besar, masih terdapat tantangan dalam mengoptimalkan hal tersebut. Banyak UMKM batik Lasem menghadapi tantangan dalam memanfaatkan orientasi kewirausahaan mereka untuk meningkatkan daya saing di pasar. Meskipun beberapa UMKM telah berusaha berinovasi, hasilnya belum selalu terlihat dalam peningkatan kinerja pemasaran. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai bagaimana orientasi kewirausahaan dapat mempengaruhi kinerja pemasaran, terutama melalui mediasi inovasi produk.

Batik Lasem di Kabupaten Rembang mudah dijumpai di beberapa tempat yaitu pusat oleh-oleh dan tempat pariwisata, galeri UKM yang disediakan oleh pihak forum UMKM Rembang Kota, Rumah Kreatif BUMN (RKB) yang disediakan oleh mitra BUMN yaitu bank BRI bekerjasama dengan Dinas Perdagangan Koperasi dan UMKM (Dindankop UKM). Di era saat ini pengusaha dituntut untuk terus berkembang, untuk mengikuti perkembangan tersebut, Dinas Perdagangan Koperasi dan UMKM (DindankopUKM) Kabupaten Rembang memberikan fasilitas dan pendampingan berupa pelatihan-pelatihan, kemitraan, penciptaan sarana promosi dan pemasaran, serta diadakannya Rembang Expo setiap tahunnya. Meskipun begitu, para pengusaha batik Lasem masih memiliki kendala berupa pemasaran yang lemah, rendahnya kemampuan berinovasi yang dimiliki pengusaha, dan kurangnya memahami keinginan konsumen. Oleh karena itu, kinerja pemasaran akan terus menurun apabila pengusaha tidak segera mengembangkan usahanya.

¹⁶ Enrico Enrico, Yan Yan Sunarya, and Krishna Utama, "Perancangan Motif Batik Kontemporer Berbasis Estetika Budaya Motif Batik Lasem," *Jurnal Seni Dan Reka Rancang: Jurnal Ilmiah Magister Desain* 2, no. 2 (2020): 161–72.

Adanya penelitian ini masih ditemui gap dari beberapa peneliti terdahulu. Penelitian menurut Fadhilah¹⁷ menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hal ini disebabkan karena orientasi kewirausahaan mempunyai peran yang cukup kecil dalam mempengaruhi kinerja pemasaran. Hasil berbeda dijelaskan dalam penelitian Soekotdjo¹⁸ yang membuktikan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Semakin tinggi tingkat orientasi kewirausahaan yang dimiliki oleh pengusaha maka semakin tinggi pula kinerja pemasarannya. Penelitian milik Zuliasanti¹⁹ menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Melakukan inovasi produk berarti dapat mempertahankan pelanggan. Pelanggan akan tertarik untuk membeli produk yang lebih unik dengan kualitas baik, sehingga inovasi produk mampu meningkatkan kinerja pemasaran. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Amis²⁰ bahwa tidak terdapat pengaruh antara inovasi produk dan kinerja pemasaran. Hal ini disebabkan karena inovasi produk terjadi secara terus menerus dan tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Penelitian lain dari Soekotjo²¹ menunjukkan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap inovasi produk. Ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat orientasi kewirausahaan yang dimiliki oleh pengusaha maka semakin besar pula kemampuan mereka untuk meningkatkan inovasi. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian Suryaningsih²² yang menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh positif terhadap inovasi produk secara langsung. Orientasi kewirausahaan yang rendah cenderung akan tetap meningkatkan kinerja pemasaran tanpa melalui peningkatan inovasi yang dimiliki secara signifikan.

¹⁷ Yosi Fadhilah, Syahmardi Yacob, and Tona Aurora Lubis, "Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Intervening Pada Ukm Di Kota Jambi," *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan* 10, no. 01 (2021): 1–15.

¹⁸ H Soekotjo et al., "The Role of Mediation of Product Innovation in Improving Enterprises Orientation of Marketing Performance of Tofu Industry," *Management Science Letters* 11, no. 2 (2021): 473–80.

¹⁹ Kiki Zuliasanti, Rusdarti Rusdarti, and Wijang Sakitri, "Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Ukm," *Business and Accounting Education Journal* 1, no. 1 (2020): 73–83.

²⁰ Eka Armis Pailis, "Analisis Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Dan Inovasi UMKM Binaan KPw Bank Indonesia Provinsi Riau," *Jurnal EMT KITA* 6, no. 1 (2022): 89–103.

²¹ Ibid, hlm 49.

²² Suryaningsih and Pratama, "The Use of E-Commerce during COVID-19 Pandemic towards Revenue and Volume of MSMEs Sales."

Berdasarkan latar belakang di atas masih terjadi inkuisisi hasil penelitian. Sehingga penulis tertarik untuk meneliti kembali topik ini dengan judul “pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh inovasi produk studi kasus pada batik Lasem”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang diuraikan di atas mengenai kinerja pemasaran, makdilakukannya penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kinerja pemasaran dengan variabel orientasi kewirausahaan melalui kemampuan inovasi produk dengan mengambil obyek UMKM batik Lasem. Pertanyaan penelitiannya meliputi :

1. Bagaimana pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM batik Lasem?
2. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM batik Lasem?
3. Bagaimana pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap inovasi produk pada UMKM batik Lasem?
4. Bagaimana inovasi produk memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM batik Lasem?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran produk pada UMKM batik Lasem
2. Menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM batik Lasem
3. Menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap inovasi produk pada UMKM batik Lasem
4. Menganalisis pengaruh inovasi produk memediasi orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM batik Lasem

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memperbanyak pengetahuan, wawasan serta kemampuan dalam menulis dan menganalisis dengan dasar teori yang didapatkan selama dibangku perkuliahan.

b. Bagi Instansi Yang Bersangkutan

Penelitian bisa dipergunakan untuk Dinas perdagangan, koperasi dan UMKM (Dindankopukm) serta para pengusaha UMKM sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

c. Bagi Akademisi

Penelitian ini dipergunakan untuk bahan perbandingan dalam penelitian selanjutnya atau dijadikanya sebuah referensi dalam penelitian.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini berguna untuk masukan bagi para penggiat UMKM batik Lasem di dan dapat dijadikanya sebagai bahan bagaimana meningkatkan orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan kemampuan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM batik Lasem.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini tersusun atas lima bab, diantaranya :

1. BAB I : PENDAHULUAN

Berisikan terkait latar belakang penelitian, rumusan masalah, manfaat, tujuan, seta sistematika penulisan.

2. BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisikan dasar pertimbangan dilakukannya penelitian dengan mempertimbangkan hasil penelitian terdahulu. Serta juga berisikan kajian teoritis, kajian empiris, hipotesis, serta hubungan antar variabel.

3. BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

4. BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berisi terkait hasil pengolahan data, hasil analisis, serta interpretasinya.

5. BAB V : PENUTUP

Berisi kesimpulan dan saran

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Theory Of Resource Based View

2.1.1.1 Definisi *Theory Of Resource Based View*

Teori Resource-Based View (RBV) merupakan sebagai sebuah teori yang melihat kemampuan sumberdaya internal perusahaan dalam mengeksploitasi sumberdaya internal untuk memunculkan keunggulan bersaing. Sumberdaya internal perusahaan yang terdiri dari semua aset, kapabilitas, kompetensi, proses organisasi, informasi, dan pengetahuan dapat dikendalikan oleh perusahaan guna mengimplementasikan strategi yang telah dirumuskan.²³ *Teori Resource Based View* membahas tentang bagaimana sebuah perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan berdasarkan sumberdaya yang mereka miliki. Perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dengan cara menerapkan strategi yang mengeksploitasi kekuatan internal mereka, tanggap terhadap peluang yang ada di lingkungan sekitar, menetralsir ancaman eksternal serta menghindari kelemahan internal.²⁴ Asumsi dari teori *Resource Based View (RBV)* yaitu mengenai bagaimana suatu perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain, dengan mengelola sumber daya yang dimiliki perusahaan yang bersangkutan sesuai dengan kemampuan perusahaan dalam mencapai keunggulan kompetitif perusahaan.

Berdasarkan studi dari J. Mahoney dan J. Rajendran, secara garis besar pembahasan *Resource Based Theory* ini dapat ditinjau dari tiga perspektif: Pertama, tinjauan berdasarkan konsep manajemen strategi yang meliputi keunggulan bersaing sebagai dasar dari *Resource Based View*, termasuk teori yang berhubungan dengan *return* dan kinerja di bidang strategi. Kedua pendekatan *Resource Based View* di dalam organisasi ekonomi yaitu yang berkaitan dengan *positive agency theory*, *property right*, *transaction cost economic* and *evolutionary economic*. Ketiga,

²³ P Ardianus and M Petrus, "The Utilization of Resource-Based View Theory on Minimarket Retail: Its Implication toward Strategy and Competitive Advantage," in *The 1st International Conference on Economics, Education, Business, and Accounting (ICEEBA, 2016)*. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2894121>, 2016.

²⁴ Nurur Rohmah, Himawat Aryadita, and Adam Hendra Brata, "Pengembangan Sistem Informasi Perpustakaan Berbasis Web Pada Perpustakaan Kecamatan Bungah," *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer* 3, no. 3 (2019): 2225–34.

Pendekatan *Resource Based Value* yang berorientasi kepada analisis organisasi industri.

Prinsip *Resource Based View* adalah berkaitan dengan teori keunggulan bersaing, untuk memperoleh *sustainable competitive advantage* mengharuskan perusahaan memperoleh *economic rents* atau *return*. Selanjutnya akan memfokuskan bagaimana perusahaan memperoleh dan mempertahankan keunggulan. Hal ini juga menjawab pertanyaan mengenai hal pokok apa yang harus dilakukan terhadap sumber dayanya agar mampu bersaing. Karakteristik sumber daya yang mempunyai keunggulan dapat diperoleh jika sumber daya tersebut mempunyai nilai yang unik, sulit untuk ditiru, dan sulit mendapatkan barang substitusinya. RBV merupakan pilihan dari strategi yang akan dilakukan untuk mengembangkan dan maksimalisasi *return*. RBV ini berpendapat bahwa untuk mempertahankan keunggulan bersaing terletak pada kepemilikan sumber daya kunci tertentu, yaitu sumber daya yang memiliki ciri-ciri seperti nilai, hambatan untuk duplikasi. Keunggulan dapat diperoleh jika perusahaan secara efektif mengoptimalkan sumber daya ini. RBV menekankan pilihan strategis, mengoptimalkan sumber daya manusia, mengelola, mengidentifikasi, mengembangkan dan menggunakan sumber daya utama untuk memaksimalkan nilai perusahaan.

Strategi dapat dilihat sebagai sebuah *continuing search for rent*, dimana *rent* diartikan sebagai pendapatan atas kelebihan dari *opportunity cost* atas sumber daya pemilik. Sumber daya dapat diklasifikasikan dalam beberapa hal contohnya tanah, peralatan, tenaga kerja (termasuk kapabilitas dan pengetahuan karyawan) dan *capital* (organisasi, *tangible* dan *intangible*) serta hal lain yang memberikan nilai guna.²⁵ Pertama, *rent* dapat diperoleh dengan memiliki sumber daya bernilai yang langka. Sumber daya ini menghasilkan apa yang disebut *Ricardian rents* termasuk kepemilikan dari tanah yang berharga, keunggulan lokasi, paten dan *copyright*. Kedua, *monopoly rent* dapat diperoleh dengan proteksi pemerintah atau dengan *collusive arrangements* dimana adanya hambatan dari persaingan potensial yang tinggi.²⁶ Ketiga, *entrepreneurial (Schumpeterian) rent* dapat diperoleh dengan

²⁵ Y Y Kor, "*Edith Penrose's (1959) Contributions to the Resource-Based View of Strategic Management*" (Blackwell Publishing Limited, 2004).

²⁶ Frank M Baim, "*The Contribution of John R. Howard to the Reformation of the Nineteenth Century*" (Butler University, 1948).

pengambilan resiko dan kemampuan *entrepreneur* dalam lingkungan yang kompleks atau penuh ketidakpastian.

2.1.1.2 Hubungan Teori Resource Based View dengan Orientasi Kewirausahaan, Kinerja Pemasaran, dan Inovasi Produk

Teori RBV (*Resources-Based View*) dan orientasi kewirausahaan memiliki hubungan dengan inovasi produk dan kinerja pemasaran, yaitu

1. Teori RBV dan inovasi produk

Teori RBV menyatakan bahwa sumber daya berharga yang dimiliki perusahaan adalah dasar untuk keunggulan kompetitif. Inovasi merupakan salah satu upaya untuk mengembangkan sumber daya yang ada.

2. Teori RBV dan orientasi kewirausahaan

Teori RBV menyatakan bahwa kemampuan kreatif dan inovatif wirausahawan dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Orientasi kewirausahaan adalah kondisi yang mendorong individu untuk melakukan inovasi, proaktif, dan mengambil risiko.

3. Orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran

Orientasi kewirausahaan yang kuat dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Kinerja pemasaran dapat diukur dari volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan kenaikan laba.

Inovasi sangat penting dalam berwirausaha, terutama untuk menghadapi perubahan zaman dan tantangan. Perusahaan yang ingin bersaing dan bertahan di pasar yang kompetitif harus mampu berinovasi dalam setiap aspek operasional bisnis.

2.1.3 Kinerja Pemasaran

2.1.3.1 Definisi Kinerja Pemasaran

Kinerja atau *performance* adalah sistem yang berhubungan dengan aktivitas dan hasil (*outcome*) yang diperoleh. Pemasaran merupakan ukuran prestasi dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dalam organisasi. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar, dengan kinerja pemasaran perusahaan dapat

mengetahui dimana posisi keberhasilan perusahaan yang diukur dari setiap jangka waktu yang telah ditentukan.²⁷

Perkembangan pemasaran telah berkembang dari konsep pemasaran tradisional menjadi konsep pemasaran modern. Konsep pemasaran modern menjelaskan bahwa pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan, namun lebih menekankan pada penerapan strategi untuk mendalami berbagai aspek seperti kebutuhan pelanggan, kekuatan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan bagaimana memuaskan konsumen lebih baik dari pada pesaing. Keberadaan pesaing memiliki pengaruh besar bagi perusahaan, sehingga untuk memenangkan persaingan dibutuhkan kemampuan perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat.

Kinerja pemasaran merupakan ukuran keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk. Perusahaan dengan kinerja yang baik adalah yang berhasil mencapai target tertentu dalam pemasaran. Kinerja pemasaran yang tinggi dapat dicapai dengan menetapkan strategi yang tepat. Strategi yang baik akan menghasilkan kinerja baik. Kinerja pemasaran merupakan titik *overspent* dan *underdelivered*.²⁸ Permasalahan kinerja pemasaran tidak mudah untuk ditangani karena sulit untuk memberikan ukuran efektivitas dan efisiensinya. Kinerja pemasaran lebih banyak terkait dengan kemampuan menghasilkan laba sebagai tolok ukurannya. Keberhasilan kinerja pemasaran juga dapat tercermin dari keberhasilan produk dalam memenuhi harapan konsumen. Kinerja pemasaran yang menunjukkan efektivitas perusahaan dapat dinilai dari pertumbuhan penjualan, jumlah pembeli dan keuntungan yang dicapai.

Kinerja pemasaran dalam perspektif Islam memiliki landasan yang kuat pada prinsip-prinsip etika dan moral yang diajarkan oleh Al-Qur'an dan Hadit's. Dalam Islam, kegiatan pemasaran tidak hanya dinilai dari keberhasilan mencapai target penjualan atau keuntungan semata, tetapi juga dilihat dari bagaimana proses tersebut

²⁷ Sri Harini, Endang Silaningsih, and Marwah Eka Putri, "Pengaruh Orientasi Pasar, Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM," *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen* 6, no. 1 (2022): 67.

²⁸ Tatang Supriatna, Dede Juhandi, and Rasipan Rasipan, "Promosi Media Sosial Dan Literasi Digital Terhadap Kinerja Pemasaran Yang Di Moderasi Akses Fasilitas Digital," *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan* 2, no. 2 (July 31, 2022): 167–78, <https://doi.org/10.37366/master.v2i2.481>.

dilaksanakan sesuai dengan nilai-nilai yang diajarkan agama. Kinerja pemasaran dalam perspektif Islam harus mengedepankan kejujuran, keadilan, amanah, dan tanggung jawab kepada masyarakat serta lingkungan. Beberapa prinsip pemasaran dalam perspektif Islam salah satunya adalah kejujuran. Kejujuran adalah salah satu prinsip utama dalam Islam. Dalam pemasaran, kejujuran berarti memberikan informasi yang benar mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, tanpa adanya penipuan atau manipulasi informasi. Konsumen harus mendapatkan produk sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh produsen atau pemasar.

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

"Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang batil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, sedang kamu mengetahui." (Q.S Al-Baqarah:42)

Ayat ini mengajarkan pentingnya kejujuran dalam segala bentuk interaksi, termasuk dalam perdagangan dan pemasaran. Pemasar tidak boleh menyembunyikan fakta atau memberikan informasi yang menyesatkan kepada konsumen.

Untuk meningkatkan kinerja pemasaran diperlukan strategi yang terencana dan terarah. Kinerja pemasaran penting untuk dicapai karena kinerja pemasaran merupakan prestasi yang diperoleh perusahaan dalam mencapai target penjualan di pasar dengan strategi tertentu, tidak hanya penjualan tetapi bagian pasar juga harus diperhatikan.²⁹ Dalam mencapai hal tersebut, dibutuhkan suatu budaya perusahaan yang mampu mengimplementasikan konsep pemasaran berupa orientasi kewirausahaan, kreativitas produk, dan inovasi produk, yang telah dipandang oleh beberapa ahli sebagai faktor yang dapat mempengaruhi upaya perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasarannya.

Faktor yang paling penting dan sering dipakai perusahaan untuk mengetahui hasil menakar sejauh mana prestasi atau pasar produk adalah kinerja pemasaran. Cerminan dari sebuah usaha atau bisnis berasal dari sebuah prestasi pasar dari produk-produk yang dijual dari pengusaha tersebut untuk memenuhi harapan konsumen. Setiap perusahaan bahkan pengusaha memiliki tujuan tersendiri yaitu menetapkan bahwa produk atau bisnisnya tetap eksis (*survive*), mendapatkan

²⁹ Qassim Nasir et al., "Performance Analysis of Hyperledger Fabric Platforms," *Security and Communication Networks* 2018, no. 1 (2018): 3976093.

keuntungan (*benefit*), dan usaha yang dirintisnya dapat berkembang (*growth*) bisa tercapai jika perusahaan atau pengusaha memiliki kinerja yang baik. Hal ini dapat dipengaruhi dengan kemampuan inovasi yang baik dengan menghasilkan produk yang menarik pelanggan dengan bekal kewirausahaan yang dimiliki setiap pengusaha serta sasaran pasar atau pengetahuan kebutuhan pasar yang tepat akan mudah untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran menurut Hidayah dan Purnadi³⁰ yaitu :

1. Orientasi kewirausahaan
2. Strategi pemasaran, dan
3. Lingkungan persaingan

Upaya tersebut dalam bisnis dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Tiga faktor dalam UMKM yang mampu meningkatkan kinerja pemasaran dipengaruhi oleh orientasi pasar, inovasi produk dan keunggulan bersaing.³¹ Peningkatan perekonomian yang mengacu pada persaingan dengan memprioritaskan strategi keunggulan menjadikan kemampuan inovasi produk sebagai faktor upaya peningkatan kinerja pemasaran.

2.1.3.3 Indikator Kinerja Pemasaran

Baik tidaknya kinerja pemasaran dapat dilihat dari pertumbuhan penjualan, pertumbuhan laba serta pertumbuhan pelanggan. Pertumbuhan penjualan memiliki keterikatan terhadap pertumbuhan pelanggan yang sudah ditemukan oleh pengusaha dari tingkat konsumsi rata-rata, ditemukannya pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan laba secara saksama akan terdapat pertumbuhan laba didalam usaha tersebut, sehingga indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk meningkatkan kinerja pemasaran menurut Ferdian P³² yaitu :

³⁰ Arini Hidayah and P Purnadi, "Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Orientasi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran Yang Dimoderasi Oleh Lingkungan Persaingan Pada Industri Batik Sokaraja, Kabupaten Banyumas," 2017.

³¹ Purwadhi et al., "Pelatihan Soft Skill Bagi Para Pelaku UMKM Di Desa Lengkon Kabupaten Bandung."

³² Adi Ferdian P, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Produk di Matahari *Departement Store* Samarinda," 2002.

1. Pertumbuhan penjualan (*Sales Growth*)

Sales growth atau yang biasa disebut pertumbuhan penjualan adalah pengukuran yang mengukur penjualan tahun berjalan dikurangkan dengan penjualan untuk tahun lalu, kemudian dibandingkan pada penjualan tahun lalu.³³ Pertumbuhan penjualan (*sales growth*) dapat menunjukkan apakah setiap tahunnya entitas mengalami perkembangan pada tingkat penjualannya. Oleh karena itu, tingkat penjualan entitas bisa mengalami peningkatan ataupun penurunan. Semakin meningkatnya penjualan entitas, semakin tinggi pula entitas mendapatkan laba dan semakin baik pula kinerja entitas. Pertumbuhan penjualan dapat digunakan sebagai ramalan untuk menghitung seberapa besar laba yang akan diperoleh di waktu mendatang.

