

PERAN MEDIASI ORIENTASI KEWIRUSAHAAN PADA ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN

Muhammad Ali Yafi

Malang Konsultan Entrepreneur
Email: yafiali57@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah: untuk menguji Peran mediasi orientasi kewirausahaan pada orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Populasi penelitian ini adalah 200 UMKM toko elektronik yang ada di cyber mall mall . Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 67 orang. Alat analisis yang digunakan adalah *Path Analysis*, analisis ini menggunakan program SPSS versi 19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara orientasi pasar terhadap orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap orientasi kewirausahaan. Namun hasil penelitian juga menunjukkan bahwa orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran tidak memiliki pengaruh signifikan, inovasi produk terhadap kinerja pemasaran tidak memiliki pengaruh signifikan, orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran tidak memiliki pengaruh signifikan dan orientasi kewirausahaan tidak memediasi orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran

Kata Kunci: UMKM , Kinerja pemasaran, Orientasi kewirausahaan, Inovasi produk, Orientasi pasar .

Abstract

The purpose of this study is: to test the role of mediation of entrepreneurial orientation on market orientation and product innovation on marketing performance. The population of this study was 200 UMKM of electronic stores in Cyber Mall. The sampling technique used in this study was purposive sampling. The number of samples used was 67 participant. Path Analysis was used to analyze the data using the SPSS Program version 19. The results showed that there was an influence between market orientation to entrepreneurial orientation and product innovation on entrepreneurial orientation. However, market orientation has no significant influence on marketing performance, product innovation has no significant influence on marketing performance, entrepreneurial orientation has no significant influence on marketing performance, and entrepreneurial orientation does not mediate market orientation and product innovation on marketing performance.

Keywords: *UMKM, marketing performance, entrepreneurial orientation, product innovation, market orientation*

PENDAHULUAN

Terselenggaranya MEA 2015 memaksa seluruh pelaku ekonomi yang ada di Nusantara lebih agresif dalam menjalankan bisnis yang dikelolanya agar dapat memenangkan persaingan bebas. Menghadapi Persaingan itu Indonesia sendiri saat ini lebih berfokus untuk meningkatkan kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Menurut Afiah (2009) UKM adalah usaha kecil yang dapat berperan sebagai alternatif kegiatan produksi barang dan jasa maupun dalam hal penyerapan tenaga kerja. UKM memiliki potensi yang besar dalam menggerakkan kegiatan ekonomi masyarakat dan sekaligus menjadi tumpuan sumber pendapatan bagi

sebagian masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraannya. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mengatur mengenai usaha kecil memiliki kriteria nilai aset sebesar Rp. 50 juta hingga Rp. 500 juta dan omzet penjualan per tahun sebesar Rp. 300 juta hingga Rp. 2,5 miliar sedangkan untuk usaha menengah memiliki kriteria nilai aset sebesar Rp. 500 juta hingga Rp. 10 miliar dan omzet penjualan per tahun sebesar Rp. 2,5 miliar hingga Rp. 50 miliar. Sebagian UKM masih mempunyai berbagai kelemahan yang bersifat eksternal, seperti kurangnya kemampuan beradaptasi terhadap pengaruh lingkungan yang strategis, kurang cekatan dalam peluang – peluang usaha, kurangnya kreativitas dan inovasi dalam mengantisipasi berbagai tantangan sebagai akibat resesi ekonomi yang berkepanjangan. Disamping itu faktor internal dari sebagian UMKM yaitu kurangnya kemampuan manajerial dan keterampilan yang berdampak pada hasil kinerja pemasaran, kurangnya akses terhadap informasi teknologi, permodalan dan pasar. Kelemahan internal ini disebabkan sebagian SDM pengelola UMKM kurang berkualitas dalam mengantisipasi berbagai masalah yang di hadapi (sugiarto:2008).

UMKM memiliki peranan yang penting dalam perekonomian nasional, yang terlihat dari perkembangan beberapa indikator seperti jumlah unit pelaku UMKM, tenaga kerja yang diserap oleh UMKM, kontribusi UMKM terhadap produk domestik bruto (PDB), dan kontribusi UMKM terhadap total ekspor non migas.

Data tersebut membuktikan bahwa terjadi peningkatan unit UMKM hal ini menunjukkan terjadinya persaingan antara UMKM yang akan menuntut perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasarannya agar mampu bersaing dengan perusahaan yang lain .

