

Analisis Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran dan Inovasi UMKM Binaan KPw Bank Indonesia Provinsi Riau

Hanif ^{1*}, Zulkarnain ², Eka Armis Pailis ³

^{1,2,3} Program Pascasarjana Universitas Riau, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, Indonesia.

Abstrak. *UMKM Indonesia sebagai penyerap tenaga kerja terbesar diharapkan mampu menumbuhkan pasar ekspor. Provinsi Riau merupakan daerah di pulau Sumatera yang memiliki indeks pangsa pasar terendah. Penelitian ini bertujuan untuk menguji lebih lanjut apakah orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar berpengaruh terhadap inovasi dan kinerja pemasaran. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori. Unit analisis dalam penelitian ini adalah kluster UMKM binaan Bank Indonesia di Provinsi Riau di Provinsi Riau. Analisis yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS). Total populasi dalam penelitian ini adalah 277 UMKM dengan sampel 164 UMKM dari berbagai cluster. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dikumpulkan berupa data primer. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap inovasi usaha, orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap inovasi usaha, orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran, orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, inovasi usaha berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi bisnis, orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi bisnis.*

Kata kunci: *Orientasi Pasar; Orientasi Kewirausahaan; Kinerja Pemasaran; Inovasi Umkm.*

Abstract. *Indonesian MSMEs as the largest absorber of labor are expected to grow the export market. Riau Province is the area on the island of Sumatra that has the lowest market share index. This study aims to further test whether entrepreneurial orientation and market orientation have an effect on innovation and marketing performance. This research is explanatory research. The unit of analysis in this study is the MSME cluster fostered by Bank Indonesia in Riau Province in the Riau Province. The analysis used is Partial Least Square (PLS). The total population in this study was 277 MSMEs with a sample of 164 MSMEs from various clusters. Data collection techniques in this study used a questionnaire collected in the form of primary data. The results of this study indicate that market orientation has a significant effect on business innovation, entrepreneurial orientation has a significant effect on business innovation, market orientation has a significant effect on improving marketing performance, entrepreneurial orientation has a significant effect on marketing performance, business innovation has a significant effect on marketing performance, market orientation has a significant effect on marketing performance through business innovation, entrepreneurial orientation has a significant effect on marketing performance through business innovation.*

Keywords: *Market Orientation; Entrepreneurial Orientation; Marketing Performance; MSME Innovation.*

*Corresponding Author. Email: hanif@bi.go.id ¹

Pendahuluan

Pelaku usaha harus memiliki strategi dalam pengembangan usahanya agar dapat menimbulkan peluang bagi usaha tersebut untuk memasuki pasar luar maupun dalam negeri. Semakin meningkatnya pertumbuhan UMKM di Negara Indonesia, menyebabkan wilayah UMKM saat ini telah menyebar sampai ke pelosok daerah. Kementerian UKM dan Koperasi RI menyatakan bahwa secara jumlah unit, UMKM memiliki pangsa sekitar 99,99% (62.9 juta unit) dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia (2017), sementara usaha besar hanya sebanyak 0,01% atau sekitar 5400 unit. Pembinaan dan pelayanan kepada UMKM yang diberikan selama ini oleh perbankan atau lembaga terkait lainnya atas kebijakan yang diatur oleh Bank Sentral telah banyak membantu perkembangan UMKM dan bangkit dari permasalahan-permasalahan. Undang-undang nomor 23 tahun 1999 (UU) tentang Bank Indonesia, yang disempurnakan dengan Undang-undang nomor 3 tahun 2004 tentang Bank Sentral, lembaran baru telah dibuka dalam membantu pengembangan UMKM di Indonesia melalui peran Bank Indonesia. Memelihara dan mencapai kestabilan nilai rupiah adalah misi atau tujuan dari Bank Indonesia. Nilai tukar yang wajar, serta inflasi yang melaju dengan stabil dan rendah merupakan cerminan dari kestabilan nilai rupiah, merupakan salah satu syarat agar terciptanya pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan sehingga ketika giliran sudah datang kesejahteraan rakyat dapat meningkat.

Berdasarkan indeks pangsa pasar UMKM di berbagai Provinsi di Sumatera terlihat bahwa terdapat beberapa Provinsi yang memiliki pangsa *output* terendah se-Indonesia. Indeks pangsa pasar tertinggi adalah Aceh, sedangkan indeks pangsa pasar terendah adalah Provinsi Riau. pangsa pasar UMKM di Riau yang kurang bersaing dikarenakan banyaknya barang impor yang masuk ke Riau. Menurut data sekitar 49% barang impor berasal dari Malaysia, berdasarkan data dari Dinas Perdagangan (Disperindag) dan Perindustrian Provinsi Riau. UMKM yang ingin sukses dalam lingkup persaingan yang ketat harus mampu meningkatkan kinerja pemasarannya. Berdasarkan wawancara dengan klaster binaan

Bank Indonesia diketahui bahwa terdapat fluktuasi (naik-turun) produksi UMKM. Salah satu faktor tidak berwujud dari orientasi pasar adalah memiliki pengaruh pada kinerja perusahaan. Perusahaan yang akan mendapatkan kinerja yang lebih bagus dalam memahami pesaing dan pelanggannya adalah perusahaan yang berorientasi pasar. Penerapan orientasi pasar akan menciptakan hubungan yang lebih harmonis dengan pelanggan yang bisa meningkatkan pangsa pasar, profit, hasil kinerja penjualan dan pertumbuhan.

Beberapa literatur manajemen untuk proses manajemen kewirausahaan menunjukkan dasar dimensi dari kecenderungan organisasional, yakni sikap proaktif, kemampuan inovasi, dan kemampuan mengambil resiko. Namun terdapat kesenjangan penelitian pada variabel orientasi kewirausahaan ini, diketahui bahwa orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran tidak memiliki pengaruh positif secara signifikan. Ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu mendorong penulis untuk menambahkan variabel inovasi sebagai variabel intervening/mediasi. Hal ini dasari oleh pendapat Altuntas et al. (2013) “menjelaskan bahwa inovasi akan memiliki peran sebagai mediator dalam mendorong kinerja dan sangat bergantung pada orientasi pasar.” Selain itu penelitian terdahulu seperti Leal-Rodríguez & Albort-Morant (2016), Asashi & Sukaatmadja (2017) dan Yadav, Tripathi & Goel (2019) menjelaskan bahwa orientasi pasar berdasarkan inovasi sebagai variabel intervening mempunyai dampak positif terhadap kinerja pemasaran. Namun belum adanya model penelitian yang menambahkan variabel kewirausahaan sebagai variabel independen lain yang juga diuji secara bersama-sama pengaruhnya dengan efek mediasi dari inovasi terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian terdahulu dengan penelitian ini mempunyai kesamaan. Pertama, kesamaan berada pada dugaan bahwa orientasi pasar serta orientasi kewirausahaan memiliki dampak terhadap kinerja pemasaran. Kedua, terdapat pada inovasi merupakan variabel mediasi dalam orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Ketiga, kesamaan dalam penelitian terdahulu juga ada pada alat analisis yang digunakan, yaitu untuk menganalisis masih

memakai analisis data pada pengaruh inovasi, orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Oleh karena itu pengujian lebih lanjut perlu dilakukan mengenai apakah orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar mempunyai pengaruh terhadap inovasi dan kinerja pemasaran.