2. Pertumbuhan laba

Pertumbuhan laba merupakan variabel tentang menjelaskan perusahaan dengan prospek pertumbuhan di masa mendatang. Perusahaan bisa mendapatkan waktu untuk berkembang dan tumbuh lebih pesat dan juga mempunyai koefisien respons laba yang tinggi. Suatu kondisi yang membuktikan bahwa semakin besar peluang perusahaan untuk berkembang, maka semakin tinggi pula peluang perusahaan untuk memperoleh atau meningkatkan laba di masa yang akan datang. Dengan cara ini, semakin cepat perusahaan tumbuh, semakin berkualitas keuntungan perusahaan.³⁴

3. Pertumbuhan pelanggan

Pertumbuhan pelanggan menurut Ferdian³⁵ yaitu pertumbuhan pelanggan dapat dilihat dari berapa banyak jumlah pelanggan yang telah diketahui dari tingkat konsumsi rata-rata tetap serta besaran volume penjualan yang bisa ditingkatkan.

4. Kualitas Produk dan Layanan

Kualitas produk dan layanan adalah komponen kunci dalam kinerja pemasaran yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan

³³ Christili Tanjaya and Nazmel Nazir, "Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Pertumbuhan Penjualan, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Penghindaran Pajak," *Jurnal Akuntansi Trisakti* 8, no. 2 (2021): 189–208.

³⁴ Renil Septiano, Siti Aminah, and Laynita Sari, "Pengaruh Pertumbuhan Laba Dan Likuiditas Terhadap Kualitas Laba Perusahaan Manufaktur Industri Dasar Dan Kimia Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia 2017-2020," *Jurnal Inovasi Penelitian* 2, no. 10 (2022): 3551–64.

³⁵ Ibid, hlm 40.

harapan konsumen. Dalam konteks pemasaran, kualitas produk dan layanan berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, loyalitas, reputasi merek, dan daya saing di pasar.

2.1.4 Orientasi Kewirausahaan

2.1.4.1 Definisi Orientasi Kewirausahaan

Kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (*created new and different*). Melalui berpikir kreatif dan bertindak inovatif untuk menciptakan peluang. Kewirausahaan pada dasarnya adalah semangat, sikap, perilaku dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha dan atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan, menerapkan cara kerja, teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik atau memperoleh keuntungan yang besar.

Kewirausahaan, adalah kemampuan yang didalamnya mengandung unsur-unsur bakat (*talents*), ilmu pengetahuan dan keterampilan. Didalam dunia nyata kita banyak menjumpai seseorang yang memiliki sebuah usaha yang sangat maju, sementara diketahui bahwa latar belakang pendidikan yang bersangkutan tidak terlalu berarti. Kondisi seperti ini dapat dikatakan bahwa seseorang tersebut memiliki bakat sejak lahir. Apabila orang semacam ini sambil menjalankan usahanya terus meningkatkan kemampuannya, pengetahuan dan keterampilan dalam kompetensi bidang usaha, maka dapat dipastikan usahanya akan semakin berkembang. Beberapa cara untuk menjadi wirausaha yang sukses, seseorang harus memiliki ide atau visi usaha yang jelas, kemauan dan keberanian dalam menghadapi risiko. Apabila ada kesiapan dalam menghadapi risiko, langkah selanjutnya adalah membuat perencanaan usaha, mengorganisasikan dan menjalankannya. Selain bekerja keras, agar usaha tersebut berhasil, wirausaha harus mampu mengembangkan hubungan baik dengan mitra usaha maupun pihak yang terkait dengan kepentingan perusahaan.³⁶

Orientasi kewirausahaan dalam perspektif Islam memiliki landasan kuat dalam Al-Qur'an dan Hadis, di mana aktivitas kewirausahaan dianggap sebagai bagian dari ibadah dan cara untuk memperoleh keberkahan hidup. Dalam Islam, kewirausahaan

³⁶ Muhammad Wegig Wicaksono and Muzakar Isa, "Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Dengan Variabel Inovasi Sebagai Mediasi Terhadap Kinerja Usaha Susu Segar," *SEIKO: Journal of Management & Business* 6, no. 1 (2023): 357–74.

bukan hanya bertujuan untuk mencari keuntungan materi, tetapi juga sebagai sarana untuk memberikan manfaat kepada masyarakat, menjaga etika bisnis, serta mendapatkan ridha Allah SWT. Prinsip-prinsip ini digambarkan dalam nilai-nilai seperti amanah (kepercayaan), keadilan, kejujuran, dan kerja keras, yang semuanya harus dipraktikkan oleh seorang wirausahawan Muslim. Islam mendorong umatnya untuk bekerja keras dalam mencari nafkah dan meraih kesuksesan. Seorang wirausahawan Muslim diharapkan memiliki semangat kerja keras dan ketekunan dalam mencapai tujuan usahanya, sambil tetap menjaga etika dan integritas.

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ

"Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya." (Q.S An-najm 53:59)

Ayat ini menunjukkan bahwa usaha dan kerja keras adalah kunci untuk meraih keberhasilan. Dalam kewirausahaan, kerja keras, ketekunan, dan tekad yang kuat sangat diperlukan untuk mengembangkan bisnis yang sukses dan berkah.

Dalam menjalankan usahanya, seorang pengusaha harus mempunyai sikap yang mengacu pada keberhasilannya sebuah perusahaan, salah satunya orientasi perusahaan. Orientasi kewirausahaan merupakan sebuah sikap yang terdapat meliputi inovasi pasar produk, berani mengambil risiko, dan yang pertama datang dengan proaktif dalam melakukan sebuah inovasi guna mengalahkan pesaing. Cara ini umum diterapkan oleh perusahaan-perusahaan wirausaha.³⁷ Orientasi kewirausahaan ini merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kemampuan suatu organisasi dalam menciptakan inovasi dan keunggulan kompetitif.

Orientasi kewirausahaan seharusnya dimiliki para pengusaha sebab pelaku usaha harus memiliki sifat kewirausahaan. Kewirausahaan dikenal sebagai langkah awal dalam proses baru di sebuah bisnis. Hal tersebut diaplikasikan dalam sikap-sikap kewirausahaan yang terdapat pada orientasi kewirausahaan dan di identifikasikan dalam pengalaman usaha, proaktif, keberanian mengambil resiko,

³⁷ Jessy Liauw and Louis Utama, "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Melalui Mediasi Kemampuan Pemasaran Dan Media Sosial," *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis* 21, no. 3 (2023): 97–105.

serta antisipasif.³⁸ Setiap pengusaha baru tidak berkemungkinan akan terjun tanpa dibekali dengan ilmu atau pengalaman dalam usaha. Semakin banyak pengalaman usaha yang dimiliki pengusaha juga akan semakin banyaknya inovasi-inovasi yang dimiliki pengusaha, dilihat dari beberapa persaingan untuk terus mengunggulkan produk dengan berbagai cara seperti mengembangkan produk baru atau mengadopsi produk baru. Hal tersebut akan membutuhkan pengalaman usaha terlebih dalam penyesuaian strategi yang baik untuk meningkatkan kinerja.

Orientasi kewirausahaan memiliki prinsip pada upaya untuk mengidentifikasi dan mengeksploitasi kesempatan Wirausaha dalam pengambilan resiko guna untuk menjalankan sendiri dengan memanfaatkan peluang-peluang untuk menciptakan usaha baru atau dengan pendekatan yang inovatif sehingga usaha yang dikelola berkembang menjadi besar dan mandiri tidak bergantung kepada pemerintah atau pihak pihak lain dalam menghadapi segala tantangan persaingan.³⁹

Dengan adanya orientasi kewirausahaan yang dipraktikan oleh pengusaha dengan berinovasi menciptakan produk baru, maka akan memungkinkan mampu masuk ke pasar domestik bahkan hingga ke pasar internasional, dengan sikap proaktif dan berani mengambil resiko dalam menentukan pilihan atau tindakan.

2.1.4.2 Indikator Orientasi Kewirausahaan

Kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Beberapa literatur manajemen memberikan tiga landasan dimensi – dimensi dari kecenderungan organisasional untuk proses manajemen kewirausahaan, yakni kemampuan inovasi, kemampuan mengambil risiko, dan sifat proaktif. Penelitian ini mengadopsi indikator variabel orientasi kewirausahaan, yaitu inovatif, proaktif, keberanian mengambil risiko.

1. Keberanian mengambil risiko

Adanya intensi seseorang untuk berwirausaha memunculkan minat berwirausaha yang merupakan kecenderungan dari individu yang mempunyai keberanian dan keinginan menciptakan suatu bidang usaha melalui ide-ide kreatif,

³⁸ I Nyoman Putra Yasa and I Gede Nandra Hari Wiguna, *Kewirausahaan Theopreneurship: Teori Dan Kiat Menjadi Wirausaha* (PT. RajaGrafindo Persada-Rajawali Pers, 2022).

³⁹ Sawal Sartono and Sri Sutrismi, "Kewirausahaan; Kewirausahaan Komersial Dan Sosial," *BENEFIT* 7, no. 2 (2020): 94–102.

inovatif kemudian merencanakan, mengatur, mengelola, menanggung risiko dan mengembangkan usaha baru untuk mencapai tujuan, serta dapat melihat peluang yang ada dan mampu mengelolanya dengan cara bekerja keras, semangat yang tinggi.⁴⁰ Mengambil risiko dapat didefinisikan sebagai pengambilan tindakan tegas dengan mengeksplorasi hal yang tidak diketahui, meminjam dalam jumlah besar, dan mengalokasi sumber daya yang signifikan untuk usaha di lingkungan yang tidak pasti.

Kecenderungan mengambil risiko (*risk taking*) merupakan salah satu dari sifat atau karakteristik yang ada pada wirausaha. Beberapa ahli mengklasifikasi kecenderungan mengambil risiko sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari wirausaha.⁴¹ Yates⁴² menjelaskan *risk taking behaviour* adalah bagaimana seseorang berperilaku dalam situasi berisiko, dimana situasi ini mengandung tingkat ketidakpastian tinggi dan kemungkinan kerugian. Definisi lain menurut Stelmach & Vroon⁴³ pengambilan risiko adalah setiap perilaku yang dikendalikan secara sadar, atau tidak sadar dengan persepsi ketidakpastian tentang hasilnya.

Menurut Wijaya⁴⁴ sifat pengambil risiko (*risk taking*) yaitu tidak khawatir akan menghadapi situasi yang serba tidak pasti di mana usahanya belum tentu menghasilkan keberhasilan. Berani mengambil risiko gagal serta selalu antisipatif terhadap kemungkinan gagal melalui pertimbangan yang cermat, sifat inovatif yaitu selalu bekerja keras mencari cara baru untuk memperbaiki kinerja.

2. Proaktif

Proaktif adalah sebuah pencarian peluang, perspektif memandang ke depan yang ditandai dengan pengenalan produk baru atau jasa baru lebih dulu dalam persaingan dan bertindak dalam mengantisipasi permintaan masa mendatang. Proaktif merupakan sikap yang cenderung memanfaatkan peluang, berani mengambil tindakan dalam memutuskan sesuatu serta aktif dalam melakukan

⁴⁰ Siti Shoimah, "Pengaruh Self Efficacy, Lingkungan Keluarga Dan Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISDA Lamongan," *J-MACC* 2, no. 2 (2019).

⁴¹ Tony Wijaya, Nurhadi Nurhadi, and Andreas Mahendro Kuncoro, "Intensi Berwirausaha Mahasiswa: Perspektif Pengambilan Risiko," *Jurnal Siasat Bisnis* 19, no. 2 (2015): 109–23.

⁴² J Frank Yates and Eric R Stone, "The Risk Construct.," 1992.

⁴³ Anastasia Efkiides, "Ge Stelmach Pa Vroon," *Psychology* 1 (n.d.): 6.

⁴⁴ Wijaya, Nurhadi, and Kuncoro, "Intensi Berwirausaha Mahasiswa: Perspektif Pengambilan Risiko."

pekerjaan yang dilakukan.⁴⁵ Kepribadian prokatif merupakan sebuah tindakan yang mengantisipasi berbagai permasalahan, memenuhi segala kebutuhan, dan memanfaatkan kesempatan dimasa depan.

3. Antisipasif

Antisipatif menekankan pentingnya berpikir ke depan atau berpikir prospektif. Ini berarti memahami tren atau pola yang ada dan memproyeksikan bagaimana hal tersebut dapat memengaruhi situasi di masa mendatang. Dengan demikian, perencanaan atau kebijakan yang dibuat bukan hanya reaktif terhadap kondisi saat ini, tetapi juga mempertimbangkan apa yang mungkin terjadi.⁴⁶

4. Pengalaman berusaha

Pengalaman berusaha memainkan peran penting dalam memicu inovasi dan perubahan dinamis di pasar. Pengusaha yang berpengalaman memiliki pemahaman mendalam tentang dinamika pasar, sehingga mereka lebih siap untuk memanfaatkan peluang inovasi yang mungkin diabaikan oleh orang lain. pentingnya belajar dari pengalaman, baik dari kegagalan maupun keberhasilan, untuk mencapai keberhasilan jangka panjang dalam bisnis. Pengalaman ini juga membantu wirausahawan membangun kepercayaan diri, mengasah keterampilan manajemen risiko, dan mengembangkan inovasi yang relevan dengan kebutuhan pasar.⁴⁷

2.1.5 Inovasi Produk

2.1.5.1 Definisi Inovasi Produk

Menurut Okhtavia & Setiawan⁴⁸ inovasi produk adalah sumber inspirasi baru yang menarik, sehingga seseorang dapat secara sadar mengajukan inovasi dengan tujuan pembangunan dan strategi yang menarik. Menurut Kotler dan Keller⁴⁹ inovasi produk adalah hasil dari beberapa proses yang digabungkan dan akan berdampak satu

⁴⁵ Muhammad Diar Mahardika and Anang Kistyanto, "Pengaruh Kepribadian Proaktif Terhadap Kesuksesan Karir Melalui Adaptabilitas Karir," in *forum ekonomi : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, vol. 22, 2020, 185–95.

⁴⁶ Delia Maharani and Dinie Anggraeni Dewi, "Implementasi Pancasila Dalam Mengatasi Korupsi Di Indonesia," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 5, no. 1 (2021): 920–25.

⁴⁷ Gallo Ajeng Yusinta Dewi and Endang Sri Indrawati, "Pengalaman Menjadi Gay (Studi Fenomenologi Pada Pria Homoseksual Menuju Coming Out)," *Jurnal Empati* 6, no. 3 (2018): 116–26.

⁴⁸ Riska Okhtavia and Mulyo Budi Setiawan, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Olahraga NIKE (Studi Pada Pengguna Sepatu Olahraga NIKE Di Kota Kendal)," *SEIKO: Journal of Management & Business* 4, no. 3 (2022): 357–69.

⁴⁹ Kotler

sama lain. Diharapkan melalui penerapan inovasi produk, perilaku pembelian pelanggan akan meningkat.

Kemampuan inovasi produk merupakan gabungan rutinitas yang saling berhubungan digunakan untuk melakukan kegiatan serta terkait dengan inovasi produk tertentu seperti pengembangan produk baru dan meningkatkan kualitas produk yang sudah ada. Pengertian kemampuan inovasi produk menurut beberapa para ahli, dapat ditarik kesimpulan bahwa kemampuan inovasi produk merupakan kemampuan menyajikan teknologi atau pengetahuan baru melalui ide-ide, gagasan, kegiatan kreatif yang terkait dengan pengembangan produk baru. Memperkenalkan sebuah produk baru atau jasa baru untuk memenuhi kebutuhan pasar juga di artikan sebagai inovasi. Inovasi perusahaan terdapat organisasi dalam dua bentuk yaitu: inovasi produk yang dapat menghasilkan barang dan jasa atau perbaikan yang telah ada dan inovasi proses, yang memproses atau menghasilkan teknik baru dalam pengerjaan suatu proses.⁵⁰

Inovasi produk dalam perspektif Islam merupakan suatu proses yang mengedepankan prinsip-prinsip syariah, nilai-nilai moral, dan etika dalam menciptakan dan mengembangkan produk. Dalam konteks ini, inovasi tidak hanya dilihat dari segi teknis atau fungsional, tetapi juga dari segi dampak sosial dan keberlanjutan. Inovasi produk menurut perspektif Islam tidak hanya fokus pada aspek teknis dan ekonomi, tetapi juga mempertimbangkan nilai-nilai moral, etika, dan tanggung jawab sosial. Dengan mengikuti prinsip-prinsip syariah, inovasi dapat menghasilkan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga memberikan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat dan lingkungan. Inovasi yang bermanfaat dan berkelanjutan merupakan bagian dari upaya menciptakan kebaikan dan kemakmuran dalam hidup. Proses inovasi dan kerja keras dalam menciptakan produk baru juga dapat dianggap sebagai bentuk ibadah, selama niatnya baik dan sesuai dengan prinsip syariah.

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلٰى عِلْمِ الْغَيْبِ
وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

⁵⁰ Kadek Artika Adelina and I Gusti Made Dharma Hartawan, "E-Marketing Summerfashion. Bali," *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi* 2, no. 3 (2022): 349–55.

Katakanlah (Nabi Muhammad), “Bekerjalah! Maka, Allah, rasul-Nya, dan orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu. Kamu akan dikembalikan kepada (Zat) yang mengetahui yang gaib dan yang nyata. Lalu, Dia akan memberitakan kepada kamu apa yang selama ini kamu kerjakan.” (Q.S At-Taubah:105)

Pengusaha di era saat ini dituntut terus untuk menciptakan ide-ide baru untuk mengembangkan usaha sehingga memiliki daya tarik tersendiri dibanding dengan pesaing lainnya. Sebuah usaha yang cakap atau mampu berinovasi dipastikan dapat meningkatkan kinerja. Inovasi produk memperjelaskan pada pengembangan dan pengenalan produk baru yang sukses di pemasaran. Kemampuan dalam meningkatkan nilai usaha inovasi produk menjadi kunci kesuksesan dari suatu bisnis, sehingga kemampuan dalam berinovasi produk dipercaya mampu untuk meningkatkan kinerja.

Keberhasilan inovasi yang dilaksanakan oleh pengusaha haruslah bersifat terus menerus serta bukan terealisasi secara insidental. Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk mencari solusi baru pada taktik perusahaan demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, khususnya dalam hal pengembangan produk strategi inovasi perlu dikembangkan serta dilakukan. Tanpa inovasi perusahaan akan mati, begitu pula sebaliknya, perusahaan yang melakukan inovasi secara terus menerus akan dapat mendominasi pasar, dengan kreatifitas, contoh dan penampilan produk yang baru. strategi inovasi ini sangat dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen dan trend masa kini , sehingga konsumen tidak bosan akan produk yang didapatkan. sesuai di definisis inovasi produk diatas maka penulis menarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan inovasi produk ialah suatu usaha yang dijalankan perusahaan untuk menciptakan produk baru yang bertujuan untuk menyesuaikan dengan selera konsumen serta dapat menaikkan penjualan.

Tujuan Perusahaan melakukan inovasi produk salah satunya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan sebab produk yang sudah terdapat rentan terhadap perubahan kebutuhan serta selera konsumen, teknologi, daur hidup produk yang lebih singkat, serta meningkatnya persaingan domestik dan luar negeri. Karena pada dasarnya dunia bisnis tidak luput dari persaingan dan menampilkan hasil produk yang terbaik di hadapan pelanggan, tidak berkemungkinan bahwa produk memiliki kesamaan yang menjadi trend pada waktu tertentu, pengusaha harus mampu mengembangkan dan mengadopsi produk baru menjadi lebih unik, keunikan produk akan menarik perhatian

konsumen sehingga akan meningkatkan pertumbuhan pelanggan. Seorang wirausaha atau pengusaha diharuskan mampu memiliki pikiran atau ide yang berbeda dalam membuat produk dengan sifat kreatif dan inovatif untuk menciptakan produk yang unik sehingga mendapatkan nilai lebih dari konsumen serta memiliki keunggulan dibanding produk pesaing.⁵¹

Hasil dari inovasi dapat dikembangkan menjadi kekuatan perusahaan atau produsen dalam meningkatkan kinerja produksi maupun daya saing antar kompetitor, pengembangan produk yang berkelanjutan merupakan hasil perwujudan dari beragam proses olah informasi dengan mengadaptasi dan mengimplementasi suatu hal yang didapat melalui informasi baik langsung maupun tidak langsung sebagai gambaran dari bukti keberhasilan suatu perusahaan atau produsen dalam mengolah, mengevaluasi, memproses, dan mengantisipasi akan adanya pengembangan kapabilitas guna mempertahankan dan memberikan hasil yang efektif serta efisien untuk kinerja perusahaan atau produsen secara menyeluruh.

Dari hasil uraian di atas mengenai inovasi produk yang disajikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa inovasi produk sebagai salah satu strategi yang dilakukan perusahaan atau produsen guna menciptakan daya saing melalui ide dan gagasan baru dengan kualitas serta dapat diterima konsumen sesuai dengan kriteria dan pemenuhan kebutuhan konsumen yang sejalan dengan hasil peningkatan produksi.

2.1.4.2 Karakteristik Inovasi Produk

Dalam inovasi pengembangan produk baru maupun yang telah tersedia, setidaknya terdapat 5 karakteristik yang diperlukan untuk mempengaruhi tingkat penerimaan suatu inovasi yaitu:

1. Keunggulan relatif (*relative advantage*), pertanyaan paling penting untuk diajukan saat mengevaluasi potensi keberhasilan produk baru adalah, "Apakah produk tersebut ada kaitannya dan dianggap memiliki keunggulan lebih besar dibandingkan produk yang sudah ada?"
2. Keserasian atau kesesuaian (*compatibility*) merupakan pemahaman akan sejauh mana inovasi tersebut dianggap konsisten dengan nilai yang berlaku. Contoh jika

⁵¹ Frida Ramadini and Inggrita Gusti Sari Nasution, "The Development Model of Small and Medium Enterprises in Textile Sector (Batik, Weaving and Embroidery) with Triple Helix in Medan," *Academic Journal of Economic Studies* 2, no. 3 (2016): 125–40.

suatu inovasi tersebut tidak sesuai dengan nilai atau norma yang berlaku sekarang, maka inovasi tersebut sulit untuk diterima masyarakat.