Dilihat dari kekurangan tersebut diatas diperlukan adanya perhatian khusus terhadap nasib dari keberadaan UMKM sebagai penunjang ekonomi riil masyarakat. Melalui kemajuan teknologi yang tidak dapat dibendung maka suatu produk perusahaan akan tambah berkembang sampai pada suatu titik, dimana produk tersebut nantinya akan sulit dibedakan antara satu dengan lainnya. Maka dalam memasarkan produk saat ini produsen tidak hanya berdasarkan pada kualitas produk saja, tetapi juga bergantung pada strategi yang umumnya digunakan perusahaan yaitu orientasi pasar, inovasi produk (Wahyono : 2002) serta orientasi kewirausahaan (Weerawerdena:2003). Selain orientasi pasar, inovasi produk juga dapat dijadikan sebagai salah satu strategi terhadap kinerja pemasaran. Menurut Hanif (2014) menyatakan bahwa orientasi pasar tidak memiliki secara langsung terhadap kinerja perusahaan. Hal ini bertolak belakang dengan yang disampaikan (Wahyono : 2002) ini menunjukkan adanya perbedaan hasil di penelitian terdahulu. Sedangkan Menurut Sari (2014) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh yang tidak signifikan pada kinerja pemasaran. Ini menunjukkan adanya perbedaan penelitian yang terdahulu. Melalui hasil beberapa penelitian

maka harus dikaji ulang dengan struktur variabel yang sedikit berbeda dengan penelitian terdahulu.

Menurut Frees (2002) orientasi kewirausahaan adalah kunci untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Hasil penemuannya menunjukkan bahwa perusahaan yang manajernya pernah mempunyai pengalaman berwirausaha lebih baik kinerjanya dengan yang belum pernah mencoba berwirausaha. Namun hal ini bersifat subjektif, karena fakta yang terjadi di lapangan orang yang mempunyai pengalaman wirausaha biasanya enggan untuk menjadi manajer perusahaan orang lain.

Semakin agresifnya pelaku pasar dalam merebut porsi pasar yang menyebabkan industri kecil dan menengah nampaknya perlu untuk menerapkan strategi produk inovatif yang bersaing disamping meningkatkan kinerja pemasaran. Dari kasus yang terjadi pada usaha kecil dan menengah khususnya yang ada di kota Malang, Kesuksesan perusahaan untuk menjaga kelangsungan penjualan produknya terletak pada kemampuannya untuk berinovasi. Dari sinilah para UMKM di kota Malang harus mampu menghasilkan keunikan sehingga menumbuhkan kinerja pemasaran. Salah satu wadah UMKM yang sangat potensial di kota Malang adalah cyber mall. Banyaknya UMKM yang tergabung di sana tentunya harus menjadi sorotan, mengingat cyber mall sendiri menjadi ikon UMKM terbesar di kota Malang khususnya di bidang penjualan elektronik, terbukti dengan adanya 200 toko dan 95 % toko yang menjual produk elektronik yang terdaftar di cybermall. Bahkan cyber mall menjadi salah satu destinasi terbaik pusat perbelanjaan di kota Malang pada tahun 2018 Berdasarkan international data center (IDC), terjadi peningkatan permintaan computer dan laptop sebesar 18,6 % dengan jumlah pengiriman 38,6 juta unit di kuartal II-2020. Hal ini menunjukkan bahwa potensi penjualan laptop mengalami peningkatan. Maka dari itu, cyber mall menjadi objek yang menarik untuk mengkaji faktor apa saja yang meningkatkan kinerja pemasaran.

KAJIAN TEORI

Orientasi pasar

Menurut Uncles (2000), orientasi pasar adalah suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sedangkan Menurut Octavia (2012), orientasi pasar adalah budaya untuk mengumpulkan nilai konsumen dan proses secara terus menerus untuk menciptakan nilai tertinggi bagi pembeli.

Menurut Tjiptono dkk (2008), orientasi pasar adalah budaya bisnis yang mampu secara efektif dan efisien menciptakan perilaku karyawan sedemikian rupa sehingga menunjang upaya penciptaan nilai superior bagi para pelanggan. Sedangkan Menurut Craven dan Picry (2013), orientasi pasar adalah suatu perspektif yang menempatkan konsumen sebagai fokus perhatian dalam kegiatan perusahaan.