Tinjauan Literatur

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Inovasi

Suliyanto & Rahab (2012) bahwa orientasi pasar pada UKM di Kabupaten Banyumas mempunyai dampak positif kepada inovasi di daerah tersebut. Altuntas et al. (2013) menjelaskan adanya orientasi pasar memiliki dampak positif kepada inovasi yang ada di negara Turki dalam bidang organisasi kesehatan swasta. Penelitian Pardi et al. (2014) menjelaskan bahwa orientasi pasar mempunyai dampak positif terhadap inovasi di UKM Batik Jawa Tengah. Suendro (2010) menjelaskan bahwa orientasi pasar (koordinasi lintas-fungsi, orientasi pesaing dan orientasi pelanggan) memiliki dampak positif kepada inovasi produk pada Industri Menengah dan Industri Kecil Batik Pekalongan.

H1: Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap inovasi UMKM klaster Binaan KPw Bank Indonesia Provinsi Riau.

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi

Penelitian terdahulu yang dilakukan Hult (2004) menjelaskan bahwa orientasi kewirausahaan mempunyai dampak signifikan terhadap inovasi, penelitian ini juga didukung oleh Ejdy (2015) bahwa pengambilan resiko dalam perusahaan tidak berhubungan dengan inovasi. Sedangkan penelitian yang dikerjakan oleh Lin et al., (2008) bahwa orientasi kewirausahaan tidak mempunyai dampak yang signifikan terhadap inovasi.

H2: Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap inovasi UMKM klaster Binaan KPw Bank Indonesia Provinsi Riau.

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran

Teori-teori manajemen pemasaran menyatakan bahwa perkembangan filosofi manajemen

pemasaran yang lebih berfokus pada pasar bisa mempengaruhi kinerja pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan untuk mendorong adanya bauran pemasaran (*marketing mix*). Perkembangan teori orientasi pasar yang dilakukan oleh Kohli & Jawkorski (1990), Jawkorski & Kohli (1993), Narver & Slater (dalam Ferdinand 2014) menyatakan bahwa “orientasi pasar yang diaktualisasi berdasarkan informasi pesaing, informasi pelanggan yang dikembangkan serta pendistribusian pada semua lini organisasi perusahaan perhal informasi pasar pada umumnya bisa mendatangkan sebuah jalur strategik untuk mendapatkan kinerja pasar yang baik melalui upaya-upaya untuk memuaskan kebutuhan dan pengenalan kebutuhan pelanggan” (Manek, 2013).

Hasil penelitian Ahimbisibwe et al. (2013) menemukan dampak positif antara orientasi pasar terhadap kinerja pada perusahaan. Selain itu temuan dari Altuntas et al. (2013), Anggraini et al. (2014), Charles et al. (2012) & (Setiawan, 2015) menjelaskan bahwa orientasi pasar mempunyai dampak positif terhadap kinerja pemasaran suatu usaha atau industri.

H3: Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM klaster Binaan KPw Bank Indonesia Provinsi Riau.

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran

Variabel orientasi kewirausahaan dapat mempengaruhi kinerja pemasaran. Porter (2008) mendefinisikan strategi benefit perusahaan sebagai bentuk orientasi kewirausahaan agar mampu bersaing di dalam *market place* yang sama dengan cara yang lebih efektif. Orientasi kewirausahaan mengarah kepada pengambilan keputusan, praktik, dan proses yang mengarahkan ke arah masukan baru serta memiliki tiga aspek kewirausahaan, yaitu selalu inovatif, bertindak dengan proaktif serta berani mengambil risiko (Lumpkin & Dess, 1996). Pada hakikatnya kemampuan dalam diri seseorang adalah proses belajar yang menghubungkan berbagai bagian seperti pengetahuan, sikap dan keterampilan (Nadle, 1992 & Thonhowi, 1991).

Beberapa penelitian terdahulu menjelaskan hubungan antara variabel kinerja pemasaran

terhadap orientasi kewirausahaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati et al. (2016), orientasi kewirausahaan mampu mempengaruhi kinerja pemasaran secara signifikan. Begitu juga berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yeni et al. (2014) bahwa orientasi kewirausahaan dapat mempengaruhi kinerja pemasaran. Selanjutnya, beberapa penelitian yang lain juga menyatakan hal yang sama dimana orientasi kewirausahaan bisa mempengaruhi kinerja pemasaran yang dapat mengalami penurunan ataupun peningkatan (Gholami & Birjandi, 2016); Guspul (2016); Ibrahim & Mahmood (2016); Mustikowati & Tysari (2014).

H4: Orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM klaster Binaan Bank Indonesia Provinsi Riau.

Pengaruh Inovasi Terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran

Lukas serta Ferrel dalam Wachjuni (2014) menjelaskan bahwa inovasi dan pemasaran dipandang sebagai komponen utama dari keunggulan bersaing dan sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi. Wahyono (2002) memberikan dua konsepsi inovasi yaitu 1) keinovatifan serta 2) kapasitas untuk berinovasi. Kapasitas dalam berinovasi merupakan keahlian perusahaan dalam menerapkan ataupun menggunakan produk baru, proses, atau gagasan secara berhasil. Sedangkan keinovasian adalah tentang adanya gagasan baru yang diterima oleh keterbukaan pikiran sebagai sebuah kultur dalam perusahaan.

Tung (2012) menjelaskan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif kepada kinerja. Penelitian terdahulu seperti Suliyanto & Rahab, (2012); Altuntas et al. (2013); Pardi et al. (2014); Killa (2014) dan Oktavio, Kaihatu & Kartika (2019) menjelaskan bahwa inovasi mempunyai dampak positif terhadap kinerja pemasaran. Pada unit analisis UMKM beberapa temuan seperti Suendro (2010); Maslucha & Sanaji (2013) dan Utaminingsih (2016) menjelaskan adanya inovasi produk mempunyai dampak positif kepada kinerja pemasaran.