3. Kokomplekan (*complexity*) adalah pemahaman mengenai sejauh mana suatu inovasi tersebut akan dianggap sulit untuk dipahami dan digunakan oleh masyarakat. Jika suatu inovasi tersebut mudah dipahami dan dimengerti oleh masyarakat, maka semakin cepat inovasi tersebut dapat diterima masyarakat.
4. Ketercobaan (*trialability*) merupakan pemahaman akan sejauh mana inovasi tersebut dapat diuji hingga mencapai batas yang ditentukan. Inovasi yang biasanya akan di uji cobakan di lingkungan masyarakat atau uji coba secara nyata cenderung memiliki kemampuan penyerapan produk yang lebih cepat diterima di masyarakat
5. Keterlibatan (*observability*) adalah pemahaman mengenai sejauh mana orang lain dapat melihat hasil dari penggunaan inovasi tersebut dalam suatu produk. Jika semakin mudah seseorang melihat hasil karya inovasi yang terdapat pada hasil produk tersebut, maka potensi dan peluang produk tersebut mendapat penerimaan di masyarakat akan semakin besar dan inovasi yang mampu diterima oleh sekelompok orang.⁵²

2.1.4.3 Indikator Inovasi Prduk

Pengusaha yang memiliki kemampuan inovasi produk yang baik akan mudah dalam memenangkan pasar terutama menarik perhatian pelanggan, jika pelanggan disajikan produk-produk yang disukai atau produk yang dibutuhkan diimbangi dengan keunikan produk pelanggan akan merasa puas sehingga melakukan pembelian ulang, hal tersebut dapat meningkatkan laba kinerja pemasaran. Pengusaha harus tetap update terhadap kebutuhan pelanggan terutama pada era saat ini, banyak inovasi produk terbaru yang bermunculan. Sehingga indikator yang digunakan dalam penelitian menurut Adler dan Shenhar⁵³ yaitu :

- a. Mampu mengembangkan produk baru

Kemampuan mengembangkan produk baru yang memenuhi kebutuhan konsumen.

⁵² Ovan Firnando, Dian Novita, and Larasati Ahluwalia, "Analisis Pengaruh Saluran Distribusi Dan Promosi Pada Keputusan Pembelian Produk (Survey Pada Konsumen PT Inti Bharu Mas Lampung)," *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)* 1, no. 1 (2021): 31–37.

⁵³ Paul S Adler and Aaron Shenhar, "Adapting Your Technological Base: The Organizational Challenge," *MIT Sloan Management Review* 32, no. 1 (1990): 25.

- b. Mampu menerapkan teknologi tepat guna
Kemampuan menerapkan teknologi tepat guna yang menghasilkan produk baru.
- c. Mampu adopsi produk baru
Kemampuan dalam meng*upgrade* produk dan adopsi pengembangan produk.
- d. Diferensiasi

2.1.5 UMKM Batik

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) batik merupakan jenis usaha yang fokus pada industri retail dan perdagangan. UMKM batik memproduksi batik sebagai produk utama. Produk batik ini dapat berupa kain ataupun kerajinan lainnya. UMKM batik mendapat perhatian yang besar dari Pemerintah Kota ataupun Daerah. Adanya UMKM batik membuat masyarakat turut serta melestarikan budaya batik dari leluhur bangsa.

Partisipasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor batik memiliki peran yang signifikan dalam perekonomian suatu wilayah. Selain menciptakan peluang pekerjaan, UMKM batik juga berperan dalam memperkenalkan budaya asli khas daerah kepada masyarakat secara luas. Selanjutnya, UMKM batik memiliki potensi untuk tumbuh dan bersaing di pasar global melalui inovasi dan kreativitas dalam menciptakan produk yang unik dan berkualitas.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tidak terlepas dari literatur penelitian terdahulu, karena melalui penelitian terdahulu peneliti memperoleh rekomendasi dan penelitian ini dapat menjadi perbandingan hasil penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti untuk memperkuat hasil dari penelitian sebelumnya. Beberapa penelitian yang memiliki keterkaitan dengan Orientasi Kewirausahaan (X1), Inovasi Produk (X2), Terhadap Kinerja Pemasaran(Y). Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan dalam melakukan penelitian ini, berikut ringkasan penelitian terdahulu yang disajikan pada tabel 2.1

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Peredaan Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Niken Wahyu & SE, n.d.), 2017	Pengaruh Keunggulan Bersaing Dan Inovasi Pproduk Dengan Kinerja Pemasaran Pada Usaha Batik Tegalan Di Kabupaten Tegal	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu menggunakan variabel Inovasi Produk (X1), Keunggulan Bersaing (X2), Kinerja Pemasaran (Y)	Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang kuat dan positif signifikan variabel inovasi produk dengan kinerja pemasaran.
2	(Narastika & Yasa, 2017)	Peran Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu menggunakan variabel Inovasi Produk (X1), Keunggulan Bersaing (X2), Orientasi Pasar (Z), Kinerja	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk.

			Pemasaran (Y)	
3	(Ayu & Giantari, 2021)	Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Kuliner Di Badung	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu menggunakan variabel Inovasi produk (X), orientasi kewirausahaan (Z), dan kinerja pemasaran (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran, jika orientasi kewirausahaan semakin baik maka akan mampu meningkatkan kinerja pemasaran. Orientasi kewirausahaan juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap inovasi produk.
4	(Wicaksono & Isa, 2023b)	Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Dengan Variabel Inovasi Sebagai Mediasi Terhadap Kinerja Usaha Susu Segar	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu menggunakan variabel Orientasi pasar (X1), orientasi kewirausahaan (X2),	Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja usaha, orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh

			inovasi produk (Z), kinerja usaha (Y)	positif dan signifikan terhadap inovasi, inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha, inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha.
5	(Pailis, 2022)	Analisis Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran dan Inovasi UMKM Binaan KPw Bank Indonesia Provinsi Riau	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu menggunakan variabel Orientasi pasar (X1), orientasi kewirausahaan (X2), kinerja pemasaran (Y), inovasi produk (Z)	Hasil penelitian menunjukkan bawa orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap inovasi dan kinerja pemasaran.
6	(Yanuar & Harti, 2020)	Pengaruh Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Penjualan Pada Home Industri Olahan Ikan Di Kabupaten Trenggalek	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu menggunakan variabel Inovasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi produk tidak memengaruhi secara langsung atau signifikan terhadap laju kinerja penjualan,

			produk (X1), orientasi pasar (X2), kinerja pemasaran (Y)	Inovasi produk memiliki pengaruh yang positif terhadap laju kinerja pemasaran dengan hasil yang signifikan pada usaha Home Industri pengolahan ikan di kabupaten Trenggalek.
7	(Azizah, n.d., 2020)	Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu menggunakan variabel Orientasi pasar (X1), inovasi produk (X2), kinerja pemasaran (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi produk memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran dengan nilai koefisien jalur orientasi pasar. Adanya pengaruh positif dan signifikan yang diketahui dari hipotesis ke-5 yakni keunggulan kompetitif mempengaruhi kinerja pemasaran UKM dengan koefisien.
8	(Siska Stefani, 2020)	Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu	Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi Produk berpengaruh negatif

		(Studi Kasus Pabrik Tahu Lorong Koni 1 Kecamatan Jelutung Kota Jambi)".	menggunakan variabel Orientasi pasar (X1), inovasi produk (X2), kinerja pemasaran (Y)	terhadap kinerja pemasaran industri pabrik Tahu Lorong Koni Kecamatan Jelutung Kota Jambi
9	(Maman Sulaeman, 2018)	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Tahu Di Sentra Industri Tahu Kota Banjar)	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu menggunakan variabel Orientasi kewirausahaan (X1), orientasi pasar (X2), inovasi produk (X3), kinerja pemasaran (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif pada orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Adanya pengaruh positif pada inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Adanya pengaruh yang sama antara orientasi kewirausahaan serta inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.
10	(Oktavianus et al, 2020)	Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran Pengolahan	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu menggunakan variabel	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan inovasi terhadap kinerja pemasaran

		Rumput Laut Di Wakatobi	Orientasi pasar (X1), inovasi produk (X2), keunggulan bersaing (X3), kinerja pemasaran (Y)	
11	(Fadhilah et al, 2021)	Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Intervening Pada UKM di Kota Jambi	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu menggunakan variabel Orientasi Kewirausahaan (X1), inovasi produk (X2), kinerja pemasaran (Y), dan keunggulan bersaing (Z)	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.
12	(Amin et al, 2019)	Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran di	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu menggunakan variabel Inovasi	Hasil penelitian ini ditemukan bahwa tidak terdapat pengaruh pada inovasi terhadap kinerja pemasaran, dikarenakan inovasi

		Sentra Industri Mebel Desa Sembungan.	produk (X1), orientasi pasar (X2), keunggulan bersaing (X3), kinerja pemasaran (Y).	yang terjadi secara terus menerus dan tidak sesuai kebutuhan konsumen.
13	(Yuliasanti et al, 2020)	Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UKM.	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu menggunakan variabel Orientasi pasar (X1), orientasi kewirausahaan (X2), inovasi produk (X3), Kinerja pemasaran (Y)	Hasil penelitian ini ditemukan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dengan melakukan inovasi produk maka dapat mempertahankan pelanggan. Pelanggan akan tertarik untuk membeli produk yang lebih unik dengan kualitas yang baik, sehingga inovasi mampu meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan.
14	(Soekotjo et al, 2021)	<i>The Role Of Mediation Of Product Innovation In Improving Enterprises Orientation Of Marketing</i>	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu menggunakan	Hasil penelitian ini ditemukan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif

		<i>Performance Of Thofu Industry.</i>	n variabel Inovasi produk (Z), Orientasi kewirausahaan (X), kinerja pemasaran (Y)	dan signifikan terhadap inovasi produk. Ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat orientasi kewirausahaan yang dimiliki oleh pengusaha dan pengelola usaha kecil tahu, maka semakin besar pula kemampuan mereka untuk meningkatkan inovasi. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Selain itu, tingkat orientasi bisnis mempunyai tingkat pemasaran yang tinggi, sedangkan inovasi produk juga mempunyai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, oleh karena itu semakin banyak inovasi pada
--	--	---------------------------------------	---	--

				produk maka semakin besar pula kinerja pemasaran.
15	(Rahmasari, 2021)	Pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dengan kemampuan inovasi produk sebagai variabel intervening	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu menggunakan variabel Orientasi kewirausahaan (X1), orientasi pasar (X2), inovasi produk (Z), dan kinerja pemasaran (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kemampuan inovasi produk. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Sumber : Berbagai Jurnal

2.3 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan yang bersifat sementara yang mesti harus diuji kebenarannya. Karena masih merupakan pernyataan atau dugaan, maka diperlukan adanya pembuktian untuk mencapai sebuah kebenaran yang ada, apakah hipotesis itu benar atau salah. Berdasarkan tinjauan landasan teori dan kerangka teori maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut :

1. Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran

Orientasi kewirausahaan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi meningkatnya kinerja pemasaran. Orientasi kewirausahaan sebagai kunci untuk kesuksesan usaha. Perlu diingat bahwa wirausaha adalah dasaran suatu usaha untuk sebuah keberhasilan dengan pengalaman usaha yang tinggi dan keterbukaan aka meningkatkan tingkat penjualan. Keterlibatan dalam

pengukuran dan pengambilan resiko secara penuh atau optimal dapat meningkatkan kinerja.⁵⁴ Wahyono⁵⁵ mengukur prestasi pasar suatu produk merupakan cara kinerja pemasaran berorientasi pada wirausahaan.

Apabila pengusaha memfokuskan aktivitas yang lebih dalam kegiatan bisnisnya, maka pengusaha tersebut telah menjalankan aktivitas kewirausahaan dengan sendirinya dapat meningkatkan kinerja. Namun orientasi kewirausahaan memiliki keterikatan dalam pencarian peluang, keberanian dalam pengambilan resiko dan sigap dalam penanganan perubahan yang dilakukan pengusaha akan mempengaruhi kinerja pemasaran sehingga meningkatkan pertumbuhan.

Penelitian tentang orientasi kewirausahaan mempengaruhi kinerja pemasaran didukung oleh penelitian Ayu dan Giantari⁵⁶ menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja pemasaran. Semakin perusahaan atau pengusaha yang memfokuskan orientasi kewirausahaan pada pengalaman usaha, proaktif, antisipatif maka akan meningkatkan kinerja pemasaran. Selain itu penelitian Pailis⁵⁷ menunjukkan bahwa terdapat signifikan dan pengaruh positif orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Pengusaha yang memiliki jiwa wirausaha tinggi dan mampu berorientasi kewirausahaan akan lebih mudah dalam meningkatkan kinerja secara telah memiliki banyak bekal dalam berbisnis seperti pengalaman usaha, pencarian peluang, keberanian mengambil resiko, sifat antisipatif. Penelitian tersebut diperkuat dengan hasil penelitian Soekodjo⁵⁸ bahwa orientasi kewirausahaan berdampak positif terhadap kinerja pemasaran. Semakin tinggi tingkat orientasi kewirausahaan yang dimiliki oleh pengusaha maka kinerja pemasarannya pun akan meningkat. Ini karena suatu peningkatan kinerja pemasaran bergantung pada kemampuan orientasi kewirausahaan yang dimiliki oleh pengusaha.

⁵⁴ Supriatna, Juhandi, and Rasipan, "Promosi Media Sosial Dan Literasi Digital Terhadap Kinerja Pemasaran Yang Di Moderasi Akses Fasilitas Digital."

⁵⁵ Indah Merakati, Rusdarti Rusdarti, and Wahyono Wahyono, "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan Melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran," *Journal of Economic Education* 6, no. 2 (2017): 114–23.

⁵⁶ Ibid, hlm 54-55.

⁵⁷ Pailis, "Analisis Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Dan Inovasi UMKM Binaan KPw Bank Indonesia Provinsi Riau."

⁵⁸ Soekotjo et al., "The Role of Mediation of Product Innovation in Improving Enterprises Orientation of Marketing Performance of Tofu Industry."

H1 : Orientsi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

2. Pengaruh inovasi prosuk terhadap kinerja pemasaran

Inovasi produk memperlihatkan pengembangan dan pengenalan produk baru yang berhasil di pemasaran. Menurut Dourgerty⁵⁹ inovasi produk dijadikan sebagai cara penting untuk perusahaan tetap bisa menyesuaikan dengan pasar, teknologi dan persaingan. Inovasi produk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi yang menunjukkan bahwa produk memiliki keunggulan posisi sehingga meningkatkan permintaan pengguna dan mampu memenuhi pembayaran premium serta bisa meningkatkan margin dan pendapatan.⁶⁰

Pengembangan produk selalu dilakukan oleh pengusaha untuk memenuhi kebutuhan pasar yang sesuai saat ini dengan bantuan teknologi tepat guna yang mempermudah proses kemampuan dalam inovasi akan mempermudah melakukan sasaran pasar. *Trend* produk akan selalu ada sehingga pengusaha harus mampu mengembangkan produk menjadi lebih unik dan memiliki ciri khas.

Pengusaha yang memiliki kemampuan inovasi produk merupakan sebuah dorongan awal dalam kesuksesan bisnis. Kemampuan inovasi produk mampu menjadikan produk memiliki daya tarik terhadap pelanggan. Apabila pengusaha selalu mengoptimalkan inovasi dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan ataupun pelanggan dan terus memperbanyak kemampuan inovasi produk maka secara langsung akan meningkatkan kinerja pemasaran.

Hasil penelitian dari Wicaksono dan Isa⁶¹ menyatakan bahwa kemampuan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan ditekankan untuk bisa mempertahankan kualitas mutu produk yang telah mendapatkan kepercayaan konsumen. Selain itu penelitian milik Zuliasanti⁶² menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh

⁵⁹ Sandro Mecozzi, Anthony P West Jr, and Dennis A Dougherty, "Cation-Pi Interactions in Aromatics of Biological and Medicinal Interest: Electrostatic Potential Surfaces as a Useful Qualitative Guide.," *Proceedings of the National Academy of Sciences* 93, no. 20 (1996): 10566–71.

⁶⁰ Silviasih Silviasih, Franky Slamet, and Denny Iskandar, "Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Pada Pemilik UKM Sektor Manufaktur Garmien Di Tanah Abang, Jakarta Pusat," *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida* 16, no. 1 (2016): 98664.

⁶¹ Ibid.

⁶² Zuliasanti, Rusdarti, and Sakitri, "Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Ukm."

positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, dengan melakukan inovasi produk maka dapat mempertahankan pelanggan. Ini karena kesuksesan suatu usaha untuk menjual produknya bergantung pada kemampuan mereka untuk terus mengembangkan. Penelitian tersebut diperkuat dengan hasil penelitian Azizah⁶³ bahwa terdapat pengaruh signifikan antara inovasi produk terhadap kinerja pemasaran, dengan adanya inovasi produk akan menarik minat beli konsumen, konsumen akan lebih memilih produk dengan kualitas yang baik dengan kualitas yang unik sehingga inovasi produk mampu meningkatkan kinerja pemasaran.

H2 : Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran

3. Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap inovasi produk

Pengusaha diharuskan memiliki sifat wirausaha yang cukup baik untuk mempertahankan usaha yang dijalankan, namun akan semakin baik apabila disalurkan secara inovatif dijalankan dengan baik akan meningkatkan kinerja pemasaran. Perusahaan yang berorientasi kewirausahaan akan lebih inovatif, karena perusahaan mempunyai efektivitas dan mendukung gagasan baru serta percobaan baru yang menghasilkan produk baru.⁶⁴ Pernyataan Weiran Wang⁶⁵ bahwa orientasi kewirausahaan diikuti ketiga aspek yaitu proaktif, risk taking, inovatif berhubungan sebagai penggerak inovasi, karena dipercayai mampu berkerja sama dengan inovasi dalam penciptaan peluang untuk kelangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan. Orientasi kewirausahaan berhubungan dengan inovasi produk. Pengusaha yang memiliki jiwa wirausaha dan berorientasi kewirausahaan memiliki keyaninan mencoba hal-hal baru terlebih dalam memiliki kemampuan inovasi produk yang menjadikan kunci utama dalam bisnis, maka pengusaha yang berorientasi kewirausahaan akan meningkatkan kemampuan inovasi produk.

⁶³ Ibid, hlm 78.

⁶⁴ Ahmad Firdaus, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Turnover Intention (Studi Pada Karyawan Perusahaan Jasa Multi Finance Di Kota Jambi)," *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 1, no. 1 (2017): 1–9.

⁶⁵ Weiran Wang et al., "On Deep Multi-View Representation Learning," in *International Conference on Machine Learning* (PMLR, 2015), 1083–92.

Hasil penelitian dari Narastika dan Yasa⁶⁶ menyatakan orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk. Selain itu penelitian Ayu dan Giantari⁶⁷ menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap inovasi produk. Penelitian tersebut diperkuat dengan hasil penelitian Wicaksono dan Isa⁶⁸ menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara orientasi kewirausahaan terhadap inovasi produk.

H3 : Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap inovasi produk.

4. Inovasi produk memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran

Inovasi produk merupakan suatu kemampuan mengandalkan semua kapasitas sumber daya baik sumber daya manusia atau sumber daya alam disampaikan melalui ide-ide dan gagasan yang kreatif sehingga menghasilkan sesuatu dengan nilai unggul ataupun manfaat yang banyak terhadap suatu produk.⁶⁹ Wonglimpiyarat ,menyatakan bahwa kemampuan inovasi produk merupakan kemampuan menyajikan teknologi atau pengetahuan baru untuk menguraikan produk baru.

Kemampuan inovasi produk merupakan gabungan rutinitas yang saling berhubungan digunakan untuk melakukan kegiatan serta terkait dengan inovasi produk tertentu seperti pengembangan produk baru dan meningkatkan kualitas produk yang sudah ada. Pengertian kemampuan inovasi produk menurut beberapa para ahli, dapat ditarik kesimpulan bahwa kemampuan inovasi produk merupakan kemampuan menyajikan teknologi atau pengetahuan baru melalui

⁶⁶ A A Rai Narastika and Ni Nyoman Kerti Yasa, "Peran Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran," *Jurnal Ilmu Manajemen Mahasaraswati* 7, no. 7 (2017): 101193.

⁶⁷ Desak Made Putriasih1 I Gusti Ayu and Ketut Giantari, "Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Kuliner Di Badung," 2021.

⁶⁸ Wicaksono and Isa, "Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Dengan Variabel Inovasi Sebagai Mediasi Terhadap Kinerja Usaha Susu Segar."

⁶⁹ Devi Herlinda et al., "Inovasi Produk Dan Daya Tarik Konsumen: Studi Kasus Pada Industri Pemasaran," *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)* 1, no. 2 (2023): 211–21.

ide-ide, gagasan, kegiatan kreatif yang terkait dengan pengembangan produk baru.⁷⁰

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Oktavianus⁷¹ menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh inovasi produk. Artinya inovasi produk bertindak sebagai mediator dalam memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Dalam konteks model penelitian ini, mediasi yang terjadi bersifat parsial, dimana variabel inovasi produk berfungsi sebagai penghubung antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran dan inovasi produk. Selain itu penelitian Maman Sulaeman⁷² menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif pada orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Adanya pengaruh positif pada inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

Dengan demikian, inovasi produk berperan dalam memfasilitasi pengaruh positif dan signifikan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat orientasi kewirausahaan maka semakin besar pula kemampuan mereka untuk meningkatkan inovasi, dengan meningkatnya inovasi produk maka kinerja pemasarannya akan semakin berkembang.