Inovasi produk

Tung (2012) menyatakan bahwa inovasi produk adalah pengenalan produk baru di pasar menggunakan teknologi yang berbeda dan memiliki manfaat yang tinggi kepada konsumen dari produk yang sudah ada. Mulyani (2015) menyatakan bahwa inovasi adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan gagasan, produk, atau proses yang baru. Atalay dkk (2013) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan pengenalan dan pengembangan jenis barang atau jasa yang baru yang berbeda dan melengkapi kekurangan-kekurangan dari penemuan sebelumnya dan lebih menekankan pada segi kualitas.

Wahyono (2002) menjelaskan bahwa inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif

Orientasi kewirausahaan

Menurut porter (2008) mendefinisikan sebagai orientasi kewirausahaan sebagai strategi benefit untuk berpartisipasi secara efektif di dalam market place yang sama. Sedangkan menurut Gosselin (2005) terdapat hubungan yang signifikan antara orientasi kewirausahaan yang di tetapkan dengan kinerja pemasaran. Sementara itu menurut carson (2002) mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai upaya mempelajari tentang nilai, kemampuan dan perilaku seseorang dalam upaya berkreasi dan berinovasi.

Kinerja pemasaran

Kinerja pemasaran adalah sebuah ukuran keberhasilan yang mampu dicapai perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar (Mulyani, 2015). Kinerja pemasaran adalah sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur prestasi perusahaan dalam pasar terhadap suatu produk (Nasution, 2014). Altuntas dkk (2013) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi pada organisasi kesehatan swasta di Turki. Penelitian Pardi dkk (2014) menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif pada inovasi di UKM Batik Jawa Tengah. Suendro (2010) menyatakan bahwa orientasi pasar (orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi lintas-fungsi) memiliki pengaruh positif terhadap inovasi produk pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif di mana dilakukan sebuah analisa dengan penggunaan rumus-rumus tertentu yang diperoleh dari suatu proses pengujian (Damayanti: 2017).

Penelitian ini tergolong penelitian penjelasan (*explanatory research*) di mana untuk mengetahui kedudukan dari masing-masing variabel yang diteliti sekaligus pengaruh satu variabel terhadap variabel yang lain (Sugiyono: 2012).

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UMKM Cyber mall Jl. Raya langsep No. 2A, kota Malang no.telp 034157097

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh toko elektronik. Diketahui jumlah populasi sebesar 200 UMKM yang ada di cyber mall.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari keseluruhan jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang dimaksud (Sugiyono, 2012:120).

Dalam penentuan sampel penelitian ini, maka menggunakan rumus slovin, yaitu :

$$\text{Rumus slovin : } n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Adapun tingkat kesalahan maksimal menggunakan *margin of error* sebesar 10% atau 0,1.

Didasarkan pada rumus di atas, maka dapat ditentukan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak:

$$n = \frac{200}{1+200(0,1)^2} = \frac{200}{3} = 67 \text{ UMKM}$$

Berdasarkan perhitungan di atas tersebut maka jumlah dibulatkan menjadi 67 responden. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria tertentu dari populasi (Sugiyono : 2008).

HASIL ANALISIS DATA

Uji validitas

NO.	VARIABEL	CRONBACH'S ALPHA	KETERANGAN
1.	Orientasi Produk	0,601	Reliabel
2.	Inovasi produk	0,691	Reliabel
3.	Orientasi Kwu	0,658	Reliabel
4.	Kinerja pemasaran	0,711	Reliabel

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan diperoleh nilai r hitung $>$ r tabel. r tabel dari sampel 67 responden adalah 0,236.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.9

Hasil Uji Reliabilitas

Sumber: Data primer diolah, 2020.

a. Orientasi Pasar diperoleh nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,601 dan