H5: Inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM klaster Binaan Bank Indonesia Provinsi Riau.

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Sebagai Variabel Intervening

Setyawati et al., (2020) “menyatakan bahwa inovasi mampu memediasi antara orientasi pasar terhadap kinerja. Inovasi adalah variabel mediator antara orientasi pasar terhadap kinerja dari pemasaran” (Yadav, Tripathi & Goel (2019). Pardi et al., (2014) menjelaskan bahwa orientasi pasar di UKM Batik jika dimediasi oleh inovasi dapat memberikan hasil yang signifikan kepada kinerja pemasaran, yang bisa disimpulkan kinerja pemasaran UKM Batik sangat bergantung pada tingkatan orientasi pasar serta tingkat inovasi perusahaan yang berpengaruh pada inovasi. Altuntas et al. (2013) menjelaskan bahwa inovasi sangat bergantung kepada orientasi pasar dan dapat bermain peran sebagai mediator supaya dapat mengarahkan kinerja. Hasil penelitian Leal-Rodríguez and Albort-Morant (2016) Ashahi & Sukaatmadja (2017) dan Yadav, Tripathi & Goel (2019) menjelaskan bahwa orientasi pasar mempunyai pengaruh positif melalui inovasi sebagai variabel intervening terhadap kinerja pemasaran.

H6: Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran melalui inovasi UMKM klaster Binaan Bank Indonesia Provinsi Riau.

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Sebagai Variabel Intervening

Menurut Boehm (2008) orientasi kewirausahaan sendiri memiliki definisi yang mengacu pada pengambilan keputusan, praktik, dan proses yang mengarahkan kearah input baru serta memiliki tiga aspek kewirausahaan, yaitu selalu inovatif, berani mengambil resiko dan bertindak dengan proaktif, ini melibatkan tindakan serta niat yang berguna pada proses generatif yang dinamis dibutuhkan dalam penciptaan usaha baru. Menurut Swoboda & Foscht (2014) bertindak secara proaktif, selalu inovatif, pengambilan resiko, dan mencerminkan kecenderungan perusahaan untuk berperilaku inovatif dan terlibat dalam pengambilan risiko demi tercapainya tujuan strategi termasuk ke dalam bagian dari orientasi kewirausahaan.

Hasil penelitian Grinstein (2008) dan Sukaryawan (2013) menemukan bahwa inovasi merupakan yang menjabarkan bahwa orientasi kewirausahaan merupakan perwujudan dari inovasi proses serta produk. Selanjutnya penelitian Gradistya & Farida (2016), Prihatin, Surya & Suhendra (2017) menemukan bahwa inovasi merupakan variabel mediasi dari orientasi kewirausahaan kepada kinerja pemasaran.

H7: Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran melalui inovasi UMKM klaster Binaan Bank Indonesia Provinsi Riau.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini bersifat *explanatory research*. Unit analisis pada penelitian ini adalah UMKM klaster Binaan Bank Indonesia Provinsi Riau di wilayah Provinsi Riau, analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS). Lembaga pengumpul data dalam penelitian ini antara lain, Badan Pusat Statistik Provinsi Riau, Bank Indonesia, literatur-literatur serta informasi-informasi tertulis baik yang berasal dari instansi terkait maupun internet, yang berhubungan dengan topik penelitian untuk memperoleh data sekunder. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli-Agustus 2021.

Jenis Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif, yaitu analisis yang dilakukan terhadap data yang diperoleh dari kuesioner terhadap UMKM klaster binaan Bank Indonesia. Sedang data kualitatif, yaitu penulis mengemukakan teori atau konsep mengenai penelitian ini dengan melihat literatur-literatur yang ada baik dari buku maupun jurnal.

Sumber Data Penelitian

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data penelitian yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari objek yang diteliti. Data primer yang dikumpulkan dalam penelitian dilakukan dengan mendistribusikan angket kepada responden, dimana pertanyaan telah dirancang sesuai dengan variabel yang diteliti. Sedangkan data sekunder adalah data

yang bersumber dari catatan yang ada pada perusahaan dan dari sumber lainnya yaitu dengan mengadakan studi kepustakaan.

Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari variabel eksogen, endogen dan intervening. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah orientasi pasar (X_1), orientasi kewirausahaan (X_2). Variabel endogen dalam penelitian ini adalah kinerja pemasaran (Y_2). Variabel intervening dalam penelitian ini adalah inovasi bisnis (Y_1).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM Binaan KPW BI Provinsi Riau di wilayah Provinsi Riau yang berjumlah 277 UMKM. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling *cluster sampling* dengan terlebih dahulu memasukkan kedalam rumus slovin dan memperoleh sampel berjumlah 164 UMKM dari berbagai klaster.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data primer dilakukan dengan angket/kuesioner. Angket/kuesioner digunakan untuk mendapatkan data dari responden, karena metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *survey*. metode *survey* yang dilakukan dengan menggunakan *online / electronic questionnaire* menggunakan aplikasi *google form*. Waktu pengisian *online / electronic questionnaire* diberikan tenggang waktu selama 14 hari. Penyebaran kuesioner dilakukan juga dengan cara membagikan langsung kepada para pengambil keputusan (*manajer-owner*). Rancangan kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari 2 bagian yaitu karakteristik responden dan data pengukuran variabel. Data responden terdiri dari nama, status, jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, lama bekerja.

Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur. Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan *software warpPLS* versi 3.0 yang dijalankan dengan media komputer. *PLS (Partial Least Square)* merupakan analisis persamaan jalur. *PLS* adalah metode analisis yang bersifat *soft modeling* karena tidak mengasumsikan data

harus dengan pengukuran skala tertentu, yang berarti jumlah sampel dapat kecil atau dibawah 100 sampel.

Hasil dan Pembahasan

Distribusi Responden berdasarkan Lama Mendirikan Usaha

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Lama Mendirikan Usaha

Lama Mendirikan Usaha	Jumlah	Persentase (%)
< 1 Tahun	29	17,68
1-3 Tahun	73	44,51
3-5 Tahun	39	23,78
> 5-10 Tahun	23	14,02
Jumlah	164	100,00

Sumber: Data Primer, diolah (2021)

Pada tabel 1 diketahui dari 164 UMKM pada klaster Binaan Bank Indonesia Provinsi Riau, dikelompokkan berdasarkan lama mendirikan usaha. Untuk responden yang waktu mendirikan usahanya < 1 tahun berjumlah sebanyak 29 responden atau sebesar (17,68%), responden yang waktu mendirikan usaha 1-3 tahun berjumlah 73 responden atau sebesar (44,51%). Responden yang waktu mendirikan usaha 3-5 tahun berjumlah 39 responden atau sebesar (23,78%), kemudian responden yang waktu mendirikan usaha > 5-10 tahun berjumlah 23 responden atau sebesar (14,02%). Dengan begitu bisa diketahui secara proporsional mayoritas responden tergolong kedalam responden dengan lama mendirikan usaha 1-3 tahun yaitu berjumlah 73 responden dengan persentase sebesar 44,51%, sedangkan responden dengan persentase terkecil yaitu 14,02% tergolong kedalam responden dengan lama mendirikan usaha > 5-10 tahun yang berjumlah sebanyak 23 responden.