H4 : Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh inovasi produk

2.4 Kerangka Pemikiran Teoritik

Penelitian ini akan membahas tentang pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh inovasi produk pada UMKM batik tulis kota Lasem. Berdasarkan uraian yang ditemukan sebelumnya, maka variabel yang terkait dalam penelitian ini dirumuskan melalui suatu kerangka pemikiran yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja

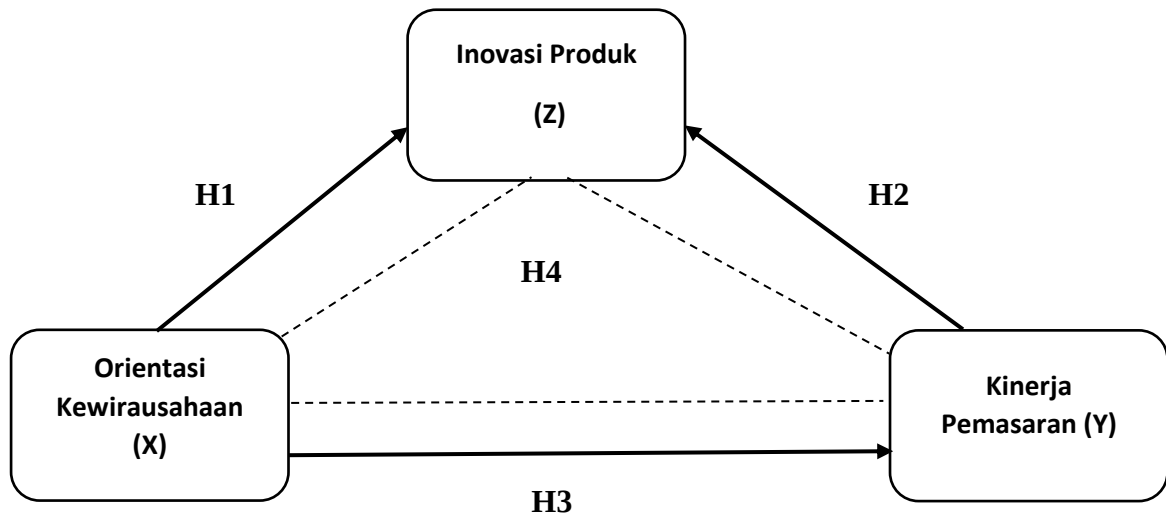
⁷⁰ Phyras Sok, Aron O'Cass, and Keo Mony Sok, "Achieving Superior SME Performance: Overarching Role of Marketing, Innovation, and Learning Capabilities," *Australasian Marketing Journal* 21, no. 3 (2013): 161–67.

⁷¹ Oktavia and Setiawan, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Olahraga NIKE (Studi Pada Pengguna Sepatu Olahraga NIKE Di Kota Kendal)."

⁷² Maman Sulaeman, "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, no. 1 (2018): 154–66.

pemasaran yang dimediasi oleh inovasi produk. Dimana orientasi kewirausahaan (X) sebagai variabel *independent*, kinerja perusahaan (Y) sebagai variabel *dependent*, dan inovasi produk (Z) sebagai variabel *intervening*. Gambar di bawah ini akan mengilustrasikan kerangka berpikir dalam penelitian.

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritik



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode Kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan angka-angka dan analisis dengan menggunakan statistik.⁷³

Adapun sumber data dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang didapatkan langsung dari pengumpulan data. Data yang diperoleh merupakan hasil dari angket yang telah dibagikan kepada responden, yang kemudian responden akan menjawab pernyataan yang sudah tersusun secara sistematis dalam lembar kuesioner. Dalam konteks penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui pengisian kuesioner oleh pemilik usaha UMKM batik Lasem di Kabupaten Rembang.

2. Data Sekunder

Data Sekunder yaitu data yang secara tidak langsung diperoleh dari subjek penelitian. Data Sekunder dikumpulkan dan disajikan untuk tujuan komersial maupun non-komersial. Data sekunder biasanya berupa data statistik yang berasal dari laporan penelitian, jurnal atau surat kabar, dokumen, dan hasil penelitian dari arsip resmi. Penelitian ini memakai data yaitu data sekunder statistik yang berasal dari laporan penelitian, jurnal dan dokumen.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh objek dan subjek penelitian yang ditetapkan untuk dianalisis dan disimpulkan oleh peneliti. Sebagai fokus studi, darimana kesimpulan dapat ditarik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat pemilik usaha UMKM Batik Lasem. Menurut Darwin⁷⁴ sampel merupakan bagian dari populasi itu sendiri yang menjadi sumber data dalam penelitian, Ketika populasi sangat besar dan peneliti tidak dapat menyelidiki seluruhnya karena ada beberapa kendala, maka

⁷³ Muhammad Darwin et al., "Review Buku: Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif," 2021.

⁷⁴ Ibid.

penggunaan sampel menjadi alternatifnya. Sampel yang diambil dari populasi tersebut sudah seharusnya dapat mewakili secara akurat karakteristik keseluruhan populasi, sehingga kesimpulan yang diperoleh dari sampel dapat diterapkan pada populasi secara lebih umum. Sampel dalam penelitian ini adalah pengrajin batik Lasem atau pelaku usaha UMKM batik Lasem yang berjumlah 100 pelaku usaha UMKM, diambil dari jumlah keseluruhan total pelaku usaha 125.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik *sampling* yang dilakukan berdasarkan pertimbangan peneliti berdasarkan kriteria tertentu, masyarakat diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa sampel tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya. Kriteria penentuan sampel dalam penelitian ini yaitu :

1. Pelaku UMKM batik Lasem
2. Jenis kelamin pelaku UMKM batik Lasem
3. Usia pelaku UMKM batik Lasem
4. Lama UMKM, minimal sudah menjalankan usahanya selama 1 tahun.

Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* dalam penelitian ini karena sesuai untuk digunakan dalam penelitian kuantitatif atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi.⁷⁵ Selain itu, tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penulis memilih teknik *purposive sampling* yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel dalam penelitian ini.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah salah satu tahapan paling penting dalam penelitian. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan⁷⁶ dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Tujuan yang diungkapkan dalam bentuk hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pernyataan penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data berupa angket dan kuesioner. Menurut Utami & Sujarweni⁷⁷ kuesioner merupakan suatu

⁷⁵ Ibid.

⁷⁶ Puji Hastuti et al., "Kewirausahaan Dan UMKM" (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020).

⁷⁷ Lila Retnani Utami and V Wiratna Sujarweni, "Peran Lembaga Keuangan Terhadap Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Studi Kasus Di Kota Yogyakarta)," *Monex: Journal of Accounting Research* 9, no. 1 (2020): 86–96.

instrumen pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada para responden untuk mereka jawab. Dalam penelitian ini, kuesioner berupa pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh data mengenai variabel yang akan diteliti yaitu orientasi kewirausahaan, kinerja pemasaran, dan inovasi produk pada batik Lasem. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menggunakan kriteria tertentu.

Penelitian ini juga menggunakan skala *likert* untuk mengukur pendapat responden. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.⁷⁸ Pada skala pengukuran *Likert* ini, jawaban responden dapat diberikan dalam rentang dari sangat positif hingga sangat negatif. Kuesioner yang disusun dalam penelitian ini diatur dalam format pilihan ganda untuk memudahkan responden dalam memberikan jawaban.

Dalam menanggapi pernyataan pada skala *Likert* atau skala ordinal, responden memilih tingkat persetujuan terhadap pernyataan berdasarkan opsi yang disediakan. Adapun skor jawaban kuesioner yakni sebagai berikut :

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Tidak Tau (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.4 Definisi Operasional Variabel

Merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti, menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Penelitian ini terdapat tiga variabel yang terhubung, yaitu variabel *independent* berupa

⁷⁸ Darwin et al., "Review Buku: Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif."

orientasi kewirausahaan (X), variabel *dependent* berupa kinerja pemasaran (Y), dan variabel *intervening* berupa inovasi produk (Z). Tabel dibawah ini merupakan ringkasan dari definisi operasional variabel pada penelitian.

Tabel 3.1

Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
<i>Orientasi Kewirausahaan (X)</i>	Orientasi kewirausahaan merupakan kebiasaan perusahaan menjadikan orientasi kewirausahaan kunci penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dengan praktek dan metode pengusaha disertai sikap proaktif dan berani mengambil resiko. (Hujayanti, 2020)	1. Pengalaman berusaha 2. Proaktif 3. Keberanian mengambil resiko 4. Antisipatif	<i>Likert</i>
<i>Kinerja Pemasaran (Y)</i>	Kinerja pemasaran merupakan sebuah strategi dalam pengukuran bisnis melalui jumlah konsumen, laba dan pertumbuhan penjualan suatu bisnis sehingga perusahaan bisa memenuhi pencapaian yang diharapkan. (Fadila, 2021)	1. Pertumbuhan penjualan 2. Pertumbuhan laba 3. Pertumbuhan pelanggan 4. Kualitas produk dan layanan	<i>Likert</i>

<i>Inovasi Produk (Z)</i>	Inovasi produk merupakan kemampuan menyajikan teknologi atau pengetahuan baru melalui ide-ide, gagasan, kegiatan kreatif yang terkait dengan pengembangan produk baru. (Anindayati & Wahyudi, 2020)	1. Mampu mengembangkan produk baru 2. Mampu menerapkan teknologi tepat guna 3. Mampu adopsi produk baru 4. Diferensiasi	<i>Likert</i>
---------------------------	---	--	---------------

3.4.1 Variabel Penelitian dan Pengukuran

Variabel penelitian merujuk pada semua hal dalam berbagai bentuk yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dengan memperoleh informasi yang memungkinkan penarikan kesimpulan. Dalam konteks penelitian, terdapat dua jenis variabel, yakni variabel terikat dan variabel bebas. Penelitian ini menggunakan mediasi sebagai variabel *intervening*. Untuk menjelaskan penelitian secara lebih rinci, diperlukan definisi operasional dari variabel penelitian tersebut. Variabel terikat (*dependen*) merupakan variabel yang bergantung pada faktor lain, sementara variabel bebas (*independen*) adalah variabel yang tidak bergantung pada variabel lain. Sedangkan variabel penghubung (*intervening*) adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara keduanya.

3.4.1.1 Variabel *Independen* (Bebas)

Variabel *independen* adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan atau timbulnya variabel *dependen* (terikat). Dalam penelitian ini, variabel *independen* adalah kinerja pemasaran (X).

3.4.1.2 Variabel *Dependen* (Terikat)

Variabel *dependen* merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel terikatnya adalah kinerja pemasaran pada UMKM batik tulis lasem (Y). Variabel dalam penelitian ini

diukur dengan menggunakan skala *likert*, yang digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok individu. Skala *likert* yang diterapkan dalam penelitian ini adalah skala 1-5, di mana nilai-nilai skala *likert* ditentukan menggunakan nilai 1 untuk pertanyaan negatif dan 5 untuk pertanyaan positif.

3.4.1.3 Variabel *Intervening* (Penghubung)

Variabel *intervening* merupakan variabel yang berada diantara variabel *dependen* dan *independen*. Berfungsi sebagai perantara atau mediator dan merujuk pada suatu hubungan atau model penelitian. Dalam penelitian ini, variabel *intervening* nya adalah inovasi produk (Z)

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan dalam menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Uji statistik mencakup rata-rata (*mean*), nilai maksimum dan minimum.⁷⁹ Perhitungan menggunakan mean atau rata-rata jawaban responden. *Mean* dapat digunakan sebagai penilaian responden terhadap pernyataan yang diberikan. Rentang skala dalam penelitian ini menggunakan 50 responden dan banyak alternatif jawaban berjumlah 5 yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, tidak tahu, setuju, sangat setuju.

Maka:

Skor terendah = Bobot terendah x Jumlah sampel = 1 x 50 = 50

Skor tertinggi = Bobot tertinggi x Jumlah sampel = 5 x 50 = 250

3.5.2 Uji Kualitas Data

3.5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.

⁷⁹ Rossa Ayuni and Fitri Laras Sati, "Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan Dan Minat Berwirausaha Terhadap Motivasi Untuk Menjadi Young Entrepreneur Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Bengkulu," *Jurnal Economic Edu* 2, no. 2 (2022).

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikan 5% dari *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini (n) adalah jumlah sampel.⁸⁰

Kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut :

- 1) Jika r hitung $\geq r$ tabel maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- 2) Jika r hitung $< r$ tabel maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

3.5.2.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas merupakan instrumen untuk mengevaluasi suatu kuesioner penelitian yang menjadi indikator dari variabel atau konstruk tertentu. Fungsinya juga mencakup pengujian konsistensi data dalam suatu periode waktu tertentu, dengan tujuan menilai sejauh mana keandalan atau kepercayaan pengukuran yang digunakan. Metode pengukuran reliabilitas dilakukan dengan pendekatan "*one shot*" di mana pengukuran dilakukan sekali, kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan, sesuai dengan penjelasan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Cronbach's alpha* (α), di mana suatu konstruk atau variabel dianggap reliabel jika mencapai nilai *Cronbach's alpha* $> 0,60$. Untuk memudahkan perhitungan dalam uji reliabilitas ini, digunakan bantuan komputer dengan menggunakan program SPSS.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal, deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data, maka dilakukan perhitungan uji normalitas sebaran dengan uji *statistic kolmogorofsmirow* (K-S), untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data. Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka

⁸⁰ Darwin et al., "Review Buku: Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif."

dikatakan distribusi normal, sebaliknya jika lebih kecil dari 0,05 dikatakan distribusi tidak normal.⁸¹

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menilai apakah terdapat hubungan antara variabel bebas dalam model regresi. Menurut Ghazali⁸² sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi diantara variabel *independen*. Hubungan linear antar variabel *independen* akan mengakibatkan kesulitan dalam memisahkan pengaruh masing-masing variabel *independen* terhadap variabel *dependen* nya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi interkorelasi diantara variabel *independen* (tidak adanya multikolinearitas). Untuk menguji multikolinearitas adalah dengan menggunakan metode *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) masing-masing variabel *independen*.

- Jika nilai Tolerance lebih besar $> 0,10$ maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinearitas.
- Jika nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinearitas.

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variasi residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Apabila asumsi tidak terjadinya heteroskedastisitas ini tidak terpenuhi, maka akan berakibat pada sebuah keraguan atau ketidakakuratan pada suatu hasil analisis regresi yang dilakukan. Suatu model regresi yang baik adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.⁸³

3.5.4 Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur (*Path Analysis*) merupakan metode untuk menilai dampak dari variabel-variabel yang bekerja pada hasil tertentu melalui jalur sebab akibat. Analisis jalur digunakan untuk mempelajari hubungan antara variabel, mengidentifikasi jalur penyebab suatu variabel terhadap variabel lain, dan menghitung

⁸¹ Ibid, hlm 47.

⁸² Rizqi Abdul Majid and Imam Ghazali, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan Emisi Gas Rumah Kaca Pada Perusahaan Di Indonesia" (Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2015).

⁸³ Windy Ayu Astuti, Muhammad Hidayat, and Ranti Darwin, "Pengaruh Investasi, Tenaga Kerja Dan Pertumbuhan Penduduk Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Kabupaten Pelalawan," *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika* 7, no. 2 (2017): 140–47.

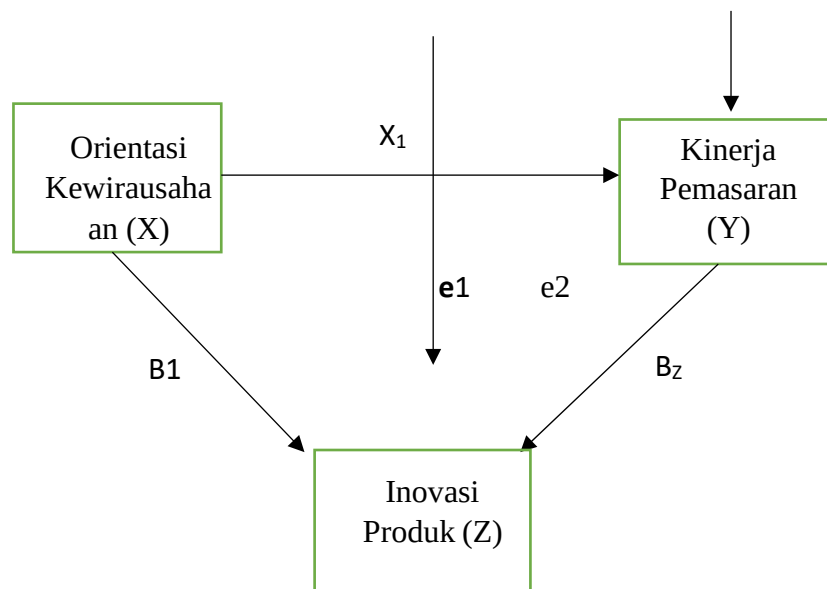
besarnya pengaruh suatu variabel independent terhadap variabel dependent.⁸⁴ *Analys path* berbeda dengan teknik regresi lainnya. Dimana memungkinkan pengujian dengan menggunakan *mediating/intervening*/perantara. Misalnya $X \rightarrow Y \rightarrow Z$.

Terdapat sejumlah tahap untuk melaksanakan analisis jalur, meliputi:

- Menentukan Diagram Jalur

Langkah pertama untuk membuat analisis jalur ialah melakukan persamaan struktural atau diagram jalur. Diagram jalur dalam penelitian ini bisa tergambarkan seperti di bawah ini:

Diagram Jalur Inovasi Produk dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran



Sumber : SPSS (Data diolah, 2024)

- Membuat Persamaan Struktural

Berdasarkan gambar 3.1, membuktikan bahwa besarnya nilai p menjelaskan koefisien jalur antar variabel, oleh karena itu, diagram jalur di atas mendapatkan dua persamaan structural, antara lain:

1. Persamaan Struktural I:

$$Z = \alpha + \rho_3 X + e1$$

⁸⁴ Hironymus Ghodang, *Path Analysis (Analisis Jalur)* (Penerbit Mitra Grup, 2020).

2. Persamaan Struktural II:

$$Y = \alpha + \rho_1 X + \rho_2 Z + e_2$$

Keterangan :

α = Konstanta

X = Variabel bebas (literasi keuangan)

Y = Variabel terikat (Keputusan investasi)

Z = variabel intervening (mediasi) atau perilaku pengelolaan keuangan

ρ_1, ρ_2, ρ_3 = koefisien regresi

e_1, e_2 = residual atau error

3.5.5 Uji Hipotesis

Untuk mendapatkan jawaban dari rumusan masalah dan hipotesis yang telah dirumuskan, diperlukan pengujian hipotesis yang sesuai. Adapun penjelasan untuk masing-masing pengujian adalah sebagai berikut :

3.5.5.1 Uji t-Statistik

Pada dasarnya uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau *independent* secara individual dalam menerapkan variasi variabel *dependen*.⁸⁵ Adapun langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

1. Merumuskan hipotesis:
 - Ho: Tidak terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh inovasi produk.
 - Ha: Terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh inovasi produk.
2. Menentukan t hitung dan signifikansi
3. Menentukan t table, dengan melihat tabel statistik atau dapat dicari dengan t- student, yaitu: $t_{\text{tabel}} = t_{(\alpha/2) (n-2)}$
4. Kriteria pengujian
 - Jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, maka Ho diterima.
 - Jika $-t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka Ho ditolak.

⁸⁵ Majid and Ghazali, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan Emisi Gas Rumah Kaca Pada Perusahaan Di Indonesia."

5. Berdasarkan signifikansi:
 - Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima
 - Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak
6. Membuat kesimpulan
 - dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
 - Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel, maka H_0 ditolak dan menerima H_a .

3.5.5.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisis regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependen*.

3.5.5.3 Uji Sobel

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan uji Sobel, sebuah prosedur yang dikembangkan oleh Sobel pada tahun 1992 (Ghozali, 2018). Uji Sobel digunakan untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) melalui variabel mediasi (Z). Pengaruh tidak langsung dari X ke Y melalui Z dihitung dengan mengalikan koefisien jalur X ke Z (a) dengan koefisien jalur Z ke Y (b), atau ab . Oleh karena itu, koefisien ab dapat dihitung sebagai $(c - c')$, di mana c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol Z. Selain itu, perhitungan uji Sobel dapat langsung dilakukan menggunakan aplikasi *Sobel Test Calculator for Significance of Mediation* dengan memasukkan nilai koefisien ke dalam rumus yang tersedia.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Deskripsi Umum Penelitian

Pada penelitian ini meneliti mengenai pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh inovasi produk pada UMKM batik Lasem di Kabupaten Rembang. Objek penelitian ini adalah para pemilik UMKM yang bergerak di bidang industri batik. Kuesioner didistribusikan melalui wawancara langsung. Sebanyak 100 kuesioner disebar dan semua kuesioner tersebut dapat diolah. Hasil dari penyebaran kuesioner tersebut disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.1
Distribusi Kuesioner

Keterangan	Total
Kuesioner yang diolah	100
Kuesioner tidak lengkap	0
Kuesioner yang dapat di analisis	100

Sumber : Data Primer, diolah 2024

4.1.2 Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dibagi menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, lama usaha UMKM, dan skala produksi per bulannya. Berikut data dan penjelasannya.