VARIABEL	ITEM	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
Orientasi Pasar	X1.1	0,655	0,236	Valid
	X1.2	0,564	0,236	
	X1.3	0,628	0,236	
	X1.4	0,483	0,236	
	X1.5	0,601	0,236	
	X1.6	0,548	0,236	
VARIABEL	ITEM	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
Inovasi Produk	X1.1	0,624	0,236	Valid
	X1.2	0,590	0,236	
	X1.3	0,808	0,236	
	X1.4	0,600	0,236	
	X1.5	0,567	0,236	
	X1.6	0,602	0,236	
VARIABEL	ITEM	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
Orientasi Kewirausahaan	X1.1	0,541	0,236	Valid
	X1.2	0,601	0,236	
	X1.3	0,747	0,236	
	X1.4	0,576	0,236	
	X1.5	0,588	0,236	
	X1.6	0,595	0,236	
VARIABEL	ITEM	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
Kinerja pemasaran	X1.1	0,692	0,236	Valid
	X1.2	0,566	0,236	
	X1.3	0,668	0,236	
	X1.4	0,475	0,236	
	X1.5	0,569	0,236	
	X1.6	0,548	0,236	
	X1.7	0,345	0,236	
	X1.8	0,655	0,236	

lebih besar dari 0,6, maka dinyatakan reliabel.

b. Inovasi produk diperoleh nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,691 dan lebih besar dari 0,6, maka dinyatakan reliabel.

c. Orientasi Kewirausahaan diperoleh nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,658 dan lebih besar dari 0,6, maka dinyatakan reliabel.

Kinerja Pemasaran diperoleh nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,711 dan lebih besar dari 0,6, maka dinyatakan reliabel.

Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		67
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.94307458
Most Extreme Differences	Absolute	.123
	Positive	.108
	Negative	-.123
Kolmogorov-Smirnov Z		1.010
Asymp. Sig. (2-tailed)		.259

Sumber: Data primer diolah, 2020

tabel 3.3 di atas dapat diketahui bahwa nilai probabilitas yang dihasilkan dilihat dari *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,259. Nilai ini lebih besar dari tingkat signifikansi (0,05). Dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

Analisis Statistik Inferensial

Koefisien jalur model 1

Koefisien model digunakan untuk menentukan adanya hubungan/pengaruh antara variabel orientasi pasar (X1) dan inovasi produk (X2) Dengan variabel Orientasi kewirausahaan (Y). Berdasarkan tabel berikut

Tabel 4.11
Analisis Jalur Model 1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 ^a	.694	.684	1.454

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

b. Dependent Variable: Orientasi Kewirausahaan

Coefficients^a

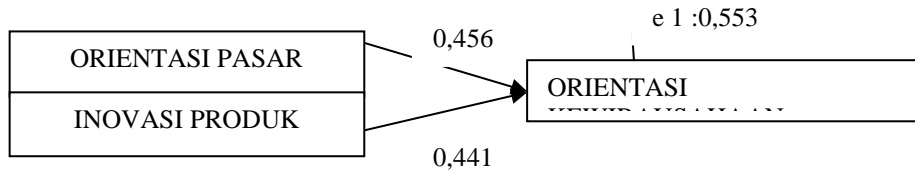
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.876	1.928		.455	.651
	Orientasi Pasar	.496	.109	.456	4.559	.000
	Inovasi Produk	.457	.104	.441	4.403	.000

a. Dependent Variable: Orientasi Kewirausahaan

A. Dependent Variable: Y.

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan output analisis path model 1 pada tabel 4.7 pada



Koefisien jalur model 2

Koefisien model digunakan untuk menentukan adanya hubungan/pengaruh antara variabel orientasi pasar (X1), inovasi produk (X2) dan Orientasi kewirausahaan (Y) Dengan variabel Kinerja pemasaran (Z). Berdasarkan table berikut

Tabel 4.12

Analisis Jalur Model 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.092 ^a	.008	-.039	3.012

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

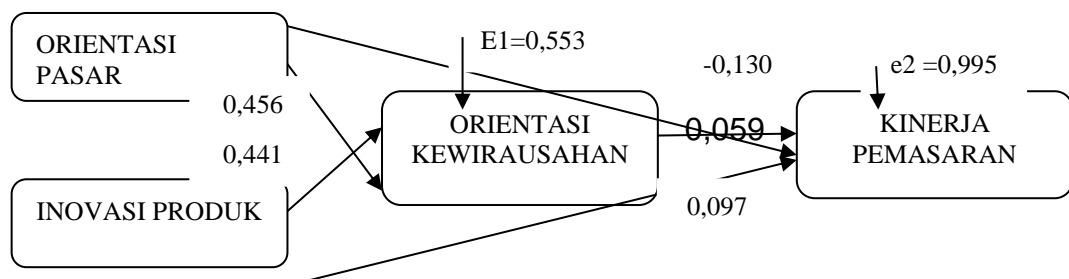
b. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32.977	4.000		8.244	.000
	Orientasi Pasar	-.161	.259	-.130	-.620	.537
	Inovasi Produk	.115	.246	.097	.469	.641
	Orientasi Kewirausahaan	.067	.259	.059	.260	.796