Distribusi Responden Berdasarkan Status Kepemilikan

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Status Kepemilikan

Status Kepemilikan	Jumlah	Persentase (%)
Pemilik UMKM	74	45,12
Manajer UMKM	46	28,05
Karyawan/Staf	32	19,51
Distributor/Reseller	12	7,32
Jumlah	164	100,00

Sumber: Data Primer, diolah (2021)

Pada tabel 2 diketahui bahwa responden paling banyak tergolong kedalam kategori pemilik UMKM dengan jumlah sebanyak 74 responden atau sebesar (45,12%). Kategori manajer UMKM sebanyak 46 responden ataupun sebesar (28,05%). Responden paling sedikit berada pada kategori karyawan/staf yaitu sebanyak 32 responden atau sebesar (19,51%). Sedangkan untuk distributor/reseller sebanyak 12 responden atau sebesar (7,32%).

Distribusi Responden Berdasarkan Lokasi Tempat Usaha

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Lokasi Tempat Usaha

Lokasi Usaha	Tempat	Jumlah	Persentase (%)
Pekanbaru		63	38,41
Siak		77	46,95
Meranti		24	14,63
Jumlah		164	100,00

Sumber: Data Primer, diolah (2021)

Pada tabel 3 diketahui bahwa responden paling banyak memiliki lokasi tempat usaha di siak yaitu berjumlah 77 responden atau sebesar (46,95%), responden yang memiliki lokasi usaha di Pekanbaru berjumlah sebanyak 63 responden atau sebesar (38,41%), sedangkan responden paling sedikit memiliki lokasi usaha di Meranti dengan jumlah sebanyak 24 responden atau sebesar (14,63%).

Uji Validitas Konvergen dan Diskriminan

Validitas merupakan ukuran yang menentukan tingkatan kevalidan suatu instrumen. Suatu instrumen dapat dikatakan valid jika dapat menentukan apa yang diperlukan atau bisa memperkirakan data dari variabel yang diteliti dengan benar. apabila nilai koefisien korelasi

(loadings factor) lebih besar dari 0,50 hingga 0,60 maka telah mencapai kriteria validitas konvergen, sedangkan apabila hasil koefisien korelasi (loadings factor) > hasil cross loading bisa dinyatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Tabel 4. Validitas Konvergen dan Diskriminan Variabel Orientasi Pasar

Item	Orientasi Pasar	Orientasi Kewirausahaan	Inovasi Bisnis	Kinerja Pemasaran	SE	P value
X1.1	0.765	-0.077	0.159	0.115	0.080	<0.001
X1.2	0.838	0.009	-0.159	-0.022	0.069	<0.001
X1.3	0.869	0.059	0.013	-0.08	0.062	<0.001

Sumber: Data diolah, (2021)

Tabel 4 memperlihatkan nilai loadings factor dari seluruh indikator orientasi pasar memiliki nilai loadings factor >0.6; yaitu 0,765; 0,838; dan 0,869 dengan p-value < 0.001. hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa seluruh item orientasi pasar sudah terpenuhi kriteria validitas konvergen. Dari hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa

indikator X1.1 memiliki nilai loading factor 0.765 lebih besar dari pada -0,077; 0,159; dan 0,115. Seluruh indikator pada variabel orientasi pasar juga memenuhi kriteria validitas diskriminan karena memiliki nilai loadings factor > cross loadings.

Tabel 5. Validitas Konvergen dan Diskriminan Variabel Orientasi Kewirausahaan

Item	Orientasi Pasar	Orientasi Kewirausahaan	Inovasi Bisnis	Kinerja Pemasaran	SE	P value
X2.1	-0.101	0.756	-0.141	0.002	0.076	<0.001
X2.2	-0.103	0.840	-0.172	0.112	0.054	<0.001
X2.3	0.098	0.885	-0.052	-0.101	0.054	<0.001
X2.4	0.006	0.851	0.058	0.076	0.058	<0.001
X2.5	0.119	0.602	0.411	-0.119	0.102	<0.001

Sumber: Data Primer (combined loading and cross loading), diolah (2021)

Tabel 5 memperlihatkan nilai loadings factor dari seluruh indikator orientasi kewirausahaan mempunyai nilai loadings factor yang lebih besar dari 0,6 (>0,6); yaitu 0,756; 0,840;0,885; 0,851 dan 0,602 dengan p-value < 0.001. Hasil ini menyatakan bahwa seluruh item orientasi pasar

memenuhi kriteria validitas konvergen. Seluruh indikator indikator pada variabel orientasi kewirausahaan juga memenuhi kriteria validitas diskriminan dikarenakan memiliki nilai loadings factor > cross loadings.

Tabel 6. Validitas Konvergen dan Diskriminan Variabel Inovasi Bisnis

Item	Orientasi Pasar	Orientasi Kewirausahaan	Inovasi Bisnis	Kinerja Pemasaran	SE	P value
Z.1	-0.053	0.135	0.781	-0.086	0.079	<0.001
Z.2	0.056	0.182	0.844	-0.056	0.080	<0.001
Z.3	-0.008	-0.313	0.828	0.138	0.068	<0.001

Sumber: Data Olahan 2021

Tabel 6 menjelaskan nilai loadings factor dari seluruh indikator orientasi kewirausahaan

mempunyai nilai loadings factor yang lebih besar dari 0,6 (>0,6); yaitu 0,781; 0,844; dan 0,828

dengan $p\text{-value} < 0.001$. Menyatakan bahwa seluruh indikator Inovasi bisnis memenuhi kriteria validitas konvergen, kemudian seluruh indikator pada variabel tersebut juga memenuhi

kriteria validitas diskriminan dikarenakan memiliki nilai $\text{loadings factor} > \text{cross loadings}$.