1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan dari adanya data primer yang telah diolah, maka hasil dari kuesioner yang telah disebar dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	52	52%
Perempuan	48	48%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa pemilik UMKM batik Lasem dari 100 responden yang paling banyak adalah jenis kelamin laki-laki sebanyak 52 orang atau 52 persen. Sisanya yaitu berjenis kelamin perempuan sebanyak 48 orang atau 48 persen.

Dominasi pelaku UMKM berjenis kelamin laki-laki menurut *Gary S. Becker* berpendapat bahwa peran tradisional gender dalam masyarakat mempengaruhi dominasi laki-laki dalam sektor-sektor tertentu. Laki-laki cenderung mendominasi UMKM karena persepsi budaya yang menempatkan mereka sebagai pencari nafkah utama, sementara perempuan lebih sering terlibat dalam bisnis rumahan atau sektor informal.

Tidak hanya laki-laki, perempuan juga memiliki peran penting dalam sektor UMKM. Perempuan memiliki peran yang sangat penting dalam sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), baik sebagai pemilik usaha, pekerja, maupun konsumen. Kontribusi perempuan dalam UMKM tidak hanya terbatas pada satu aspek, tetapi meliputi berbagai dimensi, seperti produksi, inovasi, dan pengembangan jaringan.⁸⁶ Meskipun awalnya UMKM yang dijalankan oleh perempuan lebih banyak dianggap sebagai pekerjaan sampingan untuk membantu suami dan menambah pendapatan rumah tangga, tetapi usaha ini dapat menjadi sumber pendapatan utama rumah tangga jika dikelola dengan konsisten.

2. Data Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi responden berdasarkan usia ini bertujuan untuk melihat distribusi kelompok umur responden sehingga dapat diidentifikasi kelompok umur mana yang paling dominan. Hasil analisis deskripsi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini :

⁸⁶ Ibid

Tabel 4.3

Data Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
22-25	13	13%
26-29	26	26%
30-33	7	7%
34-37	12	12%
38-41	11	11%
42-45	3	3%
46-49	13	13%
50-53	8	8%
54-57	5	5%
58-61	2	2%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa pemilik UMKM batik Lasem didominasi oleh segmen usia 26-29 tahun dengan besaran persentase sebesar 26 persen. Hasil pengamatan lapangan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM batik Lasem mayoritas adalah generasi muda dengan rentang usia 26-29 tahun.

Generasi muda cenderung memilih untuk berwirausaha karena beberapa alasan diantaranya banyak orang muda yang tertarik dengan potensi keuntungan jangka panjang yang bisa didapatkan dalam berwirausaha, waktunya lebih fleksibel dibandingkan dengan pekerja kantoran. Selain itu, bagi generasi muda wirausahawan memiliki kebebasan untuk mengekspresikan kreativitas dan mengambil keputusan strategis tanpa dibatasi hierarki.⁸⁷

3. Data Responden Berdasarkan Usia UMKM

Deskripsi responden berdasarkan usia UMKM ini bertujuan untuk melihat perbandingan usia dari UMKM tersebut. Hasil analisis deskripsi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4

Data Responden Berdasarkan Usia UMKM

Usia UMKM	Frekuensi	Persentase (%)
1-3 tahun	20	20%
4-6 tahun	28	28%

⁸⁷ M Rahma "Minat Berwirausaha Generasi Z di Era Revolusi" 2023

7-9 tahun	19	19%
10-12 tahun	14	14%
13-15 tahun	10	10%
16-18 tahun	5	5%
19-21 tahun	2	2%
22-24 tahun	2	2%
Total	100	100

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa dari adanya usia UMKM yang telah dijalankan oleh pemilik UMKM batik Lasem paling banyak didominasi oleh segmen usia UMKM 4-6 tahun dengan besaran persentase sebesar 28 persen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa banyak UMKM yang dirintis selama masa COVID-19. Hal ini disebabkan oleh dorongan pemerintah terhadap sektor UMKM untuk terus berkembang, sehingga masyarakat memanfaatkan peluang ini dengan membuka bisnis baru dan mendapatkan penghasilan tambahan.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan metode penyajian data dalam bentuk tabel, diagram, perhitungan *mean*, standar deviasi, dan lainnya. Metode ini sangat sederhana karna hanya mendeskripsikan atau menggambarkan data-data yang sudah dimiliki. Penelitian ini menggunakan sampel jumlah persebaran batik Lasem pada tahun 2023 yang sudah memenuhi kriteria *sampling*.

Pengukuran statistic deskriptif variabel ini perlu dilakukan untuk melihat gambaran data secara umum seperti nilai rata-rata (*mean*), tertinggi (max), terendah (min), dan standar deviasi dari masing-masing variabel yaitu orientasi kewirausahaan (X), kinerja pemasaran (Y), dan inovasi produk (Z). Mengenai hasil uji statistic deskriptif penelitian dapat dilihat dalam tabel 4.5 di bawah ini :

Tabel 4.5
Hasil Uji Statistik Deskriptif

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Orientasi Kewirausahaan	100	16.00	34.00	28.8300	3.55350
Kinerja Pemasaran	100	16.00	35.00	29.5400	3.43017
Inovasi Produk	100	21.00	40.00	34.4900	3.56043
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data primer (Diolah, 2024)

Berdasarkan hasil uji deskriptif di atas, dapat digambarkan distribusi data yang dapat diolah peneliti adalah :

1. Variabel orientasi kewirausahaan (X) dari data di atas dapat dideskripsikan bahwa nilai minimum 16 sedangkan nilai maksimum sebesar 34 dan rata-rata orientasi kewirausahaannya adalah 28,8300 untuk standar deviasinya sebesar 3,55350.
2. Variabel kinerja pemasaran (Y) dari data di atas dapat dideskripsikan bahwa nilai minimum 16 sedangkan nilai maksimum sebesar 35 dan rata-rata kinerja pemasaran adalah 29,5400 untuk standar deviasinya sebesar 3,43017
3. Variabel inovasi produk (Z) dari data di atas dapat dideskripsikan bahwa nilai minimum 21 sedangkan nilai maksimum sebesar 40 dan rata-rata inovasi produk adalah 34,4900 untuk standar deviasinya sebesar 3,56043.

4.2.2 Analisis Data Deskriptif

Dalam penelitian ini, penulis mengolah angket kuesioner data terdiri dari 7 pernyataan untuk variabel X (Orientasi Kewirausahaan), 7 pernyataan untuk variabel Y (Kinerja Pemasaran), dan 8 pernyataan untuk variabel Z (Inovasi Produk). Kuesioner yang disebar langsung kepada 100 responden, yaitu pelaku UMKM batik Lasem, digunakan sebagai sampel penelitian. Metode yang digunakan adalah skala *likert* dengan 5 opsi atau bobot penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.6
Skala *Likert*

Pernyataan	Bobot
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

4.2.1.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dilakukan terhadap 100 jawaban responden mengenai variabel-variabel penelitian, seperti orientasi kewirauasahaan, kinerja pemasaran, dan

inovasi produk. Gambaran umum mengenai persepsi sponden terhadap setiap pernyataan dalam variabel yang bersangkutan dapat dilihat dari nilai rata- rata (*mean*) untuk masing-masing variabel tersebut.

1. Variabel Orientasi Kewirausahaan

Variabel orientasi kewirausahaan diuraikan dalam 7 pernyataan, setiap pernyataan memiliki pilihan jawaban yang berkisar dari sangat tidak setuju (skor 1) hingga sangat setuju (skor 5). Tingkat kesetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang terkait dengan orientasi kewirausahaan dapat dilihat dari respon individu masing-masing responden, sebagai berikut :

Tabel 4.7

Skor Kuesioner Variabel Orientasi Kewirausahaan

Butir Indikator Orientasi Kewirausahaan (X)	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Variabel Orientasi Kewirausahaan (X)										Total
	ST	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%	
P1	2	2,0	3	3,0	16	16,0	44	44,0	35	35,0	100
P2	0	0	3	3,0	5	5,0	62	62,0	30	23,0	100
P3	1	1,0	3	3,0	8	8,0	35	35,0	53	53,0	100
P4	0	0	4	4,0	9	9,0	50	50,0	37	37,0	100
P5	0	0	9	9,0	9	9,0	49	49,0	33	33,0	100
P6	0	0	9	9,0	17	17,0	51	51,0	23	23,0	100
P7	0	0	7	7,0	8	8,0	41	41,0	44	44,0	100

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dijelaskan jawaban responden berdasarkan pernyataan tentang variabel orientasi kewirausahaan sebagai berikut :

- Pernyataan pertama mengenai “Saya pernah mengikuti pelatihan atau *workshop* kewirausahaan sebelumnya” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 44 orang (44,0%)
- Pernyataan kedua mengenai “Saya selalu mencari cara untuk meningkatkan produk atau layanan yang saya tawarkan” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 62 orang (62,0%)
- Pernyataan ketiga mengenai “Saya berusaha untuk selalu mengikuti *trend* pasar dan perubahan industri batik Lasem” lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 53 orang (53,0%)

- d. Pernyataan keempat mengenai “Saya sering mempertimbangkan risiko sebelum memulai proyek baru, tetapi tetap berani mengambil langkah” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 50 orang (50,0%)
- e. Pernyataan kelima mengenai “Saya tidak ragu untuk berinvestasi dalam ide-ide baru meskipun ada kemungkinan gagal” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebesar 49 orang (49,0%)
- f. Pernyataan keenam mengenai “Saya aktif mencari informasi tentang *trend* dan perubahan pasar yang dapat mempengaruhi usaha saya” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 51 orang (51,0%)
- g. Pernyataan ketujuh mengenai “Saya cenderung mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang dari keputusan bisnis yang saya ambil” lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang (44,0%)

2. Variabel Kinerja Pemasaran

Variabel kinerja pemasaran diuraikan dalam 7 pernyataan, setiap pernyataan memiliki pilihan jawaban yang berkisar dari sangat tidak setuju (skor 1) hingga sangat setuju (skor 5). Tingkat kesetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang terkait dengan kinerja pemasaran dapat dilihat dari respon individu masing-masing responden, sebagai berikut :

Tabel 4.8
Skor Kuesioner Variabel Kinerja Pemasaran

Butir Indikator Kinerja Pemasaran (Y)	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kinerja Pemasaran (Y)										Total
	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%	
P1	3	3,0	2	2,0	13	13,0	52	52,0	30	30,0	100
P2	0	0	4	4,0	7	7,0	58	58,0	31	31,0	100
P3	0	0	3	3,0	11	11,0	52	52,0	34	34,0	100
P4	0	0	6	6,0	14	14,0	38	38,0	42	42,0	100
P5	0	0	4	4,0	8	8,0	47	47,0	41	41,0	100
P6	0	0	2	2,0	8	8,0	44	44,0	46	46,0	100
P7	0	0	4	4,0	7	7,0	44	44,0	45	45,0	100

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dijelaskan jawaban responden berdasarkan pernyataan tentang variabel orientasi kewirausahaan sebagai berikut :

- a. Pernyataan pertama mengenai “Penjualan produk saya mengalami peningkatan yang signifikan dalam satu tahun terakhir.” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 52 orang (52,0%)
- b. Pernyataan kedua mengenai “Strategi pemasaran yang saya terapkan berhasil menarik lebih banyak penjualan” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 58 orang (58,0%)
- c. Pernyataan ketiga mengenai “Laba bersih usaha saya mengalami peningkatan yang signifikan dalam tahun terakhir” lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang (52,0%)
- d. Pernyataan keempat mengenai “Saya melakukan analisis rutin untuk mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi laba” lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang (42,0%)
- e. Pernyataan kelima mengenai “Aktivitas pemasaran digital saya (misalnya, media sosial, iklan online) telah meningkatkan visibilitas dan menarik pelanggan baru.” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebesar 47 orang (47,0%)
- f. Pernyataan keenam mengenai “Bagi saya, peran kualitas produk atau pelayanan sangatlah besar untuk menarik konsumen baru bagi UMKM batik Lasem.” lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (47,0%)
- g. Pernyataan ketujuh mengenai “Bagi saya, penting bagi setiap usaha memiliki standar kualitas yang konsisten dalam setiap produk yang ditawarkan untuk para knsumen” lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang (45,0%)

3. Variabel Inovasi Produk

Variabel kinerja pemasaran diuraikan dalam 8 pernyataan, setiap pernyataan memiliki pilihan jawaban yang berkisar dari sangat tidak setuju (skor 1) hingga sangat setuju (skor 5). Tingkat kesetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang terkait dengan kinerja pemasaran dapat dilihat dari respon individu masing-masing responden, sebagai berikut :

Tabel 4.9
Skor Kuesioner Variabel Inovasi Produk

Butir Indikator Inovasi Produk (Z)	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Variabel Inovasi Produk (Z)										Total
	ST S	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%	
P1	0	0	1	1,0	13	13,0	51	51,0	35	35,0	100
P2	0	0	1	1,0	8	8,0	53	53,0	38	38,0	100
P3	0	0	3	3,0	11	11,0	40	40,0	46	46,0	100
P4	1	1,0	4	4,0	6	6,0	42	42,0	47	47,0	100
P5	3	3,0	2	2,0	6	6,0	44	44,0	45	45,0	100
P6	0	0	1	1,0	6	6,0	53	53,0	40	40,0	100
P7	1	1,0	5	5,0	3	3,0	44	44,0	47	47,0	100
P8	0	0	2	2,0	4	4,0	41	41,0	53	53,0	100

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dijelaskan jawaban responden berdasarkan pernyataan tentang variabel orientasi kewirausahaan sebagai berikut :

- a. Pernyataan pertama mengenai “Inovasi produk yang saya lakukan dapat menciptakan daya tarik tambahan bagi konsumen UMKM batik Lasem” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 51 orang (51,0%)
- b. Pernyataan kedua mengenai “Bagi saya, dengan adanya inovasi produk maka akan tercipta produk baru yang lebih menarik di mata konsumen” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 53 orang (53,0%)
- c. Pernyataan ketiga mengenai “Dengan adanya penerapan teknologi tepat guna dapat meningkatkan daya saing usaha UMKM batik saya.” lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (46,0%)
- d. Pernyataan keempat mengenai “Saya menerapkan teknologi (misalnya, media sosial, iklan online) dalam pemasaran dengan harapan akan lebih menarik konsumen.” lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang (47,0%)
- e. Pernyataan kelima mengenai “Bagi saya, sebuah UMKM perlu mendorong karyawan untuk berkontribusi dalam ide-ide inovatif untuk produk baru

atau perbaikan produk yang ada.” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebesar 45 orang (45,0%)

- f. Pernyataan keenam mengenai “Saya memperhatikan *trend* atau permintaan pasar dalam menciptakan suatu produk baru.” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 53 orang (53,0%)
- g. Pernyataan ketujuh mengenai “Setiap usaha harus memiliki elemen diferensiasi yang kuat, sehingga sulit bagi pesaing untuk menirunya.” lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang (47,0%)
- h. Pernyataan kedelapan mengenai “Suatu UMKM harus konsisten dalam mempertahankan peredaan atau keunikan produk mereka dari waktu ke waktu.” lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 53 orang (53,0%)

4.2.2 Analisis Data Kuantitatif

4.2.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji masing-masing pernyataan pada kuesioner penelitian ini valid atau tidak dengan cara menentukan nilai R hitung harus lebih besar dari R tabel. Penentuan nilai R hitung diperoleh melalui hasil analisis data pada software SPSS v 29 dan R tabel ditentukan berdasarkan rumus perhitungan nilai kebebasan atau Degree of Freedom dengan rumus $Df = N - 2$, Dimana N tersebut adalah jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden. Maka hasil dari rumus tersebut didapatkan $Df = 100 - 2 = 98$, dengan mengambil nilai signifikasinya sebesar 0,05 (5%) pada tabel. Nilai R tabel yang diperoleh yaitu 0,195. Adapun total dari pernyataan yang digunakan peneliti adalah 22 butir. Hasil pernyataan tersebutlah yang nantinya akan di isi oleh responden dan digunakan untuk menganalisis valid atau tidaknya suatu variabel dalam penelitian. Adapun hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Orientasi Kewirausahaan (X)			
Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,649	0,195	Valid
2	0,546	0,195	Valid
3	0,599	0,195	Valid

4	0,708	0,195	Valid
5	0,572	0,195	Valid
6	0,574	0,195	Valid
7	0,617	0,195	Valid

Kinerja Pemasaran (Y)			
Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,626	0,195	Valid
2	0,622	0,195	Valid
3	0,700	0,195	Valid
4	0,708	0,195	Valid
5	0,548	0,195	Valid
6	0,695	0,195	Valid
7	0,657	0,195	Valid

Inovasi Produk (Z)			
Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,643	0,195	Valid
2	0,557	0,195	Valid
3	0,674	0,195	Valid
4	0,599	0,195	Valid
5	0,569	0,195	Valid
6	0,502	0,195	Valid
7	0,683	0,195	Valid
8	0,659	0,195	Valid

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas, nilai R hitung dari seluruh indikator yang telah diuji adalah positif dan lebih besar dari nilai R tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini lolos uji validitas dan dianggap valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk memastikan bahwa instrumen kuesioner menghasilkan hasil yang konsisten ketika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Jika instrumen tersebut reliabel, maka hasil yang diperoleh dari pengukuran yang sama akan serupa setiap kali diulang. Untuk mengevaluasi reliabilitas, dilakukan pengujian menggunakan statistik Cronbach Alpha (α). Adapun hasil uji realibitas dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut :

Tabel 4.11

Hasil Uji Realibilitas Penelitian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cut Of Value</i>	Keterangan
Orientasi Kewirausahaan	0,719	0,60	Reliabel
Kinerja Pemasaran	0,773	0,60	Reliabel
Inovasi Produk	0,760	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai reliabilitas variabel penelitian lebih besar dari 0,60 dengan *Cronbach's Alpha* sebesar $X = 0,719$ $Y = 0,773$ $Z = 0,760$ memiliki nilai koefisien Alpha lebih besar atau minimal mencapai 0,60. Nilai tersebut berarti *instrument* yang digunakan dalam penelitian ini reliabel. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument penelitian ini dapat dinyatakan handal dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.2.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah prosedur statistik yang digunakan untuk menentukan apakah suatu data dalam sebuah sampel mengikuti distribusi normal atau tidak. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Kolmogorov Smirnov. Dasar pengambilan keputusannya meliputi :

- Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka model dari regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4.12**Uji normalitas One Sample Kolmogorov-Smirnov dengan inovasi produk sebagai variabel dependen**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.29227493
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.043
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.146
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.147
	99% Confidence Interval	Lower Bound .138
		Upper Bound .156

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.

Sumber : Output SPSS (Data diolah, 2024)

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan besarnya uji normalitas dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,147 yang mana lebih besar 0,05. Hal tersebut bias diketahui bahwa sampel berdistribusi secara normal, dengan jumlah sampel keseluruhan yaitu 100 sampel.

Tabel 4.13**Uji normalitas One Sample Kolmogorov-Smirnov dengan kinerja pemasaran sebagai variabel dependen**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.62968892
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.064

Negative			-.085
Test Statistic			.085
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.070
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d			.070
Sig.			.070
99% Confidence Interval			
Lower Bound			.064
Upper Bound			.077

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1314643744.

Sumber : Output SPSS (Data diolah, 2024)

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukan besarnya uji normalitas dibuktikan dengan nilai signifikansi yang mana 0,70 lebih besar dari 0,05. Hal tersebut bias diketahui bahwasanya sampel berdistribusi normal, dengan jumlah sampel seluruhnya yaitu 100 sampel.

4.2.2.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent dalam model regresi berkorelasi. Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk mengidentifikasi dan mengatasi korelasi tinggi antara variabel independen dalam model regresi guna memastikan estimasi parameter yang akurat dan interpretasi yang jelas dari pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel dependen. Multikolinearitas dapat dinilai dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Kriteria penilaian tercantum di bawah ini :

1. Jika nilai toleransi sama dengan atau lebih besar dari 0,10, ini menunjukan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas dalam model regresi tersebut.
2. Jika VIF kurang dari 10, artinya bias disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas yang signifikan dalam model regresi.
3. Model regresi yang baik yakni hasil yang tidak multikolinearitas.

Tabel 4.14
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.094	2.226		1.839	.069		
	Orientasi kewirausahaan	.027	.084	.029	.320	.750	.530	1.887
	Inovasi produk	.715	.087	.742	8.227	.000	.530	1.887

a. Dependent Variable: Kinerja pemasaran

Sumber : Output SPSS (data diolah, 2024)

Berdasarkan tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwasanya tidak terdapat masalah multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi dengan kinerja pemasaran selaku variabel terikat. Hal tersebut dilihat dari nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang kurang dari 10 untuk seluruh variabel bebas. Nilai *tolerance* pada variabel orientasi kewirausahaan serta inovasi produk masing-masing 0,530, dengan nilai VIF dari hasil tersebut adalah 1,887.

4.2.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini digunakan untuk melihat apakah ada penyimpangan asumsi regresi, karena model regresi yang baik tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Homoskedastisitas terjadi apabila varian residunya sama, sedangkan heteroskedastisitas terjadi jika varian residunya tidak sama. Adanya homoskedastisitas menunjukkan model regresi yang baik, sementara heteroskedastisitas memperlihatkan ketidakhomogenan. Keputusannya adalah sebagai berikut :

1. Apabila signifikansi yang didapat $> 0,05$ menandakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
2. Apabila signifikansi yang didapat $< 0,05$ menandakan terjadi gejala heteroskedastisitas.
- 3.