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Gambar 4.1
Model Analisis Jalur



Pengujian Hipotesis

- a. Nilai signifikan t-uji pada variabel *Orientasi pasar* (X1) sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 yang berarti terdapat pengaruh signifikan terhadap *Orientasi kewirausahaan* (Y).

- b. Nilai signifikan t-uji pada variabel *Inovasi Produk* (X2) sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 yang berarti terdapat pengaruh signifikan terhadap Orientasi kewirausahaan (Y).
- c. Nilai signifikan t-uji pada variabel *Orientasi pasar* (X1) sebesar 0,537 yaitu lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap Kinerja pemasaran (Z).
- d. Nilai signifikan t-uji pada variabel *Inovasi Produk* (X2) sebesar 0,641 yaitu lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap Kinerja pemasaran (Z).
- e. Nilai signifikan t-uji pada variabel *Orientasi kewirausahaan* (Y) sebesar 0,796 yaitu lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Z).
- f. Penggunaan orientasi kewirausahaan memediasi orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, diketahui pengaruh langsung X1 terhadap Z sebesar -0,130 dan pengaruh tidak langsung X1 melalui Y terhadap Z sebesar 0,027 ,berarti nilai pengaruh tidak langsung X1 melalui Y terhadap Z lebih besar dari nilai pengaruh langsung X1 terhadap Z. maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan orientasi kewirausahaan (Y) dalam memediasi orientasi pasar(X1) terhadap kinerja pemasaran(Z).
- g. Penggunaan orientasi kewirausahaan memediasi orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, diketahui pengaruh langsung X2 terhadap Z sebesar 0,097 dan pengaruh tidak langsung X2 melalui Y terhadap Z sebesar 0,026 ,berarti nilai pengaruh tidak langsung X2 melalui Y terhadap Z lebih kecil dari nilai pengaruh langsung X2 terhadap Z. maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan orientasi kewirausahaan (Y) dalam memediasi orientasi pasar(X2) terhadap kinerja pemasaran(Z).

PEMBAHASAN

Analisis pengaruh Orientasi Pasar terhadap orientasi kewirausahaan

Berdasarkan hasil temuan penelitian diketahui bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap orientasi kewirausahaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik orientasi pasar yang diterapkan maka akan berpengaruh pada orientasi kewirausahaan. Namun demikian dengan Memberikan harga yang lebih baik dari pesaing maka perusahaan atau toko menjadi strategi yang paling efektif dalam mendapatkan perhatian dari pelanggan. Meskipun begitu faktanya tidak hanya pemberian harga yang lebih baik dari pesaing saja, tapi bentuk pelayanan yang lebih juga harus diberikan agar konsumen tidak hanya tertarik namun juga akan puas dengan kinerja perusahaan atau toko yang di berikan, sehingga akan lebih memungkinkan konsumen tertarik melakukam penmbelian di toko tersebut.

Maka Temuan ini sejalan penelitian yang dilakukan oleh Zainal (2017) yang menyatakan bahwa Orientasi pasar memiliki pengaruh signifikan pada Orientasi kewirausahaan. Hal ini sangat dipengaruhi oleh kejelian pemilik toko atau pimpinan perusahaan yang kebanyakan mempunyai pengalaman yang sangat tinggi ketika dalam mengelola toko atau perusahaan. Meski demikian banyaknya jumlah umur atau kedewasaan tidak selalu sejalan dengan pengalaman yang tinggi, bahkan di generasi saat ini banyak anak muda yang masih berumur belia sudah mempunyai pengalaman yang tinggi dalam menganalisis pasar terlebih pengetahuan yang lebih luas soal informasi teknologi (IT).

