

**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, ORIENTASI PASAR,  
INOVASI PRODUK, DAN KREATIVITAS STRATEGI PEMASARAN  
TERHADAP PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN  
(STUDI PADA SENTRA BATIK KUDUS, KUDUS JATENG)**

**THE EFFECT OF ENTREPRENEURSHIP ORIENTATION, MARKET  
ORIENTATION, PRODUCT INNOVATION, AND MARKETING  
STRATEGY CREATIVITY ON INCREASING MARKETING  
PERFORMANCE**

**(STUDY IN KUDUS BATIK CENTER, KUDUS CENTRAL JAVA)**

**Aditya Angger Wibowo**

**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Safin  
Pati**

**Email : [aditya\\_anger@usp.ac.id](mailto:aditya_anger@usp.ac.id)**

---

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, inovasi produk, dan kreativitas strategi pemasaran terhadap peningkatan kinerja pemasaran pada sentra batik Kudus, Kudus Jateng. Dimana diajukan 4 variabel bebas yaitu orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, inovasi produk, dan kreativitas strategi pemasaran dan variabel terikat yaitu peningkatan kinerja pemasaran. Penelitian ini dilakukan dengan metode survei terhadap para pemilik IKM batik Kudus dan di analisis dengan regresi linear berganda. Tahap pertama menguji validitas dan realibilitas pertanyaan setiap variabel. Tahap kedua, meregresi orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, inovasi produk, dan kreativitas strategi pemasaran terhadap peningkatan kinerja pemasaran pada sentra batik Kudus Jateng. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, inovasi produk, dan kreativitas strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran pada sentra batik Kudus secara parsial. Sedangkan secara berganda seluruh variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Kata kunci : orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, inovasi produk kreativitas strategi pemasaran dan peningkatan kinerja pemasaran

**Abstract**

*This study examines the effect of employee discipline and work attitude on job satisfaction of elementary school teachers in Jekulo District, Kudus Regency, Central Java. A forty-item survey questionnaire with a four-point rating was used for data collection. A total of 400 teachers (200 boys and girls) from a population of over 750 were selected. Four (4) hypotheses were formulated for this research. The resulting data were analyzed using Person Product Moment Correlation Analysis and Analysis of Variance (ANOVA). The results of the study revealed that teachers who had high, medium, or low perceptions of employee discipline did not differ in their level of job satisfaction. Also, teachers' attitudes towards teaching in the classroom, lecturers' attitudes towards disciplining/supervising students, teachers' attitudes towards supervising instruction and teachers' attitudes towards classroom management were not significantly related to their job satisfaction. The results of the study show that there is a significant relationship*

*between lecturer recognition and their job satisfaction. Based on the findings of this study, the following recommendations were made, among others: to ensure appropriate teacher/staff discipline, it is necessary to create a conducive teaching environment. Teachers should be properly rewarded for their efforts through improving conditions of service. On-the-job training for all teachers should be made mandatory to increase their job satisfaction.*

**Keywords:** *Discipline, job satisfaction, teacher, elementary school, work attitude.*

## PENDAHULUAN

Di saat krisis ekonomi berlangsung pada tahun 1997, banyak sekali terjadi fenomena pemutusan hubungan kerja (PHK) selanjutnya pengangguran diikuti angka kemiskinan yang meningkat tajam. Pemerintah berupaya untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi dengan menerapkan strategi industrialisasi dan industri diletakkan sebagai sektor unggul yang mampu menyerap banyak tenaga kerja. Tahun 2007 pemerintah menerapkan kebijakan percepatan pengembangan sektor riil dan pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), tujuannya untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, mengurangi pengangguran dan menurunkan angka kemiskinan, kemudian diterbitkan Instruksi Presiden (Inpres) Nomor 6 Tahun 2007 tentang kebijakan percepatan pengembangan sektor riil dan pemberdayaan UMKM (KKBP-RI, 2007).

Kewirausahaan didefinisikan secara umum sebagai identifikasi dan menerapkan peluang. Dimensi kunci yang menjadi ciri orientasi kewirausahaan mencakup kecenderungan untuk bertindak secara otonom, kemauan untuk berinovasi dan mengambil risiko, dan kecenderungan untuk menjadi agresif terhadap pesaing dan relatif proaktif untuk peluang pasar, mengejar peluang baru secara inovatif, berani mengambil resiko dan secara proaktif berhubungan erat dengan konsep orientasi kewirausahaan. Inovasi terhadap suatu produk berpotensi meningkatkan nilai perusahaan di mata

konsumen dan inovasi terhadap produk berpotensi meningkatkan nilai perusahaan dalam bertahan pada ketatnya persaingan dalam suatu industri.

Perusahaan yang berorientasi pada pasar (*market oriented*) adalah perusahaan yang menjadikan pelanggan sebagai pusat bagi perusahaan untuk menjalankan bisnisnya (*customer orientation*), agar perusahaan dapat secara terus menerus berorientasi pada pelanggan, secara bersamaan perusahaan juga harus berorientasi pada pesaing (*competitor orientation*). Perusahaan yang berorientasi pada pasar (*market oriented*) adalah perusahaan yang menjadikan pelanggan sebagai kiblat bagi perusahaan untuk menjalankan bisnisnya (*customer orientation*), agar perusahaan dapat secara terus menerus berorientasi pada pelanggan, secara bersamaan perusahaan juga harus berorientasi pada pesaing (*competitor orientation*).

Tidak hanya orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran, perusahaan juga harus berusaha mempergunakan sumber daya yang dimilikinya untuk dapat berinovasi. Inovasi produk merupakan salah satu faktor persaingan yang paling penting untuk mencapai kesuksesan dimana akhir-akhir ini lingkungan bisnis selalu berubah dengan cepat. Inovatif merupakan sikap dari seorang wirausahaan (*entrepreneur*) yang mengacu pada suatu sikap wirausahaan untuk terlibat secara kreatif dalam proses percobaan terhadap gagasan baru yang memungkinkan wirausahaan

menghasilkan produk atau jasa baru, baik untuk pasar sekarang maupun ke pasar baru.

Selain inovasi produk, yang perlu diperhatikan dalam upaya peningkatan kinerja pemasaran adalah kreativitas strategi pemasaran. Kreativitas strategi pemasaran merupakan setiap usaha untuk meraih kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya. Strategi tersebut dilakukan dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok, yaitu bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang serta bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Oleh karena itu, peneliti memutuskan menganalisa mengenai pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, inovasi produk, dan kreativitas strategi pemasaran terhadap peningkatan kinerja pemasaran pada sentra Batik Kudus di Kudus Jateng.

## Latar Belakang

Pada penelitian Giska Ova Gradistya dan Naili Farida (2015) menyatakan bahwa terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Hal ini terbukti apabila orientasi kewirausahaan ditingkatkan maka kinerja pemasaran pada UMKM batik juga akan meningkat. Hasil ini mendukung penelitian dari Fajrin Amrulloh (2017) menyatakan bahwa ada pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap peningkatan kinerja pemasaran melalui inovasi.

Pada penelitian Giska Ova Gradistya dan Naili Farida (2015) menyatakan bahwa orientasi pasar

berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap inovasi dan peningkatan kinerja pemasaran pada UMKM batik. Penelitian ini sejalan dengan pendapat Adijati Utaminingsih (2016) yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Hal tersebut terbukti jika orientasi pasar semakin baik maka akan mempengaruhi peningkatan kinerja pemasaran pada IKM kerajinan rotan di Welahan, Kabupaten Jepara.

Fajrin Amrulloh (2017) menemukan bahwa inovasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Sejalan dengan penelitian Giska Ova Gradistya dan Naili Farida (2015) menyatakan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Dapat dikatakan bahwa semakin besar inovasi, maka kinerja pemasaran pada UMKM batik semakin meningkat.

Temuan Hendro Tanoko (2010) menemukan bahwa kreativitas strategi pemasaran mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran pada IKM kuningan di Juwana, Kabupaten Pati. Temuan ini mendukung penelitian Adijati Utaminingsih (2016) menyatakan penelitiannya yaitu kreativitas strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Hal ini disimpulkan adanya peningkatan kreativitas strategi pemasaran maka akan berpengaruh pada peningkatan kinerja pemasaran pada IKM kerajinan rotan di Welahan, Kabupaten Jepara.

Batik Indonesia secara resmi diakui UNESCO (*United Nation Educational, Scientific, and Cultural Organizational*) pada tanggal 2 Oktober 2009 dengan dimasukkan ke dalam daftar representatif sebagai Budaya Tak-Benda Warisan Manusia (*Representatif List of the Intangible Cultural Heritage*

*of Humanity*) dalam sidang ke-4 Komite Antar-Pemerintah (*Fourt Session of the Integovermental Committee*) tentang warisan budaya tak-benda di Abu Dabi. Dalam siaran pers dari Departemen Kebudayaan dan Pariwisata di Jakarta, UNESCO mengakui batik Indonesia bersama dengan 111 nominasi mata budaya dari 35 negara, dan diakui serta dimasukkan dalam daftar representatif sebanyak 76 mata budaya. Departemen Kebudayaan dan Pariwisata menyatakan masuknya batik Indonesia dalam UNESCO *Representatif List of Intangible Cultural Heritage of Humanity* merupakan pengakuan internasional terhadap salah satu mata budaya Indonesia, sehingga diharapkan dapat memotivasi dan mengangkat harkat para pengrajin batik dan mendukung usaha meningkatkan kesejahteraan rakyat.

UNESCO mengakui bahwa batik Indonesia mempunyai teknik dan simbol budaya yang menjadi identitas rakyat Indonesia mulai dari lahir sampai meninggal, bayi digendong dengan kain batik bercorak simbol yang membawa keberuntungan, dan yang meninggal ditutup dengan kain batik. UNESCO juga mengakui bahwa batik Indonesia telah memenuhi kriteria, antara lain kaya dengan simbol-simbol filosofi kehidupan rakyat Indonesia; memberi kontribusi bagi terpeliharanya warisan budaya tak-benda pada saat ini dan di masa mendatang. Selanjutnya seluruh komponen masyarakat bersama pemerintah melakukan langkah-langkah secara berkesinambungan untuk perlindungan termasuk peningkatan kesadaran dan pengembangan kapasitas termasuk aktivitas pendidikan dan pelatihan, (Berita Antara, 2009).

Industri Batik adalah salah satu industri kerajinan tradisional yang diproduksi oleh masyarakat di kabupaten Kudus yang terkenal dengan nama "Sentra Batik Kudus". Batik Kudus merupakan salah satu bukti

terjadinya akulturasi budaya yang dinamis pada masyarakat Kudus, ini terlihat dari percampuran corak yang menjadi simbol akulturasi budaya. Selain kental dengan motif khas budaya Cina dengan nama trennya Batik nyonya atau Batik Saudagaran, batik Kudus juga mempunyai corak yang dihasilkan oleh masyarakat asli Kudus. Corak yang dihasilkan oleh masyarakat asli Kudus sendiri adalah merupakan corak kehalusan dan kerumitannya dengan isen-isennya batik asli dari hasil karya masyarakat Kudus.

Kabupaten Kudus dan sekitarnya mempunyai sejarah asimilasi budaya yang cukup lama, kota Kudus merupakan wilayah yang dapat digunakan oleh pemerintah Kabupaten Kudus sebagai model integrasi sosial antar etnis yang berbasis kerajinan rakyat/bisnis industri tradisional bagi daerah lain di Indonesia. Model dan motif batik Kudus merupakan ekspresi estetis khas masyarakat Kudus, yang multikultural, sederhana dan egaliter. Motifnya bersifat kontekstual itu diambil dari lingkungan kehidupan rakyat kota Kudus dan sekitarnya sehari-hari tanpa berpretensi membuat simbolisasi tentang kehidupan ideal. Gaya stilasinya merupakan campuran antara gaya Cina dan gaya tradisional Jawa yang bercorak tembakau cengkeh, kapal kandas, ukir gebyok, merak katleya, dan kaligrafi.

Batik Kudus saat ini mulai bangkit kembali sejalan dengan kondisi ekonomi yang mulai membaik, mengingat batik Kudus merupakan produk warisan nenek moyang yang memiliki nilai seni budaya tinggi. Konsumen batik Kudus dahulunya adalah kalangan tertentu yaitu saudagar rokok, saudagar jenang. Namun dalam perkembangannya sekarang ini kalangan muda juga menyukai batik untuk dibuat gaun dan baju. Pemerintah daerah Kudus juga menganjurkan memakai pakaian seragam batik lokal yang

menjadi khas dari suatu daerah pada satu bulan sekali. Hal ini membuka peluang bagi pengusaha industri batik untuk meningkatkan pemasarannya.

Untuk melihat perkembangan batik Kudus, dapat dilihat perkiraan jumlah IKM dan jumlah produksi sebagai berikut:

**Tabel 1. Jumlah IKM dan Jumlah Produksi**

**Tahun 2016-2020**

| Tahun Periode | Jumlah IKM | Jumlah Produksi (Lembar) |
|---------------|------------|--------------------------|
| 2016          | 77         | 284.520                  |
| 2017          | 114        | 329.174                  |
| 2018          | 120        | 358.327                  |
| 2019          | 93         | 290.084                  |
| 2020          | 106        | 345.970                  |

*Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Koperasi dan UMKM Kab. Kudus 2020*

Tabel diatas menunjukkan jumlah IKM batik Kudus, Kudus Jateng dan jumlah produksi dari setiap tahunnya mengalami peningkatan meskipun di tahun 2019 terjadi penurunan yang dikarenakan oleh naiknya kurs dollar, sehingga mempengaruhi tenaga kerja, produksi, serta penjualan yang ada di industri batik Kudus tersebut. Pada tabel diatas juga menunjukkan terjadi kenaikan jumlah angka batik Kudus di tahun 2020, pada tahun ini terjadi kenaikan jumlah pengusaha batik Kudus sebanyak 106 IKM dengan jumlah produksi sebanyak 345.970 potong/lembar batik dalam periode satu tahun. Hal ini dikarenakan adanya dukungan-dukungan dari pemerintah daerah Kudus dan pihak terkait demi terselamatkannya batik Kudus sebagai potensi budaya dan perekonomian daerah di Kabupaten Kudus.

Masalah yang terjadi pada tahun 2019 yaitu penurunan produksi yang berakibat berkurangnya pemasaran dan penjualan batik Kudus karena adanya

kenaikan kurs dollar daripada rupiah. Hal ini menyebabkan para pemilik IKM batik Kudus menutup usaha karena mereka tidak mampu membayar upah tenaga kerja. Permasalahan ini menjadi kesimpulan penulis untuk mengkaitkan dengan variabel orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan kreativitas strategi pemasaran yang dimiliki oleh para pemilik IKM batik Kudus masih dalam tahap yang labil. Beberapa pemilik IKM batik Kudus hanya mengikuti kondisi sekitar yang berhasil dalam penjualan apabila kondisi pemasaran batik Kudus meningkat, akan tetapi jika penjualan turun beberapa pemilik IKM batik Kudus yang memiliki modal kurang memilih untuk menutup usaha karena tingkat penjualan yang menurun. Permasalahan pada inovasi produk yaitu beberapa pemilik IKM batik Kudus kurang mengikuti sosialisasi yang diprogramkan oleh pemerintah dalam hal promosi juga kekuatan merek produk batik Kudus yang dimiliki oleh sebagian pemilik IKM belum terdaftar resmi dan belum bersertifikat HAKI (Hak Kekayaan Intelektual). Hal tersebut menjadikan produk batik yang dimiliki oleh para pemilik IKM batik Kudus kurang dikenal luas oleh konsumen dengan kearifan budayanya dan ini akan diteliti lebih lanjut.

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian adalah untuk menganalisa orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, inovasi produk, dan kreativitas strategi pemasaran terhadap peningkatan kinerja pemasaran pada sentra batik Kudus, Kudus Jateng.

Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara :

1. Orientasi kewirausahaan terhadap peningkatan kinerja pemasaran.
2. Orientasi pasar terhadap peningkatan kinerja pemasaran.
3. Inovasi produk terhadap peningkatan kinerja pemasaran.

4. Kreativitas strategi pemasaran terhadap peningkatan kinerja pemasaran.
5. Orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, inovasi produk, dan kreativitas strategi pemasaran terhadap peningkatan kinerja pemasaran.

### Pertanyaan Penelitian

1. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran?
2. Apakah orientasi pasar berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran?
3. Apakah inovasi produk berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran?
4. Apakah kreativitas strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran?
5. Apakah orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, inovasi produk, dan kreativitas strategi pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan kinerja pemasaran?

### Hipotesis Penelitian

1. Orientasi kewirausahaan berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan kinerja pemasaran.
2. Orientasi pasar berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan kinerja pemasaran.
3. Inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan kinerja pemasaran.
4. Kreativitas strategi pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan kinerja pemasaran.
5. Orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, inovasi produk, kreativitas strategi pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan kinerja pemasaran.

### TINJAUAN PUSTAKA

#### Orientasi Kewirausahaan

Secara sederhana arti wirausahawan (*entrepreneur*) adalah orang yang berjiwa berani mengambil resiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan. Berjiwa berani mengambil resiko artinya bermental mandiri dan berani memulai usaha, tanpa diliputi rasa takut atau cemas sekalipun dalam kondisi tidak pasti. Kegiatan wirausaha dapat dilakukan seorang diri atau berkelompok. Seorang wirausahawan dalam pikirannya selalu berusaha mencari, memanfaatkan, serta menciptakan peluang usaha yang dapat memberikan keuntungan. Risiko kerugian merupakan hal biasa karena mereka memegang prinsip bahwa faktor kerugian pasti ada. Bahkan, semakin besar risiko kerugian yang bakal dihadapi, semakin besar pula peluang keuntungan yang dapat diraih. Tidak ada istilah rugi selama seseorang melakukan usaha dengan penuh keberanian dan penuh perhitungan. Inilah yang disebut dengan jiwa wirausaha.

Orientasi kewirausahaan merupakan suatu kemampuan dalam hal menciptakan kegiatan usaha. Kemampuan menciptakan memerlukan adanya kreativitas dan inovasi yang terus-menerus untuk menemukan sesuatu yang berbeda dari yang sudah ada sebelumnya. Kreativitas dan inovasi tersebut pada akhirnya mampu memberikan kontribusi bagi masyarakat banyak. Seorang wirausahawan harus memiliki kemampuan yang kreatif dan inovatif dalam menemukan dan menciptakan berbagai ide. Setiap pikiran dan langkah wirausahawan adalah bisnis. Bahkan, mimpi seorang bisnis sudah merupakan ide untuk berkreasi dalam menemukan dan menciptakan bisnis-bisnis baru, (Kasmir, 2017:19-21).

#### Orientasi Pasar

Pada dasarnya pasar adalah tempat pertemuan antara penjual dengan

pembeli. Atau pasar adalah daerah atau tempat (area) yang di dalamnya terdapat kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk membentuk suatu harga, (M. Mursid, 2015:25).

Pengertian yang dijelaskan oleh M. Mursid dilengkapi oleh Kasmir, (2017:169) yaitu orientasi pasar adalah himpunan pembeli nyata dan pembeli potensial atas suatu produk. Orientasi pasar juga diartikan sebagai suatu mekanisme yang terjadi antara pembeli dan penjual atau tempat pertemuan antara kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran. Orientasi pasar membutuhkan komitmen yang kuat agar serangkaian proses, keyakinan, dan nilai-nilai perusahaan/industri dapat tercerminkan.

### **Inovasi Produk**

Sebuah perusahaan harus memikirkan produk baru setiap tahunnya, agar bisa bertahan di dunia usaha. Produk baru tersebut tidak harus baru wujudnya. Bisa saja, merupakan produk yang dikembangkan dari produk yang sudah ada. Tetapi disesuaikan dengan kebutuhan pasar atau konsumen saat ini. Oleh karena itu, setiap perusahaan memiliki tim kreatif yang mencari ide-ide kreatif untuk pengembangan produk mereka. Sehingga setiap tahun perusahaan memiliki inovasi baru terhadap produk atau jasa yang akan perusahaan tawarkan.

Sebuah produk kreatif harus mempunyai standarisasi agar bisa diproduksi. Ini dilakukan agar produk tersebut benar-benar mempunyai fungsi bagi konsumen. Agar perusahaan/industri tidak membuang dana percuma untuk biaya produksi. Selain itu, standarisasi ini berfungsi untuk menjaga dan mempertahankan kualitas produk, baik barang maupun jasa, Enni Kurnianingsih (2016:40).

Keunikan produk yang dikembangkan oleh perusahaan akan

menjadi unsur pembeda dibanding dengan produk perusahaan lain, karena itu produk yang berkualitas dan unik diharapkan menjadi alternatif pilihan konsumen dan juga mampu menciptakan kepuasan baginya.

### **Kreativitas Strategi Pemasaran**

Kreativitas dapat dijelaskan sebagai alat untuk mengembangkan inovasi. Plato dalam bukunya berjudul “*Ion*” menjelaskan bahwa kreativitas timbul dari inspirasi yang hebat (bersifat ketuhanan). Proses kreasi adalah kondisi di mana kesadaran seseorang menyerah pada kegilaan. Hal ini menunjukkan bahwa proses kreasi diperoleh dari sumber eksternal, David S. Kodrat & Wina Christina (2015:78).

Kreativitas strategi pemasaran didefinisikan sebagai langkah-langkah yang harus dijalankan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Ukuran keberhasilan perusahaan dalam mencapai strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang membeli produk atau jasa yang ditawarkan, maka mereka semakin puas, dan ini berarti strategi yang dijalankan sudah cukup berhasil. Kreativitas dalam merumuskan strategi pemasaran akan meningkatkan kinerja pemasaran, Kasmir (2017:187).

### **Peningkatan Kinerja Pemasaran**

*Marketing performance* adalah gagasan untuk menilai kinerja pasar suatu produk, dimana setiap perusahaan/industri yang memiliki kepentingan untuk mengetahui kinerja pasar dan produk-produknya dan hasil dari penjualannya. Kesuksesan *marketing performance* dapat diperkirakan dengan melihat kesuksesan produk baru, pertumbuhan penjualan, dan profit atau profitabilitas yang diperoleh setiap tahunnya. Konsep berwawasan kinerja pemasaran meminta pemasar untuk menyeimbangkan tiga faktor dalam menentukan kebijaksanaan pemasaran, yaitu keuntungan

perusahaan, kepuasan pelanggan, dan kepentingan umum. Pada mulanya perusahaan mendasarkan pemasaran mereka pada memaksimalkan keuntungan jangka pendek. Kemudian mereka menyadari pentingnya memenuhi keinginan konsumen dalam jangka panjang yang memunculkan konsep berwawasan kinerja pemasaran. Sekarang perusahaan/industri mulai mempertimbangkan kepentingan konsumen dalam mengambil keputusan dan kebijakan manajemen perusahaan. Cukup banyak perusahaan/industri yang berhasil meningkatkan penjualan serta keuntungan melalui pelaksanaan konsep berwawasan kinerja pemasaran pada konsumen/masyarakat, Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2018:34).

seluruh IKM sentra batik Kudus yang terdata pada Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi & UKM Kabupaten Kudus tahun 2020 yang berjumlah 106 IKM. Metode yang digunakan metode pengambilan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan penelitian adalah: Kuesioner (Sugiyono, 2013:199).

**HASIL PENELITIAN**

**Uji Instrumen**

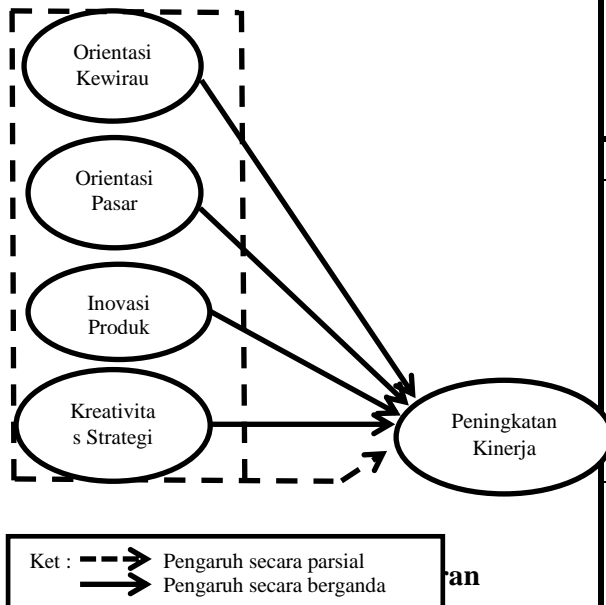
Hasil uji validitas dan hasil uji reliabilitas dijabarkan pada tabel di bawah ini :

**Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas**

| No           | Variabel/Indikator             | (corrected item-total correlation) | r <sub>tabel</sub> | Keterangan |
|--------------|--------------------------------|------------------------------------|--------------------|------------|
| 1            | <b>Orientasi Kewirausahaan</b> |                                    |                    |            |
|              | Pertanyaan 1                   | 0,750                              | 0,306              | Valid      |
|              | Pertanyaan 2                   | 0,737                              | 0,306              | Valid      |
|              | Pertanyaan 3                   | 0,463                              | 0,306              | Valid      |
|              | Pertanyaan 4                   | 0,516                              | 0,306              | Valid      |
| 2            | <b>Orientasi Pasar</b>         |                                    |                    |            |
|              | Pertanyaan 1                   | 0,368                              | 0,306              | Valid      |
|              | Pertanyaan 2                   | 0,771                              | 0,306              | Valid      |
|              | Pertanyaan 3                   | 0,692                              | 0,306              | Valid      |
|              | Pertanyaan 4                   | 0,679                              | 0,306              | Valid      |
|              | Pertanyaan 5                   | 0,655                              | 0,306              | Valid      |
|              | Pertanyaan 6                   | 0,587                              | 0,306              | Valid      |
| 3            | <b>Inovasi Produk</b>          |                                    |                    |            |
|              | Pertanyaan 1                   | 0,516                              | 0,306              | Valid      |
|              | Pertanyaan 2                   | 0,373                              | 0,306              | Valid      |
|              | Pertanyaan 3                   | 0,496                              | 0,306              | Valid      |
|              | Pertanyaan 4                   | 0,372                              | 0,306              | Valid      |
|              | Pertanyaan 5                   | 0,413                              | 0,306              | Valid      |
|              | Pertanyaan 6                   | 0,546                              | 0,306              | Valid      |
|              | Pertanyaan 7                   | 0,612                              | 0,306              | Valid      |
| Pertanyaan 8 | 0,378                          | 0,306                              | Valid              |            |

**Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah seperti dibawah ini :



**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini adalah studi deskriptif yang memakai data kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah

|          |                                       |       |       |       |
|----------|---------------------------------------|-------|-------|-------|
|          | Pertanyaan 9                          | 0,459 | 0,306 | Valid |
| <b>4</b> | <b>Kreativitas Strategi Pemasaran</b> |       |       |       |
|          | Pertanyaan 1                          | 0,640 | 0,306 | Valid |
|          | Pertanyaan 2                          | 0,821 | 0,306 | Valid |
|          | Pertanyaan 3                          | 0,753 | 0,306 | Valid |
|          | Pertanyaan 4                          | 0,845 | 0,306 | Valid |
| <b>5</b> | <b>Peningkatan Kinerja Pemasaran</b>  |       |       |       |
|          | Pertanyaan 1                          | 0,637 | 0,306 | Valid |
|          | Pertanyaan 2                          | 0,496 | 0,306 | Valid |
|          | Pertanyaan 3                          | 0,563 | 0,306 | Valid |
|          | Pertanyaan 4                          | 0,689 | 0,306 | Valid |
|          | Pertanyaan 5                          | 0,512 | 0,306 | Valid |
|          | Pertanyaan 6                          | 0,477 | 0,306 | Valid |

terhadap pertanyaan yang ada dalam kuesioner yang telah dibagikan dalam penelitian (Ghozali, 2013:19). Berikut ini adalah hasil uji statistik deskriptif yang tersaji dalam bentuk tabel 3.

**Tabel 3. Uji Deskriptif**

|                                | N   | Mini mum | Maxi mum | Mean  | Std. Deviation |
|--------------------------------|-----|----------|----------|-------|----------------|
| Orientasi Kewirausahaan        | 100 | 12       | 25       | 21,85 | 1,977          |
| Orientasi Pasar                | 100 | 13       | 35       | 29,48 | 3,356          |
| Inovasi Produk                 | 100 | 32       | 45       | 36,68 | 2,824          |
| Kreativitas Strategi Pemasaran | 100 | 14       | 20       | 17,24 | 1,892          |
| Peningkatan Kinerja Pemasaran  | 100 | 20       | 28       | 24,01 | 1,931          |
| Valid N (listwise)             |     |          |          |       |                |

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Tabel 1 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan sebagai pertanyaan dalam penelitian ini mempunyai nilai  $r_{hitung}$  (*corrected item-total correlation*)  $>$   $r_{tabel}$  (0,306), sehingga semua pertanyaan sebagai pengukur dari masing-masing konstruk variabel tersebut dinyatakan valid.

**Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas**

| Variabel                       | cronbach's alpha | Keterangan |
|--------------------------------|------------------|------------|
| Orientasi Kewirausahaan        |                  |            |
| Orientasi Pasar                | 0,701            | Reliabel   |
| Inovasi Produk                 | 0,701            | Reliabel   |
| Kreativitas Strategi Pemasaran | 0,706            | Reliabel   |
| Peningkatan Kinerja Pemasaran  | 0,735            | Reliabel   |
|                                | 0,713            | Reliabel   |

Sumber : Data primer diolah, 2021

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *cronbach's alpha*, dimana kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha*  $>$  0,6.

**Uji Deskriptif**

Uji deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui distribusi jawaban responden dan rincian tanggapan responden

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel 3 dapat diketahui orientasi kewirausahaan memiliki jumlah minimum 12, jumlah maksimum 25, memiliki rata-rata 21,85 dan jumlah standar deviasi adalah 1,977. Orientasi pasar memiliki jumlah minimum 13, jumlah maksimum 35, memiliki rata-rata 29,48 dan jumlah standar deviasi adalah 3,356. Inovasi produk memiliki jumlah minimum 32, jumlah maksimum 45, memiliki rata-rata 36,68 dan jumlah standar deviasi adalah 2,824. Kreativitas strategi pemasaran memiliki jumlah minimum 14, jumlah maksimum 20, memiliki rata-rata 17,24 dan jumlah standar deviasi adalah 1,892. Peningkatan kinerja pemasaran memiliki jumlah minimum 20, jumlah maksimum 28, memiliki rata-rata 24,01 dan jumlah standar deviasi adalah 1,931.

**Uji Hipotesis**

| Model  | Understandar<br>dized<br>Coefficients |               | Stand<br>ardize<br>d<br>Coeff<br>icient<br>s | t         | Sig. |
|--|---------------------------------------|---------------|--|-----------|------|
|  | B                                     | Std.<br>Error | Beta   |           |      |
| 1 (Constant)                                 | 8,399                                 | 3,421         |  | 2,45<br>5 | ,016 |
| Orientasi<br>Kewirausah<br>aan (X1)          | ,248                                  | ,091          | ,254   | 2,72<br>2 | ,008 |
| Orientasi<br>Pasar (X2)                      | ,108                                  | ,048          | ,212   | 2,24<br>6 | ,027 |
| Inovasi<br>Produk<br>(X3)                    | ,107                                  | ,051          | ,193   | 2,07<br>9 | 0,41 |
| Kreativitas<br>Strategi<br>Pemasaran<br>(X4) | ,183                                  | ,091          | ,189   | 2,00<br>7 | 0,48 |

**Uji Regresi Linear Berganda**

Sugiyono (2013:32) mengemukakan bahwa analisis regresi parsial dilakukan dengan asumsi salah satu variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, sedang variabel independen lain dianggap konstan melalui persamaan regresi pada tabel 4.

**Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

a. Dependent Variable :

Peningkatan Kinerja Pemasaran

Sumber : Data primer diolah, 2021.

| Variabel                       | t <sub>hitung</sub> ; t <sub>tabel</sub> |                    | Prob Sig |        | Keterang<br>an |
|--------------------------------|--|--------------------|----------|--------|----------------|
|                                | t <sub>hitung</sub>                      | t <sub>tabel</sub> | Sig      | α = 5% |                |
| Orientasi Kewirausahaan        | 2,722                                    | 1,985              | 0,008    | 0,05   | Signifikan     |
| Orientasi Pasar                | 2,246                                    | 1,985              | 0,027    | 0,05   | Signifikan     |
| Inovasi Produk                 | 2,079                                    | 1,985              | 0,040    | 0,05   | Signifikan     |
| Kreativitas Strategi Pemasaran | 2,007                                    | 1,985              | 0,048    | 0,05   | Signifikan     |

$$Y = 8,399 + 0,248 X_1 + 0,108 X_2 + 0,107 X_3 + 0,183 X_4$$

Dari hasil analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

- a. Nilai sebesar 8,399 merupakan nilai konstanta, artinya tanpa ada pengaruh dari keempat variabel independen dan variabel lain, maka variabel peningkatan kinerja pemasaran mempunyai nilai konstanta tersebut yaitu sebesar 8,399.
- b. Koefisien regresi 0,248 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan orientasi kewirausahaan sebesar satu-satuan akan meningkatkan kinerja pemasaran sebesar 0,248 tanpa dipengaruhi variabel lainnya.
- c. Koefisien regresi 0,108 menyatakan menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan orientasi pasar sebesar satu-satuan akan meningkatkan kinerja pemasaran sebesar 0, 108 tanpa dipengaruhi variabel lainnya.
- d. Koefisien regresi 0,107 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan inovasi produk sebesar satu-satuan akan meningkatkan kinerja pemasaran sebesar 0, 107 tanpa dipengaruhi variabel lainnya.
- e. Koefisien regresi 0,183 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan kreativitas strategi pemasaran sebesar satu-satuan akan meningkatkan kinerja pemasaran sebesar 0, 183 tanpa dipengaruhi variabel lainnya.

**Uji Signifikan Simultan (Uji T )**

**Tabel 5. Hasil Uji T (signifikansi α = 5%)**

Sumber : Hasil analisis data yang diolah, 2021

**Uji Signifikan Simultan (Uji T) pada Orientasi Kewirausahaan**

Dengan uji satu sisi ukuran sampel ( $n = 100$ ) dan  $\alpha = 0,05$ , didapat *degree of freedom* ( $df = n-k-1$ )  $df = 100-4-1 = 95$ .  $\alpha = 0,05$  dan  $df = 95$ , diperoleh  $t_{tabel} = t_{0,05 ; 95} = 1,985$ . Nilai  $t_{hitung} : 2,722 \geq t_{tabel}$  sebesar 1,985 dan probabilitas signifikansi SPSS =  $0,008 < 0$ . Ternyata orientasi kewirausahaan berpengaruh pada peningkatan kinerja pemasaran pada sentra batik Kudus.

**Uji Signifikan Simultan (Uji T) pada Orientasi Pasar**

Dengan uji satu sisi ukuran sampel ( $n = 100$ ) dan  $\alpha = 0,05$ , didapat *degree of freedom* ( $df = n-k-1$ )  $df = 100-4-1 = 95$ .  $\alpha = 0,05$  dan  $df = 95$ , diperoleh  $t_{tabel} = t_{0,05 ; 95} = 1,985$ . Nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,246 \geq t_{tabel}$  sebesar 1,985 dan probabilitas signifikansi SPSS =  $0,027 < 0,05$ . Ternyata orientasi pasar berpengaruh pada peningkatan kinerja pemasaran pada sentra batik Kudus.

**Uji Signifikan Simultan (Uji T) pada Inovasi Produk**

Dengan uji satu sisi ukuran sampel ( $n = 100$ ) dan  $\alpha = 0,05$ , didapat *degree of freedom* ( $df = n-k-1$ )  $df = 100-4-1 = 95$ .  $\alpha = 0,05$  dan  $df = 95$ , diperoleh  $t_{tabel} = t_{0,05 ; 95} = 1,985$ . Nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,079 \geq t_{tabel}$  sebesar 1,985 dan probabilitas signifikansi SPSS =  $0,040 < 0,05$ . Ternyata inovasi produk berpengaruh pada peningkatan kinerja pemasaran pada sentra batik Kudus.

**Uji Signifikan Simultan (Uji T) pada Kreativitas Strategi Pemasaran**

Dengan uji satu sisi ukuran sampel ( $n = 100$ ) dan  $\alpha = 0,05$ , didapat *degree of freedom* ( $df = n-k-1$ )  $df = 100-4-1 = 95$ .  $\alpha = 0,05$  dan  $df = 95$ , diperoleh  $t_{tabel} = t_{0,05 ; 95} = 1,985$ . Nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,007 \geq t_{tabel}$  sebesar 1,985 dan probabilitas signifikansi SPSS =  $0,048 < 0,05$ . Ternyata kreativitas strategi pemasaran berpengaruh pada

peningkatan kinerja pemasaran pada sentra batik Kudus.

**Uji Signifikan Simultan (Uji F)**

**Tabel 6. Hasil Pengujian Berganda (signifikansi  $\alpha = 5\%$ ) ANOVA<sup>a</sup>**

| Model | Sum of Squares | Df      | Mean Square | F      | Sign. |                   |
|-------|----------------|---------|-------------|--------|-------|-------------------|
| 1     | Regression     | 69,244  | 4           | 17,311 | 5,486 | ,001 <sup>b</sup> |
|       | Residual       | 299,746 | 95          | 3,155  |       |                   |
|       | Total          | 368,990 | 99          |        |       |                   |

- a. Dependent Variable: Peningkatan Kinerja Pemasaran
- b. Predictors: (Constant), Kreativitas Strategi Pemasaran (X4), Inovasi Produk (X3), Orientasi Pasar (X2), Orientasi Kewirausahaan (X1)

Sumber : Hasil analisis data yang diolah, 2021

$F_{tabel}$  dengan ukuran sampel ( $n = 100$ ) responden dengan  $\alpha = 0,05$  didapat *degree of freedom* ( $df$ )  $N_1 = (k - 1)$  yaitu  $N_1 = 4 - 1 = 3$ ,  $N_2 = (n - k)$  yaitu  $N_2 = 100 - 4 = 96$ . Nilai  $F_{tabel}$  yaitu 2,70.  $F_{hitung}$  sebesar 5,486 .  $F_{hitung} 5,486 > F_{tabel} 2,70$ .  $F_{hitung}$  dan probabilitas signifikansi SPSS =  $0,001 < 0,05$ . Ternyata orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, inovasi produk, dan kreativitas strategi pemasaran berpengaruh pada peningkatan kinerja pemasaran pada sentra batik Kudus.

**Adjusted R Square**

Model regresi berganda variabel yang lain tersebut diberi simbol (e). Berapa besar pengaruh variabel diluar model regresi tersebut (variabel pengganggu) berpengaruh terhadap peningkatan kinerja pemasaran, dapat dikontrol melalui *Adjusted R Square*

**Tabel 7. Nilai Adjusted R Square**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|---|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     |   |          |                   |                            |

|   |                       |      |      |           |
|---|-----------------------|------|------|-----------|
|   |                       |      |      | <i>te</i> |
| 1 | ,43<br>3 <sup>a</sup> | ,188 | ,153 | 1,776     |

- a. Predictors: (Contants), Kreativitas Strategi Pemasaran (X4), Inovasi Produk (X3), Orientasi Kewirausahaan (X1), Orientasi Pasar (X2)

Sumber : Hasil analisis data yang diolah, 2021

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,153, yang berarti orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, inovasi produk, dan kreativitas strategi pemasaran memberikan kontribusi sebesar 15,3% terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Dari model regresi ini yang berpengaruh pada peningkatan kinerja pemasaran sebesar 84,7%.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, inovasi produk, dan kreativitas strategi pemasaran secara keseluruhan berpengaruh kepada peningkatan kinerja pemasaran.
2. Inovasi produk memiliki pengaruh paling rendah dibandingkan dengan variabel lainnya terhadap peningkatan kinerja pemasaran sentra batik Kudus karena memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,107.
3. Orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh paling tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya terhadap peningkatan kinerja pemasaran sentra batik Kudus karena memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,248.

## SARAN

Atas dasar hasil tersebut, rekomendasi berikut dibuat:

1. Inovasi produk memiliki pengaruh paling rendah dibandingkan dengan variabel lainnya terhadap peningkatan kinerja pemasaran sentra batik Kudus karena memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,107, dengan indikator yang paling rendah yaitu penetapan garansi dari setiap produk yang rusak/kurang sesuai ketika sudah diterima oleh konsumen. Maka dapat disarankan bagi setiap pemilik IKM batik Kudus pada sentra batik Kudus untuk selalu mengutamakan kenyamanan pelayanan dan kepuasan konsumen dengan menerapkan garansi pada setiap produk dengan ketentuan tertentu demi terwujudnya peningkatan kinerja pemasaran yang baik.
2. Orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh paling tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya terhadap peningkatan kinerja pemasaran sentra batik Kudus karena memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,248 maka dapat disarankan bagi setiap pemilik IKM batik Kudus untuk selalu berorientasi dengan jiwa wirausaha yang baik. Minat dan bakat, modal berupa uang/keahlian, jangka waktu proses pemasaran, laba yang diharapkan, serta pengalaman dalam berwirausaha agar selalu dipertahankan dan ditingkatkan agar peningkatan kinerja pemasaran dapat terwujud.
3. Hasil penelitian dari nilai *adjusted r square* masih terdapat variabel-variabel lain sebesar 84,7% yang turut mempengaruhi peningkatan kinerja pemasaran, hal ini dapat

- menjadi pertimbangan bagi peneliti selanjutnya.
4. Dengan ditemukannya hasil *adjusted r square* sebesar 15,3% yang berarti kontribusi pengaruh variabel independen terhadap peningkatan kinerja pemasaran di sentra batik Kudus masih rendah. Maka dari itu penulis memberikan saran agar pihak terkait yang lebih berwenang untuk melakukan pembinaan yang sesuai, agar paradigma pemikiran dari setiap pemilik IKM batik Kudus ditingkatkan dalam orientasi berwirausaha yang masih berasumsi dengan kesederhanaan demi terwujudnya peningkatan kinerja pemasaran IKM batik Kudus.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. (2017). *Strategic Management (Suistanable Competitive Advantages)*. Jakarta : RajaGrafindo Persada.
- Elisabeth Salindeho, Angelita dan Silvy L. Mandey. (2018). Pengaruh Inovasi Produk, Tempat, dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran Motor Suzuki (Pada Pt. Sinar Galesong Mandiri Cab. Malalayang). *Jurnal EMBA*. Vol. 6. No. 4. Hal. 3348-3357.
- Fellipus Killa, Maklon. (2014). Effect of Entrepreneurial Innovativeness Orientation, Product Innovation, and Value Co-Creation on Marketing Performance. *Journal of Research in Marketing*. Vol. 2, No. 3. Hal. 198-204.
- Haji, Samsul. Dkk. (2016). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Cengkeh di Bawean. *Jurnal Riset Manajemen*. Vol. 1. No. 1. Hal. 83-95.
- Hatta, Iha Haryani. (2016). Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol. 13. No. 4. Hal. 653-661.
- Irawan, Billy Rubianto. (2015). Dampak Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada Peluncuran Produk Baru dalam Industri Rokok). *Jurnal Agora*. Vol. 3. No. 1. Hal 127-137.
- Kasmir. (2017). *Kewirausahaan (Edisi Revisi)*. Jakarta : RajaGrafindo Persada.
- Kurniasih, Enni. (2016). *Kreatif Mencipta Produk*. Jakarta : Progressio.
- Kodrat, David S. dan Wina Christina (2015). *Entrepreneurship* sebuah ilmu. Jakarta : Erlangga.
- Linardo. (2018). *Marketing Syariah. E-book : Cikudanews*.
- Mursid, M. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Bumi Aksara
- Mulyani, Ida Tri. (2015). Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan dengan Inovasi Sebagai variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi*. Vol. 01 No. 01. Hal. 1-72.
- Nuryakin. (2018). *Competitive Advantage and Product Innovation : Key Succes of batik SME's Marekting Performance Indonesia*. *Journal Management Strategic*. Vol 17. No 2. Hal. 19-26.
- Negoro. N.P. Wira'artha I.C. dan Prasetyo E.N. (2017). Analisis Pengambilan Keputusan dan

- Strategi Pemasaran di Tingkat Kebutuhan Kelor Indonesia (Kasus Agribisnis : Kelor Madura). *Jurnal Sains dan Seni*. Vol. 6. No. 2. Hal. 293-296.
- Ova Gradista, Giska dan Naili Farida. (2015). Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada UMKM Batik di Jawa Tengah). *Journal of Social and Political Science*. Vol. 2. No. 1. Hal. 1-9.
- Pamuji, Muhni. (2018). *Entrepreneurial Marketing : Mengintegrasikan Pemasaran dan Kewirausahaan dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*. *Jurnal Ekonomi Global Masa Kini Mandiri*. Vol. 9. No. 1. Hal. 8-14.
- Sham Mohammad Mahmudal Hoque, Abu. (2018). The Effect Entrepreneurial Orientation on Bangladeshi SME performance :Role of Organizational culture. Bangladesh : *International Journal of data Network Science*. Vol. 7. No. 1. Hal. 1-44.
- Sharma, Piyush. Dkk. (2016). Product Innovation as a Mediator in the Impact of R&D Expenditure and Brand Equity on Marketing Performance. *Journal of Bussines Research*. Vol. 10, No. 10. Hal. 1-17.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Bandung : Alfabeta*.
- Swastha Dharmmesta, Basu. (2014). Peran Pemasaran dalam Perusahaan dan Masyarakat. *Modul Pemasaran*.
- Utaminingsih, Adijati. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM Kerajinan Rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Media Ekonomi dan Manajemen*. Vol. 31, No. 2. Hal. 77-87.
- Vanessa Djodjobo, Cynthia. (2014). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 2, No. 3, Hal. 1214-1224.
- Zaini, Ahmad. Dkk. (2014). Effect of Competitif Advantage As a Mediator of Entrepreneurial Orientation to Marketing Performance. *Journal of Bussines and Management*. Vol. 16. No. 1. Hal. 5-10.
- Wira'artha. IC. *et. al.* (2017). Analisis Pengambilan Keputusan dan Strategi Pemasaran di Tingkat Kebutuhan Kelor Indonesia (Kasus Agribisnis: Kelor Madura). *Jurnal Sains dan Seni ITS*. Vol. 6. No. 2. Hal. 293-296.