Tabel 4.15
Uji Heterosedastisitas

Correlations

		Oientasi kewirausaha an	Inovasi produk	Unstandardi zed Residual
Spearman' s rho	Oientasi kewirausahaan	Correlation Coefficient	1.000	.627**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	Inovasi produk	Correlation Coefficient	.627**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.115	-.062
		Sig. (2-tailed)	.255	.538
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Output SPSS (Data diolah, 2024)

Berdasarkan tabel 4.15 di atas menunjukkan nilai signifikasi orientasi kewirausahaan adalah 0,255 dan nilai signifikasi inovasi produk adalah 0,538. Hal ini bisa dipahami bahwasanya seluruh variabel tersebut bernilai signifikasi lebih dari 0,05 sehingga bisa ditarik kesimpulan pada semua variabel penelitian ini tidak memiliki heteroskedastisitas.

4.2.2.3 Uji Analisis Jalur (*Path Analys*)

Analisis jalur dalam penelitian ini digunakan untuk mengevaluasi bagaimana orientasi kewirausahaan mempengaruhi kinerja pemasaran melalui inovasi produk sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini melibatkan dua uji regresi berikut :

4.2.2.3.1 Regresi Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk

Persamaan regresi yang digunakan untuk menghitung regresi orientasi kewirausahaan terhadap inovasi produk adalah sebagai berikut: $Z = L + \beta_1 X_1 + e_1$. Adapun hasil output SPSS untuk uji regresi berganda antara variabel orientasi

kewirausahaan (X) terhadap inovasi produk (Z) sebagai variabel dependen dapat dilihat dalam tabel 4.16 dibawah ini :

Tabel 4.16

Hasil Uji Regresi Berganda dengan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk sebagai Variabel Dependen

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.327	2.072		7.396	.000
Oientasi kewirausahaan	.665	.071	.686	9.322	.000

a. Dependent Variable: Inovasi produk

Sumber : Output SPSS (Data diolah, 2024)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.686 ^a	.470	.465	2.605

a. Predictors: (Constant), Oientasi kewirausahaan

Sumber : Output SPSS (Data diolah, 2024)

Berdasarkan hasil output regresi model I pada tabel koefisien determinasi menunjukkan bahwa tingkat signifikansi variabel orientasi kewirausahaan (X) yakni $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan (X) punya pengaruh yang signifikan terhadap variabel perilaku inovasi produk (Z) dalam model regresi I.

Besarnya nilai R square yang terdapat dalam tabel model summary adalah sebesar 0,470. Dapat disimpulkan bahwa kontribusi X terhadap Z adalah sebesar 47,0% sementara sisanya yaitu 53% mungkin dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. Sementara untuk nilai $e1 = \sqrt{1 - 0,470} = 0,3144$.

Koefisien model pertama berdasarkan hasil analisis jalur adalah sebagai berikut:

$$Z = L + \beta_1 X_1 + e_1$$

$$Z = 15,327 + 0,665 X_1 + e_1$$

$$\text{Nilai } e_1 = \sqrt{1 - 0,470} = 0,3144.$$

Sehingga diperoleh persamaan regresi pertama sebagai berikut:

$$Z = 15,327 + 0,665 X_1 + 0,314.$$

4.2.2.3.1 Regresi Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Persamaan regresi yang dipakai dalam menghitung literasi keuangan, perilaku pengelolaan keuangan terhadap Keputusan investasi yakni: $Y = \alpha + \rho_1 X_1 + \rho Z + e_2$.

Adapun hasil output SPSS untuk uji regresi berganda antara variabel orientasi kewirausahaan (X1), inovasi produk (Z1) terhadap kinerja pemasaran sebagai variabel dependen dapat dilihat dalam tabel 4.17 dibawah ini :

Tabel 4.17
Hasil Uji Regresi Berganda dengan Kinerja Pemasaran sebagai Variabel
Dependen

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.732	2.067		1.322	.189
Orientasi Kewirausahaan	.333	.083	.345	4.003	.000
Inovasi Produk	.499	.083	.518	5.998	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber : Output SPSS (Data diolah, 2024)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	.640	.633	2.078

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Orientasi Kewirausahaan

Sumber : Output SPSS (Data diolah, 2024)

Berdasarkan hasil output regresi model II pada tabel koefisien determinasi menunjukkan bahwa tingkat signifikansi variabel orientasi kewirausahaan (X) yaitu 0,000 dan inovasi produk (Z) yaitu 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian

ini menunjukkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan (X) dan variabel inovasi produk (Z) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran (Y) dalam model regresi II, sedangkan variabel inovasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran (Y) dalam model regresi II.

Besarnya nilai R square yang terdapat dalam tabel model summary adalah sebesar 0,640. Dapat disimpulkan bahwa kontribusi X dan Z terhadap Y adalah sebesar 64,0% sementara sisanya yaitu 36% mungkin dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. Sementara untuk nilai $e^2 = \sqrt{1 - 0,640} = 0,2000$.

Koefisien model kedua berdasarkan hasil analisis jalur adalah sebagai berikut:

$$Y = L = \beta_1 X_1 + \beta_z Z + e_2$$

$$Y = 2,732 + 0,333 X_1 + 0,499 Z + e_2$$

$$\text{nilai } e_2 = \sqrt{1 - 0,640} = 0,2000.$$

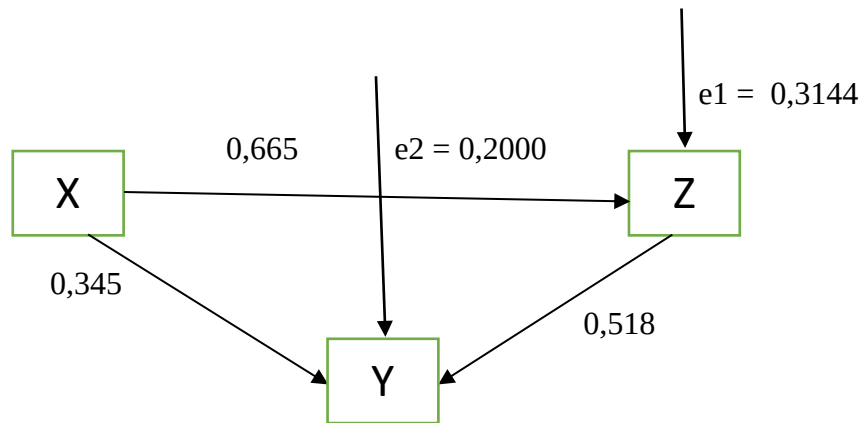
Sehingga diperoleh persamaan regresi kedua sebagai berikut:

$$Y = 2,732 + 0,333 X_1 + 0,499 Z + 0,2000.$$

4.2.2.3.1 Total Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk

Diketahui bahwasanya pengaruh langsung dari orientasi kewirausahaan (X) terhadap kinerja pemasaran (Y) yaitu sebesar 0,345. Sementara pengaruh tidak langsung dari orientasi kewirausahaan (X) terhadap kinerja pemasaran (Y) melalui inovasi produk (Z) dihitung sebagai hasil dari perkalian koefisien beta orientasi kewirausahaan (X) terhadap inovasi produk (Z) dengan koefisien beta inovasi produk (Z) terhadap kinerja pemasaran (Y), yaitu sebesar $0,665 \times 0,518 = 0,344$. Total pengaruh orientasi kewirausahaan (X) terhadap kinerja pemasaran (Y) yaitu hasil penjumlahan antara pengaruh langsung dan tidak langsung, yaitu $0,345 + 0,344 = 0,689$.

Berdasarkan uraian di atas dapat digambarkan dalam model analisis jalur seperti gambar dibawah ini :



Sumber : Output SPSS (Data diolah, 2024)

4.2.2.3 Uji Hipotesis

4.2.2.3.1 Uji Statistik t

Uji hipotesis secara parsial dilakukan menggunakan uji t untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel lainnya. Hasil dari uji parsial ini dapat dilihat dalam tabel 4.18 di bawah ini :

Tabel 4.18
Hasil Uji T Dengan Kinerja Pemasaran Sebagai Variabel Dependen

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.732	2.067		1.322	.189
Orientasi Kewirausahaan	.333	.083	.345	4.003	.000
Inovasi Produk	.499	.083	.518	5.998	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber : Output SPSS (Data diolah, 2024)

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, hasil analisis variabel orientasi kewirausahaan diperoleh nilai t sebesar 4,003 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih rendah dari 0,05. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan hipotesis H1 yang mengatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran dapat **diterima**.

Variabel inovasi produk memiliki nilai t hitung sebesar 5,998 dengan tingkat

signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H2 yang memaparkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dapat **diterima**.

Tabel 4.19

Hasil Uji T Dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel Dependen

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15.327	2.072		7.396	.000
Orientasi kewirausahaan	.665	.071	.686	9.322	.000

a. Dependent Variable: Inovasi produk

Sumber : Output SPSS (Data diolah, 2024)

Berdasarkan tabel 4.19 di atas, hasil analisis variabel orientasi kewirausahaan diperoleh nilai t sebesar 9,332 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih rendah dari 0,05. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan hipotesis H3 yang mengatakan adanya korelasi positif dan signifikan antara orientasi kewirausahaan dan inovasi produk dapat **diterima**.

4.2.2.3.2 Uji Determinasi (R²)

Uji determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh inovasi produk pada UMKM batik Lasem. Hasil uji determinasi dapat dilihat pada tabel 4.20 di bawah ini :

Tabel 4.20
Uji Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.686 ^a	.470	.465	2.605

a. Predictors: (Constant), Oientasi kewirausahaan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	.640	.633	2.078

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Orientasi Kewirausahaan

Sumber : Output SPSS (Data diolah, 2024)

Berdasarkan tabel 4.20 di atas hasil dari uji determinasi variabel orientasi kewirausahaan pada tabel *Adjusted R Square* yaitu 0,465 dan variabel inovasi produk yaitu 0,633 maka dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan dengan mediasi inovasi produk mampu menerangkan variabel kinerja pemasaran pada UMKM batik Lasem, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang terdapat di luar model penelitian ini.

4.2.2.4 Uji Sobel

Uji Sobel digunakan untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) melalui variabel mediasi (Z). Dalam penelitian ini, digunakan *Sobel Test Calculator for Significance of Mediation* yang tersedia melalui situs web www.danielsoper.com untuk menguji hipotesis 4. Jika nilai probabilitas (probability) lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, maka hipotesis adanya pengaruh mediasi diterima. Sebaliknya, jika nilai probabilitas lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, maka hipotesis adanya mediasi ditolak.

4.2.2.4.1 Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh inovasi produk

Pengaruh tidak langsung variabel orientasi kewirausahaan (X) terhadap kinerja pemasaran (Y)

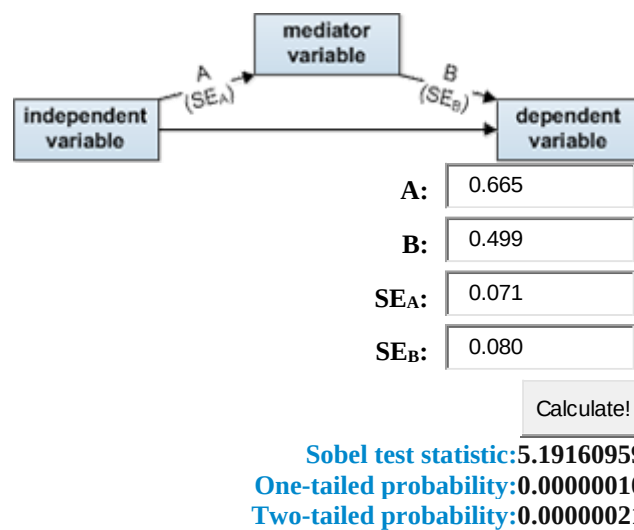
$$A = 0,665 \quad SE_A = 0,071$$

$$B = 0,499 \quad SE_B = 0,080$$

Perhitungan uji Sobel menggunakan aplikasi *Sobel Test Calculation for Significance of Mediation* dapat ditemukan pada tabel 4.21 :

Tabel 4.21

Hasil Sobel Test Calculation for Significance of Mediation Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk



Sumber : Data Primer yang diolah melalui www.danielsoper.com, 2024

Berdasarkan uji sobel dalam tabel 4.21 di atas menunjukkan bahwa nilai one tailed probability lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara orientasi kewirausahaan (X) dengan kinerja pemasaran (Y). Dapat disimpulkan bahwa hipotesis H4 yang menyatakan bahwasanya terdapat pengaruh positif serta signifikan dari orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk dapat **diterima**.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian pada variabel orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Analisa jalur atau *path analys* menunjukkan koefisien determinasi yaitu 0,333 dengan taraf signifikansi 0,000. Hasil tersebut menyatakan bahwasanya semakin tinggi orientasi kewirausahaan yang

dimiliki pelaku usaha, maka semakin besar pula kinerja pemasaran yang dihasilkan.

Berdasarkan adanya penelitian yang dilakukan kepada 100 responden menjelaskan bahwa orientasi kewirausahaan sangat berpengaruh terhadap suatu kinerja pemasaran. Hal tersebut dapat dibuktikan pada jawaban yang didapatkan dari responden yang menjawab kuesioner. Sebagian besar dari responden memiliki tingkat pengetahuan yang baik, banyak pelaku usaha yang mengikuti beberapa pelatihan atau *workshop* kewirausahaan. Sikap proaktif yang dimiliki pengusaha dalam pencarian peluang dengan mencari informasi terbaru untuk menemukan peluang memudahkan pengusaha dalam melakukan perumbuhan pelanggan. Pengusaha berani mengambil resiko seperti pembukaan cabang baru, dengan keberanian yang baik diimbangi dengan sikap antisipatif yang siap menghadapi perubahan *trend* akan menjadikan peluang dalam bertambahnya pangsa pasar atau pertumbuhan pelanggan.

Teori *Resource Based View* (RBV) memiliki keterkaitan yang erat dengan orientasi kewirausahaan, dimana keunggulan kompetitif suatu perusahaan didasarkan pada penerapan sumber daya berharga yang dimiliki suatu perusahaan, dengan kata lain ketika suatu perusahaan memiliki orientasi kewirausahaan yang tinggi, kinerja pemasarannya pun akan semakin tinggi. Sebaliknya, apabila suatu perusahaan memiliki tingkat orientasi kewirausahaan yang rendah maka kinerja pemasarannya pun akan menurun.

Penelitian ini didukung oleh Ayu dan Giantari (2021) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja pemasaran. Semakin perusahaan atau pengusaha yang memfokuskan orientasi kewirausahaan pada pengalaman usaha, proaktif, antisipatif maka akan meningkatkan kinerja pemasaran. Diperkuat oleh penelitian Pailis (2022) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan pengaruh positif orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Pengusaha yang memiliki jiwa wirausaha tinggi dan mampu berorientasi kewirausahaan akan lebih mudah dalam meningkatkan kinerja secara telah memiliki banyak bekal dalam berbisnis seperti pengalaman usaha, pencarian peluang, keberanian mengambil resiko, sifat antisipatif. Temuan Soekodjo (2021) menyimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan berdampak positif terhadap kinerja pemasaran. Semakin tinggi tingkat orientasi kewirausahaan yang dimiliki oleh pengusaha maka kinerja pemasarannya pun akan meningkat. Ini karena suatu peningkatan kinerja pemasaran bergantung pada kemampuan orientasi kewirausahaan yang dimiliki oleh pengusaha.

4.3.2 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian pada variabel inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Analisis jalur atau *path analys* memperlihatkan koefisien determinasi yaitu 0,499 dengan taraf signifikansi 0,000. Hasil tersebut menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Kemampuan inovasi produk yang meliputi kemampuan mengembangkan produk baru, mampu menerapkan teknologi tepat guna, mampu mengadopsi produk baru memberikan pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran yang meliputi pertumbuhan penjualan, pertumbuhan laba, dan pertumbuhan pelanggan. Tingkinya kinerja pemasaran yang dimiliki oleh pengusaha batik Lasem salah satunya disebabkan oleh kemampuan inovasi produk yang dimiliki oleh pengusaha. Bentuk penerapan inovasi produk yang dilakukan pengusaha yaitu dengan mengembangkan produk baru dengan membuat tampilan lebih unik dan menarik dimata konsumen. Selain itu, pelaku UMKM batik Lasem banyak yang menggunakan teknologi tepat guna sebagai bahan referensi untuk memunculkan ide-ide baru memudahkan pengusaha dalam meningkatkan jumlah penjualan, pelanggan, dan meningkatnya laba. Pengadopsian produk baru yang sedang *trend*, para pengusaha dapat menirunya dan mengubah dengan kemampuan inovasi menjadikan produk memiliki nilai unggul yang lebih menjadikan keunikan sehingga penjualannya pun semakin meningkat.

Teori *Resource Based View* (RBV) memiliki hubungan yang signifikan dengan inovasi produk dan kinerja pemasaran. Inovasi produk dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan mengubah preferensi dan harapan pelaku usaha, inovasi produk juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan menjaga daya saing perusahaan. Bagi pelaku usaha UMKM batik Lasem, inovasi produk sangat mempengaruhi kinerja pemasaran, dengan kata lain apabila kemampuan inovasi yang dimiliki semakin baik, maka akan menarik di mata konsumen dan meningkatkan pangsa pasar. Dapat disimpulkan dengan meningkatnya pangsa pasar dan minat beli konsumen, maka dapat mengakibatkan kinerja pemasaran yang baik.

Selaras akan temuan dari Wicaksono dan Isa (2023) menyatakan bahwa kemampuan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan ditekankan untuk bisa mempertahankan kualitas mutu produk yang telah mendapatkan kepercayaan konsumen. Diperkuat dengan penelitian milik Zuliasanti (2020) yang menunjukkan bahwa inovasu produk berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kinerja pemasaran, dengan melakukan inovasi produk maka dapat mempertahankan pelanggan. Ini karena kesuksesan suatu usaha untuk menjual produknya bergantung pada kemampuan mereka untuk terus mengembangkan. Menurut penelitian Azizah (2020) bahwa terdapat pengaruh signifikan antara inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Dengan adanya inovasi produk akan menarik minat beli konsumen, konsumen akan lebih memilih produk dengan kualitas yang baik dengan kualitas yang unik sehingga inovasi produk mampu meningkatkan kinerja pemasaran.

4.2.3 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk

Hasil uji hipotesis memperlihatkan bahwasanya orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk. Analisis jalur atau *path analys* menunjukkan hasil dari koefisien orientasi kewirausahaan sebesar 0,686 dengan tingkat signifikansi 0,000, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi orientasi kewirausahaan yang dimiliki oleh pengusaha, semakin baik pula inovasi produk yang akan dihasilkan.

Pada penelitian ini, orientasi kewirausahaan dinilai memakai empat indikator yaitu pengalaman berusaha, proaktif, keberanian mengambil resiko, dan antisipatif. Pengaruhnya terhadap inovasi produk kemudian dihitung dengan mempertimbangkan setiap indikator dan orientasi kewirausahaan secara keseluruhan. Berdasarkan temuan penelitian, sikap pengalaman berusaha, proaktif, keberanian mengambil resiko, dan antisipatif semuanya mempunyai dampak signifikan terhadap inovasi produk. Peningkatan indikator-indikator tersebut diharapkan dapat meningkatkan kualitas inovasi produk secara keseluruhan.

Tingginya kemampuan inovasi produk yang dimiliki pengusaha UMKM batik Lasem disebabkan oleh orientasi kewirausahaan yang dimiliki oleh pengusaha. Bentuk orientasi kewirausahaan yang diterapkan oleh pelaku usaha yaitu berinteraksi dalam forum untuk bertukar pengalaman usaha sehingga dengan bertukarnya pengalaman usaha dari pengusaha satu dengan yang lainnya menghasilkan sebuah ide atau gagasan baru untuk mengembangkan atau mengadopsi produk baru. Pengusaha mampu berpikir secara proaktif dalam mengenali peluang di setiap daerah masing-masing, selanjutnya pengusaha memahami kultur setiap daerah untuk mengenali setiap peluang yang ada, dengan bekal pemahaman tersebut pengusaha mampu memberikan keunikan pada produknya dengan diimbangi menggunakan teknologi tepat guna guna

melakukan pencarian referensi sehingga pengusaha mampu melakukan inovasi pada produknya.

Pengusaha yang berani mengambil resiko dapat menjadi pengusaha mudah dalam menciptakan produk baru dengan sikap antisipatif pada segala perubahan seiring dengan berjalannya waktu sesuai dengan keinginan konsumen menjadi lebih berinovasi dalam menyesuaikan kebutuhan konsumen. Artinya, semakin tinggi orientasi kewirausahaan maka semakin tinggi pula inovasi produk yang dimiliki. Penelitian ini membuktikan bahwa besarnya orientasi kewirausahaan yang dimiliki pelaku UMKM batik Lasem mampu meningkatkan kemampuan inovasi produk yang dimiliki.

Teori *Resource Based View* (RBV) memiliki peran penting dimana orientasi kewirausahaan sangat mempengaruhi inovasi produk. Menurut Teori *Resource Based View* (RBV) orientasi kewirausahaan memiliki hubungan yang erat dalam hal kemampuan kreatif dan inovatif wirausahawan untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Teori ini mengatakan bahwa sumber daya berharga, langka, dan sulit ditiru dapat memberikan posisi terbaik bagi perusahaan untuk meraih kesuksesan jangka Panjang. Inovasi dan kewirausahaan merupakan interaksi dinamis yang mendorong pertumbuhan pangsa pasar. Inovasi memicu ide awal, sedangkan kewirausahaan mendorong realisasinya. Semakin tinggi tingkat kemampuan inovasi yang dimiliki pengusaha maka orientasi kewirausahaannya akan semakin baik. Semakin baik orientasi kewirausahaan maka kinerja pemasarannya pun akan lebih baik.