Inovasi produk berpengaruh terhadap orientasi kewirausahaan

Berdasarkan hasil temuan penelitian diketahui bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap orientasi kewirausahaan. Hal ini menyatakan bahwa semakin tinggi inovasi dalam sebuah produk maka akan berpengaruh terhadap orientasi kewirausahaan. Namun demikian penentuan biaya produk yang berdampak pada harga yang sesuai dengan harapan konsumen juga sangat berpengaruh terhadap nilai keuntungan pada inovasi produk itu sendiri

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusrin (2017) yang menyatakan bahwa semakin tinggi inovasi produk maka memiliki pengaruh signifikan pada Orientasi kewirausahaan. Hal ini sangat dipengaruhi oleh tingginya keterlibatan owner atau pemilik toko tersebut dalam menciptakan inovasi produk tersebut, ini dikarenakan owner atau pemilik toko tersebut adalah penanggung resiko terbesar jika terjadi kegagalan dalam inovasi produk yang berdampak pada penjualan. Namun demikian fakta yang sering terjadi ketika toko atau perusahaan di limpahkan pada pimpinan perusahaan yang lain seperti manajer biasanya akan berkurang nilai efektifitasnya karena tidak mempunyai beban modal kerugian yang tinggi seperti pemilik toko atau perusahaan.

Orientasi pasar berpengaruh terhadap Kinerja pemasaran

Berdasarkan hasil temuan penelitian diketahui bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menyatakan bahwa orientasi pasar tidak mampu digunakan sebagai alat untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Meski demikian hal ini sangat dipengaruhi oleh kepekaan toko atau perusahaan dalam menangkap tren yang sedang diminati. Peluang ini terkadang sering disepelekan oleh toko atau perusahaan padahal selain aspek-aspek lain tren adalah sebuah peluang yang harus dimanfaatkan dalam menggaet konsumen, karena pada momen ini lah konsumen mempunyai titik fokus yang baik dalam ketertarikan pada suatu produk.

Temuan ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Zainal (2014) yang menyatakan bahwa Orientasi pasar memiliki pengaruh signifikan pada kinerja pemasaran. Namun demikian faktor pemilik atau pimpinan dalam suatu toko dan perusahaan yang kebanyakan adalah di isi oleh kaum laki-laki memiliki pengaruh yang kuat dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Karena seorang laki-laki dinilai memiliki tanggung jawab yang tinggi, meskipun pada kenyataan banyak pimpinan toko atau perusahaan yang dipimpin seorang perempuan justru memiliki

peran tanggung jawab dan ketelitian yang lebih tinggi di bandingkan laki-laki.

Inovasi produk berpengaruh terhadap Kinerja pemasaran

Berdasarkan hasil temuan penelitian diketahui bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap orientasi keewirausahaan. Hal ini menyatakan bahwa inovasi produk tidak bisa digunakan sebagai alat untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Meskipun harga yang ditawarkan terjangkau bagi semua kalangan sangat mempunyai presentase yang cukup tinggi hal ini tidak menjamin penjualan produk menjadi lebih tinggi, fakta ini dikarenakan konsumen lebih memilih mendahulukan aspek spesifikasi terlebih sebelum aspek harga yang terjangkau.

Temuan ini berbanding terbalik penelitian yang dilakukan oleh adinda (2017) yang menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh signifikan pada kinerja pemasaran. Meski demikian cybermall sebagai penyedia tempat penjualan toko elektronik terbesar di kota malang yang dinilai paling variatif dari segi penyediaan produk elektronik. Namun fenomena hari ini banyak terjadi persaingan penjualan produk elektronik yang menawarkan produk yang lebih variatif terlebih di platform penyedia online seperti shoope dan tokopedia. Bahkan terkadang mereka menyediakan dengan harga yang lebih baik daripada toko elektronik offline seperti cybermall.

Orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

Berdasarkan hasil temuan penelitian diketahui bahwa orientasi keewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan tidak mampu digunakan sebagai alat untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Namun demikian banyaknya kemampuan inovasi yang belum pernah dilakukan dan bahkan sangat berbeda yang sudah dilakukan toko yang ada di cybermall tetap tidak meningkatkan penjualan. Fakta ini terjadi biasanya dikarenakan inovasi yang dilakukan tanpa dibarengi dengan aspek kualitas yang sesuai dengan produk yang di tawarkan.