Tabel 7. Validitas Konvergen dan Diskriminan Variabel Kinerja Pemasaran

Item	Orientasi Pasar	Orientasi Kewirausahaan	Inovasi Bisnis	Kinerja Pemasaran	SE	P value
Y.1	-0.273	-0.293	0.137	0.699	0.154	<0.001
Y.2	-0.019	0.104	0.078	0.827	0.079	<0.001
Y.3	0.267	0.154	-0.207	0.776	0.113	<0.001

Sumber: Data Olahan 2021

Tabel 7 menjelaskan nilai loadings factor dari seluruh indikator kinerja pemasaran mempunyai nilai loadings factor yang lebih besar dari 0,6 ($>0,6$); yaitu 0,699; 0,827; dan 0,776 dengan $p\text{-value} < 0.001$. Hasil ini menjelaskan bahwa seluruh item orientasi pasar memenuhi kriteria validitas konvergen. Seluruh indikator indikator pada variabel kinerja pemasaran juga memenuhi kriteria validitas diskriminan karena memiliki nilai $\text{loadings factor} > \text{cross loadings}$.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas dipergunakan dalam melihat tingkat kecocokan dari setiap variabel yang dipergunakan pada penelitian tersebut. Reliabilitas setiap indikator bisa tampak dari

reliabilitas komposit ataupun melalui cronbach's alpha .

Tabel 8. Penilaian Reliabilitas

Nilai r	Keterangan
$r > 0.90$	Sangat Tinggi
$r > 0.80$	Tinggi
$r > 0.70$	Cukup
$r > 0.60$	Sedang
$r > 0.50$	Rendah
$r > 0.40$	Sangat rendah

Sumber : Gliem dan Gliem (2003)

Menurut rentang nilai di atas, hasil pengujian reliabilitas pada instrumen penelitian disajikan pada tabel 9 berikut:

Tabel 9. Hasil Perhitungan Reliabilitas

Reliability	Orientasi Pasar	Orientasi Kewirausahaan	Inovasi Bisnis	Kinerja Pemasaran
<i>Composite reliability</i>	0.864	0.893	0.858	0.812
Kategori	Tinggi	Tinggi	Tinggi	Tinggi
<i>Cronbach's alpha</i>	0.764	0.848	0.752	0.652
Kategori	Cukup	Tinggi	Cukup	Sedang

Sumber: Data Primer, diolah (2021)

Pabel Tabel 9 nilai reliabilitas komposit nilai reliabilitas variabel orientasi pasar adalah sebesar 0.864 termasuk kedalam kategori tinggi kemudian nilai cronbach's alpha sebesar 0,764 pada kategori cukup, nilai reliabilitas komposit variabel orientasi kewirausahaan adalah 0.893 juga termasuk kategori reliabilitas tinggi dengan nilai cronbach's alpha sebesar 0,848 dalam kategori tinggi. Selanjutnya variabel Inovasi bisnis sebesar 0,858 juga dalam kategori tinggi dengan nilai cronbach's alpha sebesar 0.752 dengam kategori cukup. Selanjutnya adalah yang terakhir variabel kinerja pemasaran

memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar 0,812, tentunya juga dalam kategori tinggi dengan cronbach's alpha sebesar 0,652 dengan kategori cukup.

Variabel Orientasi Pasar (X1)

Tabel 10. Statistik Deskriptif Variabel Orientasi Pasar (X1)

Variabel	Keterangan	Hasil Statistik
Orientasi Pasar	<i>N</i>	164
	<i>Mean</i>	3,06
	<i>Median</i>	3,00

Variabel	Keterangan	Hasil Statistik
	<i>Mode</i>	3,00
	<i>Range</i>	1,92
	<i>Minimum</i>	2,23
	<i>Maximum</i>	4,15

Sumber: Data Olahan 2021

Tabel 10 menjelaskan bahwa orientasi pasar terdiri dari 3 indikator didapatkan nilai *mean* yang adalah nilai dari rata-rata semua data orientasi pasar sebesar 3,06, nilai tengah (*median*) dari orientasi pasar sebesar 3,00 dan nilai yang sering muncul (*modus*) dari orientasi pasar sebesar 3,00.

Tabel 11. Deskripsi Frekuensi Variabel Orientasi Pasar (X1)

Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
4,21 5,00	– Sangat Tinggi	0	0,00
3,21 4,20	– Tinggi	49	29,88
2,61 3,20	– Sedang	105	64,02
1,81 2,60	– Rendah	10	6,10
1,00 1,80	– Sangat Rendah	0	0
Jumlah		164	100

Sumber: Data Olahan 2021

Tabel 11 responden yang tergolong kedalam kategori tinggi sebanyak 49 responden atau sebesar 29,88%, responden yang tergolong kedalam kategori sedang sebanyak 105 responden atau sebesar 64,02%, responden yang tergolong kedalam kategori rendah sebanyak 10 responden atau sebesar 6,10%. Dapat diambil kesimpulan bahwa variabel orientasi pasar tergolong dalam kategori tinggi.

Tabel 12. Nilai Mean Variabel Orientasi Pasar Berdasarkan Masing-Masing Indikator

No	Indikator	Mean	Tafsiran
1	Orientasi Pelanggan	2,81	Sedang
2	Orientasi Pesaing	3,33	Tinggi
3	Koordinasi Interfungsional	3,05	Sedang
Rata-Rata		3,06	Sedang

Sumber: Data Olahan 2021

Tabel 12 nilai *mean* pada variabel orientasi pasar dijelaskan berdasarkan masing-masing

indikator. Nilai *mean* pada indikator variabel orientasi pasar paling tinggi adalah orientasi pesaing dengan nilai *mean* sebesar 3,33, diikuti koordinasi interfungsional nilai *mean* sebesar 3,05, kemudian orientasi pelanggan nilai *mean* sebesar 2,81.

Variabel Orientasi Kewirausahaan (X2)

Tabel 13. Statistik Deskriptif Variabel Orientasi Kewirausahaan (X2)

Variabel	Keterangan	Hasil Statistik
Orientasi Kewirausahaan	<i>N</i>	164
	<i>Mean</i>	3,14
	<i>Median</i>	3,14
	<i>Mode</i>	3,00
	<i>Range</i>	2,22
	<i>Minimum</i>	2,14
	<i>Maximum</i>	4,36

Sumber: Data Olahan 2021

Nilai *mean* yang diperoleh yaitu sebesar 3,14, nilai *median* yang diperoleh sebesar 3,14 dan nilai modus yang diperoleh sebesar 3,00. Untuk nilai maximum yang diperoleh sebesar 4,36 dan untuk nilai minimum yang diperoleh sebesar 2,14. Dengan demikian nilai untuk variabel orientasi kewirausahaan dalam kategori tinggi.

Tabel 14. Deskripsi Frekuensi Orientasi Kewirausahaan (X2)

Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
4,21 5,00	– Sangat Tinggi	3	1,83
3,21 4,20	– Tinggi	76	46,34
2,61 3,20	– Sedang	62	37,80
1,81 2,60	– Rendah	23	14,02
1,00 1,80	– Sangat Rendah	0	0
Jumlah		164	100

Sumber: Data Olahan 2021

Tabel 14 diketahui adanya responden yang tergolong kedalam kategori sangat tinggi adalah sebanyak 3 responden atau sebesar 1,83%, kemudian responden yang tergolong kedalam kategori tinggi adalah sebanyak 76 responden atau sebesar 46,34%, kemudian responden yang tergolong kedalam kategori sedang adalah

sebanyak 62 responden atau sebesar 37,80%, sedangkan responden yang tergolong kedalam kategori rendah adalah sebanyak 23 responden atau sebesar 14,02%. Dengan begitu bisa diambil kesimpulan bahwa variabel orientasi kewirausahaan tergolong dalam kategori sedang.

Tabel 15. Nilai Mean Variabel Orientasi Kewirausahaan Berdasarkan Masing-Masing Indikator

No	Indikator	Mean	Tafsiran
1	Innovativeness	3,17	Sedang
2	Pengambilan Resiko	3,29	Tinggi
3	Proaktif	3,29	Tinggi
4	Sikap Agresif	3,21	Sedang
5	Otonomi	2,76	Sedang
Rata-Rata		3,14	Sedang

Sumber: Data Olahan 2021

Tabel 15 menjelaskan tentang nilai *mean* pada variabel orientasi kewirausahaan yang dijelaskan berdasarkan masing-masing indikator. Nilai *mean* paling tinggi adalah pengambilan resiko dan proaktif dengan masing-masing nilai *mean* sebesar 3,29 dan 3,29, diikuti sikap agresif 3,21 dengan nilai *mean* sebesar 3,21, kemudian *innovativeness* dengan nilai *mean* sebesar 3,17, sedangkan indikator otonomi memperoleh nilai *mean* sebesar 2,76.

Variabel Inovasi Bisnis (Y1)

Tabel 16. Statistik Deskriptif Variabel Inovasi Bisnis (Y1)

Variabel	Keterangan	Hasil Statistik
Inovasi Bisnis	N	164
	Mean	3,18
	Median	3,22
	Mode	3,22
	Range	2,67
	Minimum	2,11
	Maximum	4,78

Sumber: Data Olahan 2021

Nilai *mean* yang diperoleh dari data variabel inovasi bisnis yaitu sebesar 3,18, nilai *median* yang diperoleh sebesar 3,22 dan nilai modus yang diperoleh sebesar 3,22. Untuk nilai maximum yang diperoleh sebesar 4,78 dan untuk nilai minimum yang diperoleh sebesar 2,11. Dengan demikian nilai untuk variabel inovasi bisnis dalam kategori sedang.

Tabel 17. Deskripsi Frekuensi Inovasi Bisnis (Y1)

Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
4,21 5,00	– Sangat Tinggi	5	3,05
3,21 4,20	– Tinggi	78	47,56
2,61 3,20	– Sedang	59	35,98
1,81 2,60	– Rendah	22	13,41
1,00 1,80	– Sangat Rendah	0	0
Jumlah		164	100

Sumber: Data Olahan 2021

Tabel 17 dinyatakan bahwa responden yang tergolong kedalam kategori sangat tinggi sebanyak 5 responden atau sebesar 3,05%, kemudian responden yang tergolong kedalam kategori tinggi sebanyak 78 responden atau sebesar 47,56%, kemudian responden yang tergolong kedalam kategori sedang sebanyak 59 responden atau sebesar 35,98%, sedangkan responden yang tergolong kedalam kategori rendah sebanyak 22 responden atau sebesar 13,41%. Dengan demikian disimpulkan bahwa variabel inovasi bisnis tergolong dalam kategori sedang.

Tabel 18. Nilai Mean Variabel Inovasi Bisnis Berdasarkan Masing-Masing Indikator

No	Indikator	Mean	Tafsiran
1	Inovasi Produk	3,27	Tinggi
2	Inovasi Proses	3,09	Sedang
3	Inovasi Distribusi	3,19	Sedang
Rata-Rata		3,18	Sedang

Sumber: Data Olahan 2021

Tabel 18 menjelaskan nilai *mean* pada variabel inovasi bisnis berdasarkan masing-masing indikator. Nilai *mean* pada indikator variabel inovasi bisnis paling tinggi adalah inovasi produk dengan nilai *mean* sebesar 3,27, diikuti inovasi distribusi dengan nilai *mean* sebesar 3,19, sedangkan indikator inovasi proses memperoleh nilai *mean* sebesar 3,09.

Variabel Kinerja Pemasaran(Y₂)

Tabel 19. Statistik Deskriptif Variabel Kinerja Pemasaran (Y₂)

Variabel	Keterangan	Hasil Statistik
Kinerja Pemasaran	<i>N</i>	164
	<i>Mean</i>	3,46
	<i>Median</i>	3,50
	<i>Mode</i>	3,17
	<i>Range</i>	2,34
	<i>Minimum</i>	2,33
	<i>Maximum</i>	4,67

Sumber: Data Olahan 2021

Nilai *mean* diperoleh dari data variabel kinerja pemasaran yaitu sebesar 3,46, nilai *median* yang diperoleh sebesar 3,50 dan nilai modus yang diperoleh sebesar 3,17. Untuk nilai maximum yang diperoleh sebesar 4,67 dan untuk nilai minimum yang diperoleh sebesar 2,33. Dengan demikian nilai untuk variabel kinerja pemasaran dalam kategori tinggi.

Tabel 20. Deskripsi Frekuensi Kinerja Pemasaran (X₂)

Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
4,21 5,00	– Sangat Tinggi	8	4,88
3,21 4,20	– Tinggi	103	62,80
2,61 3,20	– Sedang	48	29,27
1,81 2,60	– Rendah	5	3,05
1,00 1,80	– Sangat Rendah	0	0
Jumlah		164	100

Sumber: Data Olahan 2021

Tabel 20 dinyatakan bahwa responden yang tergolong kedalam kategori sangat tinggi sebanyak 8 responden atau sebesar 4,88%, responden yang tergolong kedalam kategori tinggi sebanyak 103 responden atau sebesar 62,80%, responden yang tergolong kedalam kategori sedang sebanyak 48 responden atau sebesar 29,27%, responden yang tergolong kedalam kategori rendah sebanyak 5 responden atau sebesar 3,05%. Dengan begitu dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kinerja pemasaran tergolong dalam kategori tinggi.

Tabel 21. Nilai Mean Variabel Kinerja Pemasaran Berdasarkan Masing-Masing Indikator

No	Indikator	Mean	Tafsiran
1	Pertumbuhan Penjualan	3,89	Tinggi
2	Pertumbuhan Pelanggan	3,31	Tinggi
3	Pangsa Pasar	3,20	Sedang
Rata-Rata		3,46	Sedang

Sumber: Data Olahan 2021

Tabel 21 menjelaskan tentang nilai *mean* pada variabel kinerja pemasaran yang berdasarkan masing-masing indikator. Nilai *mean* pada indikator kinerja pemasaran paling tinggi adalah pertumbuhan penjualan dengan nilai *mean* sebesar 3,89, diikuti pertumbuhan pelanggan dengan nilai *mean* sebesar 3,31, sedangkan pangsa pasar memperoleh nilai *mean* sebesar 3,20.

Analisis SEM-PLS Outer Model

Tabel 22. Analisis Outer Model Fit

Model	Fit Indices	P Values
APC	0.326	P<0.001
ARS	0.517	P<0.001
AVIF	1.688	Good if < 5

Sumber: Data Olahan 2021

Tabel 22 memperlihatkan adanya indikator model *fit* dengan APC 0.326, ARS 0.517 & P *value* <0.001 dikatakan signifikan dikarenakan telah terpenuhi nilai signifikannya yaitu 0,05. Sedangkan AVIF sebesar 1.688 terpenuhi syarat kurang dari 5, pengujian data penelitian menggunakan model *fit* serta dinyatakan data penelitian *fit* menghasilkan data penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Average Variance External

Tabel 23. Analisis Average Variance Extracted (AVE)

Orientasi Pasar	Orientasi Kewirausahaan	Inovasi Bisnis	Kinerja Pemasaran
0.681	0.630	0.669	0.592

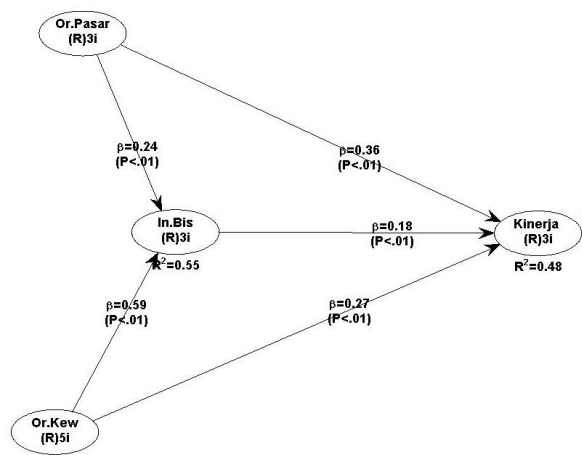
Sumber: Data Olahan 2021

Tabel 23 mengungkapkan bahwa AVE bisa dipakai dalam memperkirakan berapa banyak varians di dalam konstruk dibandingkan oleh variansi yang ditimbulkan pada pengukuran.

Hasil pengujian AVE pada penelitian ini dalam variabel orientasi pasar sebesar 0,681 orientasi kewirausahaan sebesar 0,630 Inovasi bisnis sebesar 0,669 serta kinerja pemasaran sebesar 0,592. Nilai AVE dalam semua variabel telah melebihi 0,5, sehingga bisa dikatakan telah memenuhi standar berdasarkan nilai AVE.

Inner Model

Pada hipotesisi ini tingkat signifikansi pengujian dilakukan berdasarkan pada nilai *p-value*.



Gambar 1. Persamaan Struktural

Gambar 1 menyatakan hasil koefisien jalur menggunakan tingkat signifikansi sama dengan perhitungan yang sudah dilakukan menggunakan Warp PLS

Tabel 24. Analisis *Path coefficient* and *p values*

Hubungan antar variabel		Path Coefficient		Tingkat Signifikansi	
Eksogen	Endogen	Coef f.	P-value	value	Ket.
Orientasi Pasar (X ₁)	Inovasi Bisnis (Y ₁)	0.238	0.001	P<0.01	Signifikan Tinggi
Orientasi Kewirausahaan (X ₂)	Inovasi Bisnis (Y ₁)	0.586	<0.001	P<0.001	Signifikan Tinggi
Orientasi Pasar (X ₁)	Kinerja Pemasaran (Y ₂)	0.360	<0.001	P<0.001	Signifikan Tinggi
Orientasi Kewirausahaan (X ₂)	Kinerja Pemasaran (Y ₂)	0.271	0.01	P<0.01	Signifikan Tinggi
Inovasi Bisnis (Y ₁)	Kinerja Pemasaran (Y ₂)	0.18	0.009	P<0.01	Signifikan Tinggi

Hubungan antar variabel		Path Coefficient		Tingkat Signifikansi	
Eksogen	Endogen	Coef f.	P-value	value	Ket.
Orientasi Pasar → Inovasi Bisnis	Kinerja Pemasaran (Y ₂)	0.042	0.033	P=0.033	Mampu memediasi
Orientasi Kewirausahaan → Inovasi Bisnis	Kinerja Pemasaran (Y ₂)	0.104	0.012	P=0.012	Mampu memediasi

Sumber: Data Olahan 2021

Tabel 24 menunjukkan perhitungan variabel orientasi pasar mempunyai dampak positif serta signifikan kepada variabel Inovasi bisnis, dalam perhitungan ini dihasilkan nilai koefisien jalur 0.238 dengan tingkat signifikansi ataupun *p-value* < 0.01. Hipotesis orientasi bisnis berpengaruh terhadap Inovasi bisnis (**Hipotesis 1**) diterima dan hubungannya bersifat positif. Artinya secara langsung orientasi pasar (X₁) memiliki pengaruh signifikan terhadap Inovasi bisnis (Y₁).

Variabel orientasi kewirausahaan mempunyai dampak positif serta signifikan kepada Inovasi bisnis. Dalam perhitungan didapatkan nilai koefisien jalur 0.586 dengan tingkat signifikansi atau *p-value* < 0.001. Menunjukkan bahwa hipotesis orientasi kewirausahaan berdampak signifikan terhadap Inovasi bisnis (**Hipotesis 2**) diterima dan hubungannya bersifat positif. Artinya secara langsung orientasi kewirausahaan (X₂) berpengaruh signifikan terhadap variabel Inovasi bisnis (Y₁).

Variabel orientasi pasar berpengaruh positif serta signifikan terhadap kinerja pemasaran, pada perhitungan didapatkan nilai koefisien jalur 0.360 dengan tingkat signifikansi atau *p-value* < 0.01. Menyatakan bahwa hipotesis orientasi bisnis berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (**Hipotesis 3**) diterima dan hubungannya bersifat positif. Artinya secara langsung orientasi pasar (X₁) berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y₂). Variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh positif serta signifikan terhadap kinerja pemasaran, dalam perhitungan diperoleh nilai koefisien jalur 0.271 dengan tingkat signifikansi atau *p-value* < 0.01. Memperlihatkan bahwa hipotesis orientasi kewirausahaan berpengaruh

kepada kinerja pemasaran (**Hipotesis 4**) diterima dan hubungannya bersifat positif. Artinya secara langsung orientasi kewirausahaan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y_2).

Variabel Inovasi bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, dalam perhitungan tersebut diperoleh nilai koefisien jalur 0.177 dengan tingkat signifikansi atau *p-value* 0.009. Hal ini menjelaskan bahwa hipotesis Inovasi bisnis berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (**Hipotesis 5**) diterima dan hubungannya bersifat positif. Artinya secara langsung Inovasi bisnis (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y_2).

Variabel orientasi pasar berpengaruh positif serta signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui Inovasi bisnis. Perhitungan tersebut didapatkan nilai koefisien jalur 0.042 dengan tingkat signifikansi atau *p-value* 0.033. Perhitungan tersebut menjelaskan bahwa hipotesis orientasi pasar berpengaruh signifikan kepada kinerja pemasaran melalui Inovasi bisnis (**Hipotesis 6**) diterima dan hubungannya bersifat positif. Artinya secara tidak langsung orientasi pasar (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y_2).

Variabel orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh positif serta signifikan kepada kinerja pemasaran melalui Inovasi bisnis. Perhitungan tersebut diperoleh nilai koefisien jalur 0.104 dengan tingkat signifikansi atau *p-value* 0.012 lebih kecil dari 0.05 (<0.05). Perhitungan tersebut menjelaskan bahwa hipotesis orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui Inovasi bisnis (**Hipotesis 7**) diterima dan hubungannya bersifat positif. Artinya secara tidak langsung orientasi kewirausahaan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y_2).

Kesimpulan

1. Orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap inovasi bisnis UMKM Binaan KPW Bank Indonesia Provinsi Riau.
2. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap inovasi bisnis UMKM Binaan KPW Bank Indonesia Provinsi Riau.

3. Orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM Binaan KPW Bank Indonesia Provinsi Riau.
4. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Binaan KPW Bank Indonesia Provinsi Riau.
5. Inovasi bisnis berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Binaan KPW Bank Indonesia Provinsi Riau.
6. Orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi bisnis UMKM Binaan KPW Bank Indonesia Provinsi Riau.
7. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi bisnis UMKM Binaan KPW Bank Indonesia Provinsi Riau.

Daftar Pustaka

- Ahimbisibwe, G. M., Ntayi, J. M., & Ngoma, M. (2013). Export Market Orientation, Innovation and Performance of Fruit Exporting Firm in Uganda. *European Scientific Journal*, 9(4), 295–313.
- Altuntas, G., Semercioz, F., & Eregez, H. (2013). Linking strategic and market orientations to organizational performance: the role of innovation in private healthcare organizations. *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, 99(9), 413–419.
- Angraini, N., Marnis, & Samsir. (2014). Strategi Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Pembelajaran Pengaruhnya Terhadap Kinerja Usaha serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada Jasa Salon Kecantikan dan Spa di Kota Pekanbaru). *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, 4(12), 295–310.
- Asashi, T., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Peran inovasi produk dalam memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(4), 1816–1845.

- Charles, L., Joel, C., & Samwel, K. C. (2012). Market Orientation and Firm Performance in The Manufacturing Sector in Kenya. *European Journal of Business and Management*, 4(10), 20–27.
- Ejdys, J. (2015). Entrepreneurial Orientation vs Innovativeness of Small and Medium Size Enterprises. *Journal of Engineering, Project, and Production Management*, 6(1), 13–24.
- Fatmawati, R. A., Pradhanawati, A., & Ngatno, N. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran Pada Warung Angkringan Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(3), 351–362.
- Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gholami, S., & Birjandi, M. (2016). The Effect of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on the Performance of SMEs. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 361–369.
- Guspul, A. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran Umkm “Batako” Di Kepil Wonosobo. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 3(3).
- Ibrahim, N. M. N., & Mahmood, R. (2016). Mediating Role of Competitive Advantage on the Relationship Between Entrepreneurial Orientation and the Performance of Small and Medium Enterprise. *Journals International Business Management*, 10(1), 2444–2452.
- Killa, M. F. (2014). Effect of Entrepreneurial Innovativeness Orientation, Product Innovation, and Value Co-Creation on Marketing Performance. *Journal of Research in Marketing*, 2(3), 198–204.
- Leal-Rodríguez, A. L., & Albort-Morant, G. (2016). Linking Market Orientation, Innovation and Performance: An Empirical Study on Small Industrial Enterprises in Spain. *Journal of Small Business Strategy*, 26(1), 37–50.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135–172.
- Mustikowati, R. I., & Tysari, I. (2014). Orientasi Kewirausahaan, Inovasi, Dan Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi Pada Ukm Sentra Kabupaten Malang). *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 10(1), 23–37.
- Pardi, S., Imam, S., & Zainul, A. (2014). The Effect of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation toward Learning Orientation, Innovation, Competitive Advantages and Marketing Performance. *European Journal of Business and Management*, 6(21), 69–80.
- Setiawan, H. (2015). Pengaruh Orientasi Pasar, Budaya Organisasi, dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha (Studi pada Usaha Kecil Pengolahan di Kota Palembang). *Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya*, 13(2), 152–165.
- Suendro, G. (2010). *Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi kasus pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan)*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Suliyanto, & Rahab. (2012). The Role of Market Orientation and Learning Orientation in Improving Innovativeness and Performance of Small and Medium Enterprises. *Asian Social Science*, 8(1), 134–145.

- Tung, J. (2012). A Study Of Product Innovation On Firm Performance. *The International Journal of Organizational Innovation*, 4(3), 83–97.
- Utaminingsih, A. (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*, 31(2), 77–87.
- Yeni, Y. H., Luthan, E., Hastini, L. Y., & Primasari, A. (2014). Pemberdayaan Industri Kreatif Sektor Kerajinan di Sumatera Barat Melalui Entrepreneurial Marketing; Studi pada UMKM Bordir dan Sulaman. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12(3), 478–491.