Penelitian ini didukung oleh penelitian dari Narastika dan Yasa (2017) yang menyatakan orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk. Orientasi kewirausahaan yang tinggi cenderung meningkatkan kinerja pemasaran melalui peningkatan inovasi yang dimiliki secara signifikan. Selaras dengan penelitian Ayu dan Giantari (2021) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap inovasi produk. Ini berarti menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat orientasi kewirausahaan yang dimiliki pengusaha, maka semakin tinggi pula kemampuan mereka untuk meningkatkan inovasi.

4.3.4 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk

Uji hipotesis terhadap hubungan non-linear orientasi kewirausahaan terhadap

kinerja pemasaran, dengan inovasi produk sebagai variabel *intervening*, menggunakan uji sobel menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan. Hasil ini menunjukkan nilai *one-tailed probability* yaitu 0,0001 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05.

Hasil perhitungan pada penelitian memperlihatkan bahwasanya orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran dengan hasil yaitu 0,345 (34,5%), sementara pengaruh tidak langsungnya melalui inovasi produk yaitu 0,344 (34,4%). Secara total pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk yaitu 0,689 (68,9%). Hasil perhitungan ini membuktikan bahwa penelitian ini mengindikasikan bentuk mediasi parsial, yang menandakan bahwa orientasi kewirausahaan dapat mempengaruhi kinerja pemasaran baik secara langsung ataupun tidak langsung melalui inovasi produk.

Selaras dengan penelitian Wicaksono & Isa (2023), inovasi produk berperan sebagai mediator yang positif dan signifikan dalam korelasi antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran. Temuan ini menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung dari orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk. Penelitian ini menekankan bahwasanya orientasi kewirausahaan merupakan suatu bentuk kemampuan yang inovatif dan kreatif untuk dijadikan sebagai landasan dan sumber daya dalam mencari peluang suatu keberhasilan perusahaan. Hasil ini diperkuat oleh temuan Telagawathi (2022) yang menunjukkan bahwasanya pengaruh mediasi inovasi yang menghubungkan orientasi kewirausahaan dengan kinerja pemasaran berpengaruh positif dan signifikan. Temuan ini menegaskan bahwasanya inovasi produk memainkan peran sebagai mediator utama dalam hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran. Fokus pada prinsip, penerapan, dan manfaat pada pelaku usaha dianggap penting sebagai kunci kesuksesan dalam kinerja pemasaran. Pendekatan ini selaras dengan *Theory Research Based View* yang mengemukakan bahwasanya keunggulan kompetitif perusahaan bergantung pada sumber daya berharga yang diterapkan, UMKM dapat memanfaatkan sumber daya internal yang potensial seperti literasi keuangan, akuntansi, dan digital. Dari mempertimbangkan hal-hal tersebut, kinerja pemasarannya pun akan semakin meningkat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk sebagai variabel intervening adalah sebagai berikut :

1. Orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM batik Lasem, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Penelitian ini menunjukkan bahwasanya semakin tinggi orientasi kewirausahaan yang dimiliki oleh pengusaha semakin tinggi pula kinerja pemasaran yang dihasilkan.
2. Inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM batik Lasem, dengan nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. Penelitian ini menunjukkan bahwasanya semakin baik inovasi produk yang dimiliki, maka semakin baik juga kinerja pemasarannya.
3. Orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk UMKM batik Lasem, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Penelitian ini menunjukkan bahwasanya semakin tinggi tingkat orientasi kewirausahaan yang dimiliki pengusaha semakin baik pula inovasi produk yang dihasilkan.
4. Orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk UMKM batik Lasem, dengan nilai *one-tailed probability* sebesar 0,0001 yang lebih kecil dari 0,05. Penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk yang baik dapat meningkatkan orientasi kewirausahaan pelaku usaha, sehingga meningkatkan kinerja pemasarannya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, penulis menyadari bahwa masih terdapat ruang untuk perbaikan. Oleh karena itu, penulis mengakui adanya beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada proses pengumpulan data. Aktivitas padat responden dapat mengganggu konsentrasi dalam menjawab pernyataan yang diajukan peneliti saat proses wawancara. Oleh karena itu untuk meminimalkan proses wawancara peneliti melakukan wawancara pada saat responden sedang

beristirahat ataupun saat waktu luang.

2. Jumlah responden yang hanya 100 orang masih dianggap kurang untuk memberikan gambaran yang representatif atau menyeluruh tentang keadaan sesungguhnya.

5.3 Saran

Berdasarkan beberapa saran dapat peneliti berikan bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian serupa:

1. Menentukan sampel merupakan tahap krusial dalam proses penelitian. Sebaiknya penelitian berikutnya mempertimbangkan dengan lebih cermat dalam pemilihan teknik dan sampel yang digunakan.
2. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan teknik analisis data dan juga adanya model penelitian yang berbeda, serta mempertimbangkan inklusi variabel-variabel lain yang belum dimasukkan dalam penelitian ini, menambah jumlah sampel dan memperluas wilayah penelitian sehingga dapat diperoleh hasil penelitian dengan tingkat generalisasi yang tinggi.
3. Dalam penelitian ini responden yang digunakan sebanyak 100 responden, yang merupakan pelaku UMKM batik Lasem. Hendaknya penelitian yang akan dilakukan berikutnya lebih memperbaharui dan menambah responden penelitian agar mendapat hasil yang relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelina, Kadek Artika, dan I Gusti Made Dharma Hartawan. "E-Marketing Summerfashion. Bali." *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi* 2, no. 3 (2022): 349–55.
- Adler, Paul S, dan Aaron Shenhar. "Adapting Your Technological Base: The Organizational Challenge." *MIT Sloan Management Review* 32, no. 1 (1990): 25.
- Anjani, Isya, Lalu Edo Sutrisky, Ali Ramdani, dan Yusran Khery. "Respon Terhadap Pembelajaran Mobile Berbasis Kearifan Lokal Dan Kepariwisataan Pada Mahasiswa Pendidikan Biologi." *Bioscientist: Jurnal Ilmiah Biologi* 7, no. 2 (2019): 151–58.
- Ardianus, P, dan M Petrus. "The Utilization of Resource-Based View Theory on Minimarket Retail: Its Implication toward Strategy and Competitive Advantage." In *The 1st International Conference on Economics, Education, Business, and Accounting (ICEEBA, 2016)*. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2894121>, Vol. 2894121, 2016.
- Ariodutho, Satrio, Leni Sugiyanti, Anisa Larasati, dan Indah Sukmawati Wijaya. "Pengaruh Packaging Produk Terhadap Persepsi Kualitas Dan Nilai Produk UMKM Anisa Bakery." *Masarin* 2, no. 1 (2023): 204–14.
- Astuti, Windy Ayu, Muhammad Hidayat, dan Ranti Darwin. "Pengaruh Investasi, Tenaga Kerja Dan Pertumbuhan Penduduk Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Kabupaten Pelalawan." *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika* 7, no. 2 (2017): 140–47.
- Ayu, Desak Made Putriasih¹ I Gusti, dan Ketut Giantari. "Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Kuliner Di Badung," 2021.
- Ayuni, Rossa, dan Fitri Laras Sati. "Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan Dan Minat Berwirausaha Terhadap Motivasi Untuk Menjadi Young Entrepreneur Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Bengkulu." *Jurnal Economic Edu* 2, no. 2 (2022).
- Baim, Frank M. "The Contribution of John R. Howard to the Reformation of the Nineteenth Century." Butler University, 1948.
- Darwin, Muhammad, Marianne Reynalda Mamondol, Salman Alparis Sormin, Yuliana Nurhayati Tambunan, Diana Sylvia, I Made Dwi Mertha Adnyana, Budi Prasetyo,

- Pasionsta Vianitati, Antonius Adolf Gebang, dan Toman Sony Tambunan. "Review Buku: Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif," 2021.
- Dewi, Gallo Ajeng Yusinta, dan Endang Sri Indrawati. "Pengalaman Menjadi Gay (Studi Fenomenologi Pada Pria Homoseksual Menuju Coming Out)." *Jurnal Empati* 6, no. 3 (2018): 116–26.
- Dristianto, Arga, dan Rodhiyah Rodhiyah. "Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Kinerja Penjualan Melalui Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening Pada USAha Kecil Dan Menengah Batik Tulis Lasem Kabupaten Rembang." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 5, no. 4 (2016): 245–54.
- Efklides, Anastasia. "Ge Stelmatch Pa Vroon." *Psychology* 1 (n.d.): 6.
- Enrico, Enrico, Yan Yan Sunarya, dan Krishna Hutama. "Perancangan Motif Batik Kontemporer Berbasis Estetika Budaya Motif Batik Lasem." *Jurnal Seni Dan Reka Rancang: Jurnal Ilmiah Magister Desain* 2, no. 2 (2020): 161–72.
- Fadhillah, Yosi, Syahmardi Yacob, dan Tona Aurora Lubis. "Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Intervening Pada Ukm Di Kota Jambi." *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan* 10, no. 01 (2021): 1–15.
- Farizi, Mohamad, dan Justine Tanuwijaya. "Career Satisfaction Mempunyai Pengaruh Yang Signifikan Terhadap Turnover Intention Pada Karyawan Di Industri Pertambangan." *SEIKO: Journal of Management & Business* 5, no. 2 (2022): 137–46.
- Ferdian P, Adi. "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Produk Di Matahari Departemen Store Samarinda," 2002.
- Firdaus, Ahmad. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Turnover Intention (Studi Pada Karyawan Perusahaan Jasa Multi Finance Di Kota Jambi)." *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 1, no. 1 (2017): 1–9.
- Firnando, Ovan, Dian Novita, dan Larasati Ahluwalia. "Analisis Pengaruh Saluran Distribusi Dan Promosi Pada Keputusan Pembelian Produk (Survey Pada Konsumen PT Inti Bharu Mas Lampung)." *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)* 1, no. 1 (2021): 31–37.
- Ghodang, Hironymus. *Path Analysis (Analisis Jalur)*. Penerbit Mitra Grup, 2020.

- Harini, Sri, Endang Silaningsih, dan Marwah Eka Putri. “Pengaruh Orientasi Pasar, Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM.” *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen* 6, no. 1 (2022): 67.
- Hastuti, Puji, Agus Nurofik, Agung Purnomo, Abdurrozzaq Hasibuan, Handy Aribowo, Annisa Ilmi Faried, TAsnim Tasnim, Andriasan Sudarso, Irwan Kurniawan Soetijono, and Didin Hadi Saputra. “Kewirausahaan Dan UMKM.” Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Herlinda, Devi, Putri Wulandari, Titi Alayda Marta, and Hendra Riofita. “Inovasi Produk Dan Daya Tarik Konsumen: Studi Kasus Pada Industri Pemasaran.” *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)* 1, no. 2 (2023): 211–21.
- Hidayah, Arini, and P Purnadi. “Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Orientasi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran Yang Dimoderasi Oleh Lingkungan Persaingan Pada Industri Batik Sokaraja, Kabupaten Banyumas,” 2017.
- Jati, Totti Purwoko. “Pengaruh Orientasi Konsumen, Kapabilitas Inovasi Produk Dan Keunggulan Posisional Sebagai Variabel Intervening Terhadap Kinerja Pemasaran.” UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG, 2022.
- Khotimah, Tutik, and Ratih Nindyasari. “Forecasting Dengan Metode Regresi Linier Pada Sistem Penunjang Keputusan Untuk Memprediksi Jumlah Penjualan Batik (Studi Kasus Kub Sarwo Endah Batik Tulis Lasem).” *Jurnal Mantik Penusa* 1, no. 1 (2017).
- Kor, Y Y. “Edith Penrose’s (1959) Contributions to the Resource-Based View of Strategic Management.” Blackwell Publishing Limited, 2004.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. “Perilaku Konsumen.” *PT Midas Surya Grafindo, Jakarta*, 1992.
- Liau, Jessy, and Louis Utama. “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Melalui Mediasi Kemampuan Pemasaran Dan Media Sosial.” *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis* 21, no. 3 (2023): 97–105.
- Maharani, Delia, and Dinie Anggraeni Dewi. “Implementasi Pancasila Dalam Mengatasi Korupsi Di Indonesia.” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 5, no. 1 (2021): 920–25.
- Mahardika, Muhammad Diar, and Anang Kistyanto. “Pengaruh Kepribadian Proaktif Terhadap Kesuksesan Karir Melalui Adaptabilitas Karir.” In *FORUM EKONOMI:*

Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi, 22:185–95, 2020.

Majid, Rizqi Abdul, and Imam Ghozali. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan Emisi Gas Rumah Kaca Pada Perusahaan Di Indonesia.” Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2015.

Mandasari, I A Cynthia Saisaria, and I Gede Surya Pratama. “The Use of E-Commerce during COVID-19 Pandemic towards Revenue and Volume of MSMEs Sales.” *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences* 7, no. 6 (2020): 124–30.

Mecozzi, Sandro, Anthony P West Jr, and Dennis A Dougherty. “Cation-Pi Interactions in Aromatics of Biological and Medicinal Interest: Electrostatic Potential Surfaces as a Useful Qualitative Guide.” *Proceedings of the National Academy of Sciences* 93, no. 20 (1996): 10566–71.

Merakati, Indah, Rusdarti Rusdarti, and Wahyono Wahyono. “Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientansi Kewirausahaan Melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran.” *Journal of Economic Education* 6, no. 2 (2017): 114–23.

Methasari, Melanny, Gogi Kurniawan, and A Rochim Sidik. “Analisis Orientasi Pasar, Inovasi Dan Kreativitas Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Umkm Di Kabupaten Madiun.” *Dinamika Governance: Jurnal Ilmu Administrasi Negara* 8, no. 2 (2018).

Narastika, A A Rai, and Ni Nyoman Kerti Yasa. “Peran Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran.” *Jurnal Ilmu Manajemen Mahasaraswati* 7, no. 7 (2017): 101193.

Nasir, Qassim, Ilham A Qasse, Manar Abu Talib, and Ali Bou Nassif. “Performance Analysis of Hyperledger Fabric Platforms.” *Security and Communication Networks* 2018, no. 1 (2018): 3976093.

Okhtavia, Riska, and Mulyo Budi Setiawan. “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Olahraga NIKE (Studi Pada Pengguna Sepatu Olahraga NIKE Di Kota Kendal).” *SEIKO: Journal of Management & Business* 4, no. 3 (2022): 357–69.

Pailis, Eka Armis. “Analisis Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Dan Inovasi UMKM Binaan KPw Bank Indonesia Provinsi Riau.” *Jurnal EMT KITA* 6, no. 1 (2022): 89–103.

- Purwadhi, Purwadhi, A Rohendi, Utang Jujur, Chairil M Noor, Gartika Rahmasari, Iis Iskandar, and Nining Handayani. "Pelatihan Soft Skill Bagi Para Pelaku UMKM Di Desa Lengkong Kabupaten Bandung," 2021.
- Putri, Viajeng Purnama, and Ratya Shafira Arifiani. "Orientasi Pasar Dan Budaya Organisasi Dalam Mempengaruhi Inovasi Dan Kinerja Pemasaran." *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 10, no. 1 (2022): 11–21.
- Rahmawati, Rahmawati, Edi Kurniadi, Rikah Rikah, Siti Nurlaela, Rudianto Rudianto, Sarah Rum Handayani, and Siti Arifah. "Creativepreneurship UMKM Batik Lasem Rembang, Peningkatan Kapasitas Usaha Melalui Kualitas Produksi Dan Pemasaran Digital." *Muria Jurnal Layanan Masyarakat* 6, no. 1 (2024): 29–40.
- Ramadhani, Fitri, Alum Kusumah, and Wan Laura Hardilawati. "Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar Dan Marketing Digital Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Pekanbaru." *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal* 2, no. 2 (2022): 344–54.
- Ramadini, Frida, and Inggrita Gusti Sari Nasution. "The Development Model of Small and Medium Enterprises in Textile Sector (Batik, Weaving and Embroidery) with Triple Helix in Medan." *Academic Journal of Economic Studies* 2, no. 3 (2016): 125–40.
- Rohmah, Nurur, Himawat Aryadita, and Adam Hendra Brata. "Pengembangan Sistem Informasi Perpustakaan Berbasis Web Pada Perpustakaan Kecamatan Bungah." *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer* 3, no. 3 (2019): 2225–34.
- Sartono, Sawal, and Sri Sutrismi. "Kewirausahaan; Kewirausahaan Komersial Dan Sosial." *BENEFIT* 7, no. 2 (2020): 94–102.
- Septiano, Renil, Siti Aminah, and Laynita Sari. "Pengaruh Pertumbuhan Laba Dan Likuiditas Terhadap Kualitas Laba Perusahaan Manufaktur Industri Dasar Dan Kimia Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia 2017-2020." *Jurnal Inovasi Penelitian* 2, no. 10 (2022): 3551–64.
- Setiawan, Heri Cahyo Bagus, and Ilham Ilham. "Menumbuhkan Jiwa Kewirausahaan Dan Orientasi Kewirausahaan Santri Keterlibatan Dalam Pengelolaan Unit Bisnis Pondok Pesantren Di Jawa Timur." *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh* 14, no. 1 (2024): 100–110.

- Shoimah, Siti. “Pengaruh Self Efficacy, Lingkungan Keluarga Dan Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISDA Lamongan.” *J-MACC* 2, no. 2 (2019).
- Silviasih, Silviasih, Franky Slamet, and Denny Iskandar. “Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Pada Pemilik UKM Sektor Manufaktur Garmen Di Tanah Abang, Jakarta Pusat.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida* 16, no. 1 (2016): 98664.
- Soekotjo, H, K Cahyono, N Nugroho, R Rismawati, and I Kawiana. “The Role of Mediation of Product Innovation in Improving Enterprises Orientation of Marketing Performance of Tofu Industry.” *Management Science Letters* 11, no. 2 (2021): 473–80.
- Sok, Phya, Aron O’Cass, and Keo Mony Sok. “Achieving Superior SME Performance: Overarching Role of Marketing, Innovation, and Learning Capabilities.” *Australasian Marketing Journal* 21, no. 3 (2013): 161–67.
- Sugiarto, Irwan, Fithriah Napu, Arief Yanto Rukmana, and Puji Hastuti. “Kesuksesan Wirausaha Di Era Digital Dari Perspektif Orientasi Kewirausahaan (Study Literature).” *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan* 1, no. 02 (2023): 81–96.
- Sulaeman, Maman. “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, no. 1 (2018): 154–66.
- Supriatna, Tatang, Dede Juhandi, and Rasipan Rasipan. “Promosi Media Sosial Dan Literasi Digital Terhadap Kinerja Pemasaran Yang Di Moderasi Akses Fasilitas Digital.” *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan* 2, no. 2 (July 31, 2022): 167–78. <https://doi.org/10.37366/master.v2i2.481>.
- Tanjaya, Christili, and Nazmel Nazir. “Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Pertumbuhan Penjualan, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Penghindaran Pajak.” *Jurnal Akuntansi Trisakti* 8, no. 2 (2021): 189–208.
- Utami, Lila Retnani, and V Wiratna Sujarweni. “Peran Lembaga Keuangan Terhadap Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Studi Kasus Di Kota Yogyakarta).” *Monex: Journal of Accounting Research* 9, no. 1 (2020): 86–96.
- Wang, Weiran, Raman Arora, Karen Livescu, and Jeff Bilmes. “On Deep Multi-View

- Representation Learning.” In *International Conference on Machine Learning*, 1083–92. PMLR, 2015.
- Wicaksono, Muhammad Wegig, and Muzakar Isa. “Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Dengan Variabel Inovasi Sebagai Mediasi Terhadap Kinerja Usaha Susu Segar.” *SEIKO: Journal of Management & Business* 6, no. 1 (2023): 357–74.
- Wijaya, Tony, Nurhadi Nurhadi, and Andreas Mahendro Kuncoro. “Intensi Berwirausaha Mahasiswa: Perspektif Pengambilan Risiko.” *Jurnal Siasat Bisnis* 19, no. 2 (2015): 109–23.
- Yasa, I Nyoman Putra, and I Gede Nandra Hari Wiguna. *Kewirausahaan Theopreneurship: Teori Dan Kiat Menjadi Wirausaha*. PT. RajaGrafindo Persada-Rajawali Pers, 2022.
- Yates, J Frank, and Eric R Stone. “The Risk Construct,,” 1992.
- Zuliasanti, Kiki, Rusdarti Rusdarti, and Wijang Sakitri. “Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Ukm.” *Business and Accounting Education Journal* 1, no. 1 (2020): 73–83.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian

KUISIONER PENELITIAN

PENGARUH ORIENTASI KWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN YANG DIMEDIASI OLEH INOVASI PRODUK

(Studi Kasus Pada UMKM Batik Lasem)

Dalam rangka penyelesaian tugas skripsi, saya Siti Sofiatu Sa'adah dari Mahasiswa Manajemen angkatan 2020 UIN Walisongo Semarang memohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuisisioner penelitian ini, informasi yang anda berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan perhatian anda, saya ucapkan terimakasih.