Temuan ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Adijati (2016) bahwa semakin baik orientasi kewirausahaan yang diterapkan maka akan semakin baik pula dalam Meningkatkan kinerja pemasaran. Namun hal ini juga dipengaruhi oleh kualitas keterlibatan karyawan dalam penentuan target penjualan tiap bulannya. Fakta yang terjadi biasanya karyawan melakukan penjualan di luar ketentuan dari toko untuk emdapatkan keuntungan yang lebih tinggi, sehingga efektifitas yang dihasilkan dalam penjualan semakin rendah.

Orientasi kewirausahaan memediasi orientasi pasar terhadap Kinerja pemasaran.

Berdasarkan hasil temuan penelitian diketahui bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh mediasi antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menyatakan bahwa adanya orientasi kewirausahaan sebagai variabel mediasi mempengaruhi orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Namun demikian hal ini di pengaruhi oleh penambahan jumlah produk terbaru dalam meningkatkan penjualan . biasanya para pemilik toko terlalu berambisi ketika menemukan produk

terbaru yang baru di pasarkan, dalam meningkat penjualan merreka biasanya mendatangkan produk baru tersebut lebih banyak dari produk lainnya, seharusnya juga dilihat tidak hanya dari antusias konsumen saja tapi juga dari segi kualitas yang menentukan harga produk terseut apakah bertahan lama ketika sudah banyak produk yang di pasarkan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Thesa dkk. (2017). Meskipun terdapat perbedaan variabel penghubung antara Inovasi dan kinerja pemasaran yang dilakukan. Namun, adanya variabel orientasi pasar dalam memediasi kinerja pemasaran memiliki pengaruh signifikan. Hal ini di sebabkan banyaknya owner yang turun langsung bertanggung jawab sebagai pemilik modal dan penanggung jawab perusahaan dalam menentukan startegi dalam memahami keinginan pasar atau konsumen. Namun praktek yang terjadi ketika berjalan banyak terjadi penyimpangan seperti pada hal pelayanan yang seharusnya lebih baik dari yang lain tidak seperti yang direncanakan, bahkan justru lebih buruk dari kompetitor . padahal hal ini memberikann pengaruh pada penjualan yang berdampak pada peningkata kinerja pemasaran

Orientasi kewirausahaan memediasi Inovasi produk terhadap Kinerja pemasaran.

Berdasarkan hasil temuan penelitian diketahui bahwa orientasi kewirausahaan tidak memiliki pengaruh mediasi antara inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menyatakan bahwa adanya orientasi kewirausahaan sebagai variabel mediasi tidak mempengaruhi inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Namun demikian pengukuran penjualan sebagai bahan evaluasi terkadang kurang di perhatikan dari berbagai jenis aspek baik segi penentuan harga,segi produk bahkan dari segi pelayanan . padahal ketika segala aspek ini di dimanfaatkan akan menjadi bahan perbaikan untuk penjualan pada periode sebelumnya.

Penelitian ini Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Thesa dkk. (2017). Meskipun terdapat perbedaan variabel penghubung antara Inovasi dan kinerja pemasaran yang dilakukan. Namun, adanya variabel Inovasi produk dalam memediasi kinerja pemasaran memiliki pengaruh signifikan. Namun Hal ini di pengaruhi oleh owner perusahaan dalam menentukan inovasi produk yang yang lebih variatif dalam meningkat penjualan. Namun fakta yang biasa terjadi di lapangan karyawan melakukan penjualan yang tidak sesuai dengan ketentuan strategi toko dengan mengurangi diskon dan memberikan bonus aksesoris dengan kualitas yang tidak original

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini secara umum untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM biang elektronik di cybermall, serta untuk mengetahui apakah Orientasi kewirausahaan bisa menjadi variabel mediasi pada kinerja pemasaran tersebut dengan 2 variabel independen yang diambil. Maka diperoleh kesimpulan dari hasil penelitian sebagai berikut :

- a. Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap orientasi kewirausahaan. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik orientasi pasar maka akan semakin baik pula orientasi kewirausahaannya
- b. Inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap orientasi kewirausahaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik inovasi produk maka akan semakin baik pula orientasi kewirausahaannya
- c. Orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan pada kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik orientasi pasar tidak mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran.
- d. Inovasi produk tidak berpengaruh yang terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik inovasi produk tidak mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran.
- e. Orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap Kinerja pemasaran. Dari hasil tersebut menunjukan bahwa semakin baik orientasi kewirausahaan tidak mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran.
- f. Orientasi kewirausahaan tidak bisa menjadi variabel mediasi orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan sebagai variabel mediasi orientasi pasar memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran.
- g. Orientasi kewirausahaan tidak bisa menjadi variabel mediasi Inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan sebagai variabel mediasi inovasi produk tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Saran

Berdasarkan apa yang telah menjadi kesimpulan dan keterbatasan di atas. Maka, saran yang dapat diberikan dan menjadi harapan dari peneliti adalah :

- a. Penggunaan variabel-variabel yang lebih komplit agar diperoleh penelitian dan teori yang lebih handal.
- b. Penggunaan Variabel Orientasi keewirausahaan dalam penelitian ini tidak memediasi, variable-variabel lain diluar penelitian dapat memediasi dalam meningkatkan kinerja pemasaran.
- c. Penelitian selanjutnya Variabel Orientasi kewirausahaan bisa di pakai sebagai variabel moderasi agar bisa lebih berpengaruh dalam suatu penelitian.
- d. Di masa yang akan datang, peneliti selanjutnya dapat menemukan dan menganalisis variabel-variabel lain yang dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen/pengguna jasa.
- e. Untuk pemilik umkm program atau visi perusahaan harus sesuai dengan implementasi yang di lakukan karyawan agar hasil lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Arini, dkk. 2017. *Pengaruh strategi pemasaran dan orientasi wirausaha terhadap kinerja pemasaran yang dimoderisasi oleh lingkungan persaingan pada industry batik sokoraja kabupaten banyumas.* universitas muhammadiyah purwokerto
- Arikunto, dkk. 2000. *Manajemen Penelitian.* Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Asashi, T. 2017. *Peran Inovasi produk dalam memediasi pengaruh orientasi pasar Terhadap Kinerja pemasaran.* Universitas Udayana Bali
- Azra, Azyumardi. 1994. *Pendidikan Islam.* Jakarta : Logos Wacana Ilmu.
- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing.* Jakarta: PT. Gramedia.
- Djayadiningrat, AF. 2017. *Peran inovasi produk memediasi orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.* Universitas Udayana Bali
- Ellitan, Lena. 2008. *Supply Chain Management.* Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanif, M. 2014. *Pengaruh orientasi pasar terhadap nilai Inovasi produk, keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan .* Universitas islam negeri malang.
- Kotler, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1.* Jakarta: Erlangga.
- Marahela, dkk. 2018. *Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap inovasi produk dan kinerja pemasaran.* Universitas Sam Ratulangi.
- Mulyani, IT. 2015. *Upaya meningkatkan kinerja pemasaran melalui orientasi pasar dan orientasi dengan inovasi sebagai variabel intervening pada UMKM kota semarang.* Universitas Diponegoro Semarang.
- Mustikowati, RI. 2014. *Orientasi kewirausahaan, inovasi dan strategi bisnis terhadap kinerja perusahaan di kabupaten malang.* Universitas Kanjuruhan malang.
- Pramesthi. 2016. *Peran Orientasi pasar memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja ukm industry kerajinan endek.* Universitas udayana Bali.
- Sangadji, Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Himpunan Jurnal Penelitian.* Yogyakarta: Andi.
- Sanusi, A. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis.* Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Swastha, dkk. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern. Edisi Kedua.* Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Trawas, HN. 2014. *Pengaruh orientasi perusahaan ,inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap kinerja perusahaan dikota manado.* Universitas Sam Ratulangi.
- Utaminingsih, A. 2016. *Pengaruh Orientasi pasar, Inovasi dan Kreatifitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UMKM rotan desa teluk wetan, welahan jepara.* Universitas Negeri Semarang.

- Wahyono. 2002. *Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol.1, No.1, Mei.
- Widia dkk. 2014. *Pengaruh orientasi pasar dan Orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk sebagai variabel intervening*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Widiyanto, Ibnu. (2008), *Pointers Metodologi Penelitian*. Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Yusrin. 2017. *Pengaruh orientasi pasar dan kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran dengan inovasi produk sebagai variabel intervening*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Zainal. 2014. *Peran kemampuan manajemen dan orientasi pasar sebagai mediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja bisnis*. Universitas Negeri Gorontalo.