Identitas Respondens

- a. Nama Lengkap :
- b. Jenis Kelamin :
 - Laki-laki
 - Perempuan
- c. Usia :
- d. Lama usia UMKM
 - 1-3 tahun
 - 4-6 tahun
 - 7-9 tahun
 - 10-12 tahun
 - 13-15 tahun
 - 16-18 tahun
 - 19-21 tahun
 - 22-24 tahun

Pilihlah salah satu jawaban untuk pertanyaan-pertanyaan di bawah dengan skema jawaban sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)

- 3 = Netral (N)
 4 = Setuju (S)
 5 = Sangat Setuju (SS)

A. Orientasi Kewirausahaan

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1. Saya pernah mengikuti pelatihan atau <i>workshop</i> kewirausahaan sebelumnya.					
2. Saya selalu mencari cara untuk meningkatkan produk atau layanan yang saya tawarkan.					
3. Saya berusaha untuk selalu mengikuti <i>trend</i> pasar dan perubahan industri batik Lasem.					
4. Saya sering mempertimbangkan risiko sebelum memulai proyek baru, tetapi tetap berani mengambil langkah.					
5. Saya tidak ragu untuk berinvestasi dalam ide-ide baru meskipun ada kemungkinan gagal.					
6. Saya tidak ragu untuk berinvestasi dalam ide-ide baru meskipun ada kemungkinan gagal.					
7. Saya cenderung mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang dari keputusan bisnis yang saya ambil.					

B. Kinerja Pemasaran

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
------------	-----	----	---	---	----

1. Penjualan produk saya mengalami peningkatan yang signifikan dalam satu tahun terakhir.					
2. Strategi pemasaran yang saya terapkan berhasil menarik lebih banyak penjualan.					
3. Laba bersih usaha saya mengalami peningkatan yang signifikan dalam satu tahun terakhir.					
4. Saya melakukan analisis rutin untuk mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi laba.					
5. Aktivitas pemasaran digital saya (misalnya, media sosial, iklan online) telah meningkatkan visibilitas dan menarik pelanggan baru.					
6. Bagi saya, peran kualitas produk atau pelayanan sangatlah besar untuk menarik konsumen baru bagi UMKM batik Lasem.					
7. Bagi saya, penting bagi setiap usaha memiliki standar kualitas yang konsisten dalam setiap produk yang ditawarkan untuk para knsumen.					

C. Inovasi Produk

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1. Inovasi produk yang saya lakukan dapat menciptakan daya tarik tambahan bagi konsumen UMKM batik Lasem.					

2. Bagi saya, dengan adanya inovasi produk maka akan tercipta produk baru yang lebih menarik di mata konsumen.					
3. Dengan adanya penerapan teknologi tepat guna dapat meningkatkan daya saing usaha UMKM batik saya.					
4. Saya menerapkan teknologi (misalnya, media sosial, iklan online) dalam pemasaran dengan harapan akan lebih menarik konsumen.					
5. Bagi saya, sebuah UMKM perlu mendorong karyawan untuk berkontribusi dalam ide-ide inovatif untuk produk baru atau perbaikan produk yang ada.					
6. Saya memperhatikan <i>trend</i> atau permintaan pasar dalam menciptakan suatu produk baru.					
7. Bagi saya setiap usaha harus memiliki elemen diferensiasi yang kuat, sehingga sulit bagi pesaing untuk menirunya.					
8. Suatu UMKM harus konsisten dalam mempertahankan peredaan atau keunikan produk mereka dari waktu ke waktu.					

Lampiran II Jawaban Responden

Variabel X (Orientasi Kewirausahaan)

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	XTOTAL
	5	4	4	3	4	2	5
	2	4	4	4	2	3	4
	4	2	3	4	3	5	5

5	5	5	4	4	5	4	32
4	5	4	5	5	4	4	31
3	4	5	5	4	3	4	28
4	5	5	3	4	4	5	30
5	5	5	4	4	5	5	33
5	5	3	4	4	4	4	29
5	4	5	4	3	4	4	29
4	5	5	5	4	5	4	32
5	4	4	4	5	4	5	31
4	4	4	4	4	4	4	28
2	3	4	3	4	2	3	21
5	4	4	5	3	5	5	31
5	4	5	4	4	5	5	32
4	4	5	4	3	4	4	28
3	4	5	5	5	4	4	30
3	3	3	3	5	3	3	23
4	3	4	4	5	5	5	30
4	5	4	4	4	5	4	30
3	4	5	5	5	4	4	30
4	5	5	5	4	4	5	32
4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	5	4	5	5	3	29
5	5	5	4	4	5	4	32
5	4	5	4	5	4	5	32
4	5	4	5	3	5	4	30
3	4	4	4	3	4	4	26
3	4	5	4	5	4	5	30
4	4	5	4	3	3	4	27
4	5	5	4	5	5	5	33
1	3	5	2	3	3	5	22
4	4	4	4	5	5	5	31
4	4	5	4	3	5	4	29
3	4	5	5	4	4	5	30
4	4	4	4	4	4	5	29
3	3	3	3	4	4	5	25
2	4	1	2	2	4	3	18
3	4	5	4	4	5	5	30
3	4	5	4	5	5	4	30
3	4	5	5	5	4	5	31
5	4	4	3	4	5	5	30
3	4	5	5	5	4	5	31
5	4	3	4	4	5	5	30
4	4	5	4	3	4	5	29
4	5	5	5	5	5	5	34

5	4	3	4	5	5	5	31
1	2	2	4	5	4	3	21
4	4	3	5	4	4	4	28
4	4	5	5	4	3	4	29
5	4	5	5	4	5	4	32
4	4	5	4	3	4	5	29
5	4	4	3	4	5	5	30
5	5	4	5	5	4	3	31
4	5	5	4	3	4	5	30
4	5	4	4	4	4	4	29
4	4	5	4	4	5	3	29
5	4	4	5	4	3	4	29
5	5	5	5	4	5	5	34
4	4	5	5	4	3	4	29
4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	5	5	4	5	4	30
3	4	5	5	4	4	5	30
5	5	4	4	4	5	5	32
4	5	5	4	3	4	5	30
4	4	5	5	5	5	4	32
5	4	4	5	5	4	3	30
5	4	5	5	5	4	4	32
5	5	5	4	4	5	4	32
4	5	5	5	4	4	5	32
3	4	5	5	5	5	4	31
5	5	3	4	4	5	5	31
4	4	5	3	3	4	5	28
4	4	4	3	4	4	5	28
4	4	4	5	3	4	5	29
4	5	5	5	4	5	5	33
5	4	5	4	4	5	5	32
4	4	5	4	4	4	4	29
2	5	4	3	2	5	3	24
3	5	4	4	4	4	2	26
4	5	5	4	4	5	5	32
4	4	5	4	5	4	4	30
2	4	2	2	2	2	2	16
4	4	5	5	4	4	4	30
4	5	5	5	4	4	5	32
3	4	4	5	3	4	5	28
4	4	4	2	2	4	2	22
3	5	5	4	4	4	4	29
4	5	4	4	3	5	4	29
4	4	4	2	2	4	2	22
2	4	4	2	2	5	2	21

4	4	5	4	4	5	4	30
4	4	4	2	2	4	4	24
2	2	4	2	4	2	4	20
5	4	4	4	4	5	4	30
4	4	2	4	4	4	4	26
4	4	4	4	2	4	2	24
4	5	5	5	4	5	5	33
4	5	5	4	5	5	5	33

Variabel Y (Kinerja Pemasaran)

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	YTOTAL
5	5	4	3	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	5	30
5	5	4	3	3	4	5	29
4	4	4	4	4	4	5	30
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	5	5	5	4	3	31
5	4	5	5	5	5	4	33
4	5	5	5	5	4	5	33
5	4	4	4	4	4	5	30
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	4	5	5	4	5	32
4	4	5	5	5	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	2	4	4	3	22
3	4	3	3	5	5	4	27
4	4	5	5	5	5	4	32
3	3	4	5	5	4	3	27
4	5	5	4	3	3	4	28
3	3	3	3	3	3	3	21
4	5	5	4	3	4	4	29
5	4	4	4	5	4	4	30
4	4	5	5	3	5	5	31
4	5	5	5	4	5	4	32
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	5	3	3	4	5	29
4	4	4	5	5	5	5	32
5	4	5	4	4	5	4	31
4	5	4	5	3	4	5	30
4	4	3	3	4	3	4	25
5	5	4	3	4	5	5	31
4	5	5	5	5	4	5	33
4	4	4	5	4	5	5	31

3	3	2	4	4	4	2	22
5	5	5	4	5	4	5	33
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	4	5	4	5	33
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	2	3	2	5	5	25
1	2	2	3	3	2	3	16
4	5	5	5	4	4	4	31
4	4	5	5	4	5	4	31
5	4	4	5	4	5	5	32
4	5	4	5	5	5	4	32
4	5	4	5	5	5	4	32
5	4	5	5	4	5	5	33
5	5	4	5	4	5	5	33
2	5	5	5	5	5	5	32
4	5	4	5	4	3	4	29
3	2	3	4	5	2	2	21
4	4	4	3	2	3	4	24
3	3	4	5	5	4	3	27
3	4	3	4	4	5	5	28
3	4	5	4	4	4	4	28
4	4	3	4	5	5	5	30
4	5	4	3	4	5	5	30
3	4	5	4	4	5	5	30
4	5	4	4	5	5	5	32
3	5	4	4	5	4	5	30
3	4	5	5	4	5	5	31
4	4	4	4	5	5	5	31
5	5	5	4	4	5	4	32
5	4	5	5	5	4	4	32
4	3	4	5	5	5	5	31
5	4	4	5	5	5	5	33
5	4	4	5	5	5	5	33
5	4	3	4	5	5	5	31
5	5	5	4	5	5	5	34
5	4	4	5	5	5	4	32
5	4	5	4	5	5	4	32
5	4	5	5	5	4	5	33
5	4	5	5	4	5	5	33
5	4	5	5	4	5	5	33
4	5	5	5	5	5	5	34
4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	3	3	4	3	3	23
4	3	4	5	4	5	5	30

5	4	5	5	4	5	5	33
4	5	5	5	5	5	4	33
3	4	4	3	4	4	4	26
4	4	4	3	5	5	4	29
4	4	4	2	4	4	4	26
4	4	4	5	5	5	4	31
4	5	3	4	4	4	4	28
4	4	4	2	2	3	4	23
4	4	4	5	5	5	5	32
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	5	29
4	2	4	2	2	4	4	22
3	4	3	3	4	4	5	26
4	4	4	4	5	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	4	4	4	4	4	30
4	4	4	4	5	4	4	29
5	5	4	4	4	3	4	29
4	4	4	3	4	4	4	27
5	5	5	5	4	4	5	33
3	4	4	4	4	4	2	25
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	5	5	5	5	32
4	5	5	5	5	5	5	34

Variabel Z (Inovasi Produk)

Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8	ZTOTAL
4	4	5	5	3	4	4	3	32
3	4	5	2	5	2	5	5	31
4	4	5	5	5	4	5	4	36
4	4	4	5	5	4	4	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	5	4	3	5	5	36
4	5	4	4	4	4	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	5	4	33
5	5	5	5	5	5	4	5	39
5	5	5	4	5	5	5	5	39
5	5	4	4	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	4	4	4	4	5	5	32
5	4	4	5	3	5	5	4	35
5	5	5	4	5	5	4	5	38

3	4	5	5	4	5	5	3	34
5	5	5	4	4	5	4	5	37
2	4	3	3	2	3	2	2	21
3	4	5	5	5	4	4	5	35
4	5	4	5	4	4	4	4	34
4	3	4	4	5	5	5	4	34
5	4	4	4	5	4	5	5	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	5	5	5	4	3	33
4	4	4	4	5	4	5	5	35
4	4	5	4	5	4	5	4	35
5	4	3	4	5	5	4	4	34
3	4	4	4	3	3	4	4	29
3	4	4	5	5	5	4	4	34
5	5	5	5	4	5	4	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	2	2	1	5	5	1	4	23
4	5	5	5	5	4	5	5	38
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	4	5	5	4	5	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	2	4	5	3	5	32
3	3	3	3	3	3	2	3	23
4	4	5	5	5	4	4	5	36
4	5	5	5	4	4	5	4	36
4	4	3	4	5	5	5	5	35
3	4	5	5	4	5	4	5	35
4	3	4	5	5	5	5	4	35
4	4	5	5	5	4	5	5	37
5	5	4	5	4	5	5	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	5	4	4	4	5	36
5	3	4	5	4	4	2	5	32
4	4	3	3	3	4	5	5	31
5	5	4	3	4	5	5	5	36
4	3	4	5	5	5	4	5	35
4	5	5	4	5	4	4	5	36
4	5	4	3	4	5	5	5	35
4	4	5	5	4	5	5	5	37
5	4	5	5	4	4	5	5	37
5	5	5	5	5	4	5	5	39
5	4	3	4	5	4	5	4	34
3	4	5	5	4	4	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40

3	4	5	5	4	4	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	5	5	4	5	4	4	34
5	4	5	5	4	4	5	5	37
4	4	5	5	5	4	3	4	34
5	5	4	4	5	5	4	5	37
4	5	4	5	5	5	4	5	37
4	4	3	4	5	5	5	5	35
4	4	5	4	5	4	4	5	35
5	5	5	4	5	5	5	5	39
5	4	5	5	4	5	5	5	38
5	5	5	5	4	4	3	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	3	4	4	4	4	4	32
4	5	3	5	3	3	4	4	31
5	5	5	4	5	4	5	4	37
4	4	4	5	5	5	4	5	36
4	3	4	4	5	4	3	4	31
4	5	4	4	4	4	4	4	33
4	5	4	4	4	4	4	4	33
5	5	4	4	4	4	5	4	35
4	5	3	5	4	4	4	4	33
4	4	2	4	2	4	4	4	28
4	4	5	3	5	3	5	5	34
4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	4	4	4	4	5	5	5	35
4	4	4	4	2	4	4	4	30
4	4	4	5	5	4	5	5	36
4	4	3	4	4	4	4	4	31
4	5	5	5	2	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	4	4	5	4	5	35
4	4	4	4	4	4	4	2	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	5	5	5	5	5	39
4	4	4	2	4	4	4	4	30
4	4	4	2	4	4	2	4	28
5	5	5	4	4	4	5	5	37
5	5	5	5	5	4	5	5	39

Lampiran III Hasil Output SPSS – Uji Validitas

Variabel Orientasi Kewirausahaan

Correlations

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	TOTAL
Pearson Correlation	1	.399**	.167	.284**	.189	.368**	.317**	.650**
Sig. (2-tailed)		.000	.096	.004	.059	.000	.001	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.399**	1	.314**	.298**	.002	.367**	.119	.546**
Sig. (2-tailed)	.000		.001	.003	.988	.000	.239	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.167	.314**	1	.390**	.221*	.179	.309**	.599**
Sig. (2-tailed)	.096	.001		.000	.027	.075	.002	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.284**	.298**	.390**	1	.477**	.238*	.311**	.709**
Sig. (2-tailed)	.004	.003	.000		.000	.017	.002	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.189	.002	.221*	.477**	1	.160	.306**	.572**
Sig. (2-tailed)	.059	.988	.027	.000		.111	.002	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.368**	.367**	.179	.238*	.160	1	.224*	.575**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.075	.017	.111		.025	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.317**	.119	.309**	.311**	.306**	.224*	1	.618**
Sig. (2-tailed)	.001	.239	.002	.002	.002	.025		.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.650**	.546**	.599**	.709**	.572**	.575**	.618**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Kinerja Pemasaran

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.391**	.436**	.224*	.115	.313**	.393**	.627**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.025	.253	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.391**	1	.436**	.239*	.162	.245*	.439**	.622**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.017	.107	.014	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.436**	.436**	1	.484**	.208*	.310**	.321**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.037	.002	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	.224*	.239*	.484**	1	.520**	.416**	.260**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.025	.017	.000		.000	.000	.009	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	.115	.162	.208*	.520**	1	.358**	.084	.549**

	Sig. (2-tailed)	.253	.107	.037	.000		.000	.405	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
P6	Pearson Correlation	.313**	.245*	.310**	.416**	.358**	1	.551**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.002	.014	.002	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
P7	Pearson Correlation	.393**	.439**	.321**	.260**	.084	.551**	1	.658**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.009	.405	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.627**	.622**	.700**	.708**	.549**	.696**	.658**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Inovasi Produk

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.477**	.251*	.224*	.261**	.338**	.312**	.379**	.644**
	Sig. (2-tailed)		.000	.012	.025	.009	.001	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.477**	1	.345**	.252*	.027	.106	.343**	.256*	.558**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.011	.791	.294	.000	.010	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.251*	.345**	1	.438**	.315**	.122	.389**	.387**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000		.000	.001	.225	.000	.000	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	.224*	.252*	.438**	1	.138	.224*	.377**	.147	.599**
	Sig. (2-tailed)	.025	.011	.000		.170	.025	.000	.143	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	.261**	.027	.315**	.138	1	.345**	.262**	.429**	.569**
	Sig. (2-tailed)	.009	.791	.001	.170		.000	.009	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P6	Pearson Correlation	.338**	.106	.122	.224*	.345**	1	.159	.279**	.503**
	Sig. (2-tailed)	.001	.294	.225	.025	.000		.115	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P7	Pearson Correlation	.312**	.343**	.389**	.377**	.262**	.159	1	.410**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.009	.115		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P8	Pearson Correlation	.379**	.256*	.387**	.147	.429**	.279**	.410**	1	.660**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.000	.143	.000	.005	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.644**	.558**	.675**	.599**	.569**	.503**	.683**	.660**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran III Hasil Output SPSS – Uji Reliabilitas

Variabel Orientasi Kewirausahaan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.719	7

Variabel Kinerja Pemasaran

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.773	7

Variabel Inovasi Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	8

Lampiran IV Hasil Output SPSS – Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas One Sample Kolmogorov-Smirnov dengan inovasi produk sebagai variabel dependen

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.29227493
Most Extreme Differences	Absolute		.077
	Positive		.043
	Negative		-.077
Test Statistic			.077
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.146
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.147
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.138
		Upper Bound	.156

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.

Uji normalitas One Sample Kolmogorov-Smirnov dengan kinerja pemasaran sebagai variabel dependen

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.62968892	
Most Extreme Differences	Absolute	.085	
	Positive	.064	
	Negative	-.085	
Test Statistic		.085	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.070	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.070	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.064
		Upper Bound	.077

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.094	2.226		1.839	.069		
	Orientasi kewirausahaan	.027	.084	.029	.320	.750	.530	1.887
	Inovasi produk	.715	.087	.742	8.227	.000	.530	1.887

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1314643744.

a. Dependent Variable: Kinerja pemasaran

Uji Heterokedasitas

Correlations

			Oientasi kewirausaha an	Inovasi produk	Unstandardi zed Residual
Spearman's rho	Oientasi kewirausahaan	Correlation Coefficient	1.000	.627**	-.115
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.255
		N	100	100	100
	Inovasi produk	Correlation Coefficient	.627**	1.000	-.062
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.538
		N	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.115	-.062	1.000
		Sig. (2-tailed)	.255	.538	.
		N	100	100	100

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran V Hasil Output SPSS – Uji Analisis Jalur

Hasil Uji Regresi Berganda dengan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk sebagai Variabel Dependen

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.327	2.072		7.396	.000
Oientasi kewirausahaan	.665	.071	.686	9.322	.000

a. Dependent Variable: Inovasi produk

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.686 ^a	.470	.465	2.605

a. Predictors: (Constant), Oientasi kewirausahaan

Hasil Uji Regresi Berganda dengan Kinerja Pemasaran sebagai Variabel Dependen

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.732	2.067		1.322	.189
Orientasi Kewirausahaan	.333	.083	.345	4.003	.000
Inovasi Produk	.499	.083	.518	5.998	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	.640	.633	2.078

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Orientasi Kewirausahaan

Lampiran VI Hasil Output SPSS - Uji Statistik T

Hasil Uji T Dengan Kinerja Pemasaran Sebagai Variabel Dependen

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.732	2.067		1.322	.189
Orientasi Kewirausahaan	.333	.083	.345	4.003	.000
Inovasi Produk	.499	.083	.518	5.998	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Hasil Uji T Dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel Dependen

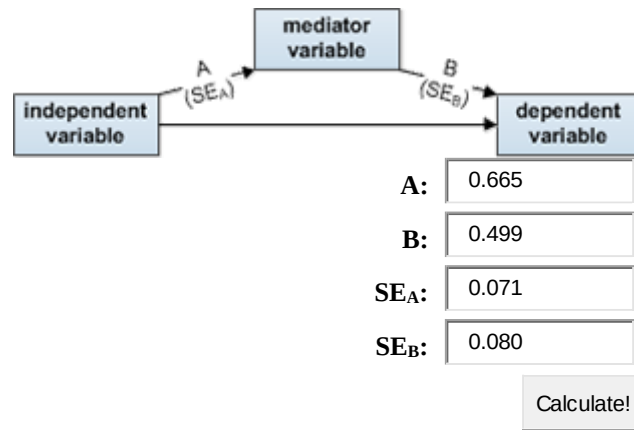
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15.327	2.072		7.396	.000
Oientasi kewirausahaan	.665	.071	.686	9.322	.000

a. Dependent Variable: Inovasi produk

Lampiran VII Hasil Output SPSS – Uji Sobel

Hasil Sobel Test Calculation for Significance of Mediation Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinrja Pemasaran Melalui Inovasi Produk



Sobel test statistic: 5.19160959
One-tailed probability: 0.00000010
Two-tailed probability: 0.00000021

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Curriculum Vitae



DATA PRIBADI

Nama : Siti Sofiatu Sa'adah
Tempat, Tanggal Lahir : Rembang, 08 Januari 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Sumbersari RT01 RW01 Kecamatan
Kragan Kabupaten Rembang Jawa
Tengah
Agama : Islam
E-mail : shofisasaaa@gmail.com

DATA PENDIDIKAN

SD : SDN 02 Pandangan Wetan
SMP : MTs Negeri 01 Lasem
SMA : SMA Negeri 01 Lasem
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang