

**PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN KEMAMPUAN MANAJERIAL
TERHADAP KINERJA PEMASARAN DENGAN KEMAMPUAN INOVASI
PASAR SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(STUDI KASUS USAHA KECIL MENENGAH KOTA PADANG)

Skripsi

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Jurusan
Manajemen Universitas Negeri Padang*



Oleh:

QORY WESONDRA
2017 / 17059201

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2024

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

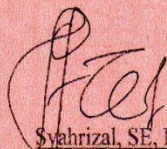
PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN KEMAMPUAN MANAJERIAL
TERHADAP KINERJA PEMASARAN DENGAN KEMAMPUAN
INOVASI PASAR SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI KASUS USAHA KECIL MENENGAH KOTA PADANG)

Nama : Qory Wesondra
TM/NIM : 2017/17059201
Departemen : Manajemen S1
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

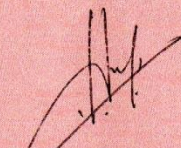
Padang, Januari 2025

Disetujui Oleh :

Mengetahui
Kepala Departemen Manajemen S1


Syahrizal, SE, M.Si
NIP. 197209021998021001

Pembimbing


Astri Yuza Sari, SE, MM
NIP. 199005172022032004

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN KEMAMPUAN MANAJERIAL
TERHADAP KINERJA PEMASARAN DENGAN KEMAMPUAN
INOVASI PASAR SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI KASUS USAHA KECIL MENENGAH KOTA PADANG)

Nama : Qory Wesondra
TM/NIM : 2017/17059201
Departemen : Manajemen S1
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Skripsi

Departemen Manajemen S1
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Padang

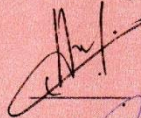
Padang, Januari 2025

Tim Penguji:

Tanda Tangan

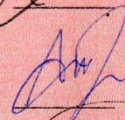
Astri Yuza Sari, SE, MM

(Ketua)



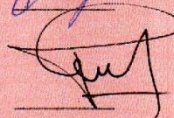
Arief Maulana, SE, MM

(Anggota)



Thamrin, SE, MM

(Anggota)



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Qory Wesondra
NIM/Tahun Masuk : 17059201/2017
Tempat/Tanggal Lahir : Padang/22 November 1998
Program Studi : Manajemen S1
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Alamat : Jl. Sawah Liat No.1 Kel.Olo Kec.Nanggalo
Hp/Telp : 08999106703
Judul Skripsi : Pengaruh Orientasi Pasar dan Kemampuan Manajerial Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Kemampuan Inovasi Pasar Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Usaha Kecil Menengah Kota Padang)

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) saya adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan, dan penilaian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasi orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka
4. Karya tulis ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji, dan ketua program studi.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana yang diperoleh karna karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Padang, 22 Januari 2025



Qory Wesondra
Nim 17059201

ABSTRAK

**Qory Wesondra
17059201** : **Pengaruh Orientasi Pasar dan Kemampuan Manajerial Terhadap Kinerja Pemasaran dengan Kemampuan Inovasi Pasar Sebagai Variabel Mediasi : (Studi Kasus Usaha Kecil Menengah Kota Padang)**

Dosen Pembimbing : **Astri Yuza Sari**

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh orientasi pasar, kemampuan manajerial dan kemampuan inovasi terhadap kinerja pemasaran pada usaha kecil dan menengah (UKM) yang terdapat di Kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemilik usaha kecil dan menengah yang terdapat di Kota Padang. Jumlah sampel pada penelitian ini diperoleh sebanyak 94 sampel diperoleh dengan menggunakan rumus Slovin. Teknik analisis data menggunakan SEM berbasis PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Orientasi pasar terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UKM di Kota Padang. (2) Kemampuan manajerial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UKM di Kota Padang. (3) Orientasi pasar tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kemampuan inovasi pada UKM di Kota Padang. (4) Kemampuan manajerial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kemampuan inovasi. (5) Kemampuan inovasi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kinerja pemasaran pada UKM di Kota Padang. (6) Kemampuan inovasi tidak mampu memediasi hubungan antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran pada UKM di Kota Padang. (7) Kemampuan inovasi memediasi hubungan antara kemampuan manajerial terhadap kinerja pemasaran pada UKM di Kota Padang.

Kata kunci: **Kinerja Pemasaran, Orientasi Pasar, Kemampuan Manajerial dan Kemampuan Inovasi.**

DAFTAR ISI

ABSTRAK	I
DAFTAR ISI	II
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Pembatasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	9
1. Manfaat Teoritis	9
2. Manfaat Praktis	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Kajian Teori	11
1. Kinerja Pemasaran	11
a. Definisi Kinerja Pemasaran	11
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran	13
c. Indikator Kinerja Pemasaran	14
2. Orientasi Pasar	16
a. Pengertian Orientasi Pasar	16
b. Orientasi Pasar dalam Pemasaran	18
c. Indikator Orientasi Pasar	23
3. Kemampuan Manajerial	25
a. Konsep Manajemen	25
b. Fungsi Manajemen	26
c. Pengertian Kemampuan Manajerial	28
d. Indikator Kemampuan Manajerial	29
4. Kemampuan Inovasi Pasar	30
a. Pengertian Kemampuan Inovasi Pasar	30

b. Pentingnya Inovasi pasar	33
c. Indikator Inovasi Pasar	37
5. Pengaruh Antar Variabel	38
a. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran	38
b. Pengaruh Kemampuan Manajerial Terhadap Kinerja Pemasaran	39
c. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Inovasi Pasar	40
d. Pengaruh Kemampuan Manajerial Terhadap Inovasi Pasar	41
e. Pengaruh Kemampuan Manajerial Terhadap Inovasi Pasar	41
f. Peran Mediasi Inovasi Pasar Pada Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran	42
g. Peran Mediasi Inovasi Pasar Pada Pengaruh Kemampuan Manajerial Terhadap Kinerja Pemasaran	43
B. Penelitian Terdahulu	44
C. Kerangka Konseptual	46
D. Hipotesis Penelitian	46
BAB III METODE PENELITIAN	48
A. Desain Penelitian	48
B. Tempat dan Waktu Penelitian	48
C. Populasi dan Sampel	48
1. Populasi	48
2. Sampel	49
D. Jenis dan Sumber Data	50
1. Data Primer	50
2. Data Sekunder	51
E. Teknik Pengumpulan Data	51
F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	51
1. Variabel Dependensi	51
2. Variabel Independen	52
G. Instrumen Penelitian	53
1. Bentuk Instrumen	53

H. Penyusunan Instrumen	54
I. Teknik Analisis Data	55
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	55
2. Analisis Deskriptif	56
3. Uji Analisis Partial Least Square (PLS)	57
1) Pengujian Outer Model atau Model Pengukuran	58
2) Pengujian Inner Model	60
3) Pengujian Hipotesis dengan Uji Sobel	61
BAB IV HASIL DAN PENELITIAN	63
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	63
B. Deskripsi Responden	64
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	65
c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	67
d. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan	68
e. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Usaha	69
f. Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi Usaha	70
C. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	71
a. Variabel Kinerja Usaha	72
b. Variabel Orientasi pasar	73
c. Variabel Kemampuan Manajerial	74
d. Variabel Kemampuan Inovasi	76
D. Analisa Data	78
1. Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	78
2. Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	85
3. Pengujian Hipotesis	87
E. Pembahasan	102
1. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran	102
2. Pengaruh Kemampuan Manajerial terhadap Kinerja Pemasaran	104
3. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kemampuan Inovasi	106

4. Pengaruh Kemampuan Manajerial terhadap Kemampuan Inovasi	108
5. Pengaruh Kemampuan Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran UKM di Kota Padang	110
6. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran UKM di Kota Padang melalui Kemampuan Inovasi	112
7. Pengaruh Kemampuan Manajerial terhadap Kinerja Pemasaran UKM di Kota Padang melalui Kemampuan Inovasi	113
BAB V PENUTUP	115
A. Kesimpulan	115
B. Saran	117

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perekonomian Indonesia ditopang oleh bisnis kecil yang dikenal dengan UKM. Usaha mikro kelas menengah atau UKM ini memiliki peran yang sangat vital untuk mendukung perkembangan ekonomi secara makro dan mikro di Indonesia dan mempengaruhi sektor-sektor yang lain bisa berkembang. Begitu vitalnya peran UKM sangat penting untuk diperhatikan agar UKM mampu terus memberikan pertumbuhan perekonomian baik dari segi permodalan maupun dari segi kemampuan bertahan terhadap situasi apapun agar terus mampu memberikan kontribusi yang baik bagi perekonomian Indonesia.

UKM sebagai sektor penting ekonomi Indonesia menyumbang kontribusi besar dalam menciptakan investasi nasional, menyumbang kontribusi besar terhadap PDB, serta perannya dalam menyerap tenaga kerja baru (Hilabi & Aminah, 2024). UKM mampu menyerap lebih dari 99,45% tenaga kerja dan sumbangan terhadap PDB sekitar 30%. Perhatian yang besar untuk terus memajukan serta mengembangkan sektor UKM akan dapat menyerap lebih banyak lagi tenaga kerja yang ada dan tentu saja akan dapat meningkatkan kesejahteraan para pekerja yang terlibat di dalamnya sehingga dapat mengurangi angka pengangguran (Siregar *et al.*, 2023).

Pentingnya keberadaan UKM tercermin dari data BPS yang merilis perkembangan UKM pasca krisis ekonomi dimana jumlah UKM mengalami

pertumbuhan yang pesat bahkan mampu menyerap 85 juta hingga 107 juta tenaga kerja samapai tahun 2012. Pada tahun itu jumlah pengusaha di Indonesia sebanyak 56.539.560 unit. Dari jumlah tersebut, UKM sebanyak 56.534.592 unit atau sebesar 99,99%. Sisanya sekitar 0,01% atau sebesar 4.968 unit adalah usaha bersekala besar (Dinas Koperasi Dan Ukm Kota Padang, 2023).

Tabel 1. Jumlah UKM di Kota Padang

No	Kecamatan	Tahun				
		2018	2019	2020	2021	2022
1	Padang Barat	231	208	190	3207	4100
2	Padang Timur	253	176	196	2803	4302
3	Padang Selatan	494	500	202	2424	3851
4	Koto Tengah	461	282	142	8266	6215
5	Lubuk Begalung	450	150	272	5001	5133
6	Pauh	230	180	59	2072	3009
7	Lubuk Kilangan	210	70	117	1907	1922
8	Kuranji	247	236	97	7694	6523
9	Padang Utara	277	40	79	1916	2682
10	Nanggalo	234	134	94	1674	2138
11	Bungus Teluk Kabung	127	132	94	1335	1912
Jumlah		3214	2108	1542	38299	41787

Sumber:Dinas Koperasi Dan Ukm Kota Padang (2023)

Berdasarkan data pada tabel di atas, terlihat bahwa jumlah UKM di Kota Padang mengalami penurunan yang sangat signifikan selama periode 2018–2020, di mana angka total UKM menurun dari 3.214 pada tahun 2018 menjadi hanya 1.542 pada tahun 2020. Penurunan tajam ini diduga kuat sebagai dampak dari pandemi COVID-19, yang mengakibatkan banyak UKM tidak mampu bertahan karena terbatasnya aktivitas ekonomi. Hal ini mencerminkan adanya kelemahan pada struktur ekonomi UKM di Kota Padang, terutama dalam menghadapi kondisi krisis. Selain itu, kurangnya optimalisasi kinerja UKM juga menjadi salah satu indikasi bahwa masih terdapat hambatan besar yang menghalangi

sektor ini untuk berkembang. Hambatan ini bukan hanya terkait kondisi eksternal, tetapi juga mencakup faktor internal seperti kemampuan manajerial pelaku usaha.

Setelah tahun 2020, jumlah UKM mulai mengalami lonjakan signifikan, mencapai 41.787 pada tahun 2022. Meskipun ini terlihat positif, pertumbuhan tersebut sebagian besar dipicu oleh bantuan dan subsidi pemerintah kepada UKM yang masih bertahan selama pandemi. Hal ini menunjukkan bahwa banyak UKM di Kota Padang masih sangat bergantung pada intervensi eksternal untuk dapat bertahan dan berkembang. Ketergantungan ini menjadi permasalahan penting, karena tanpa dukungan yang berkelanjutan, banyak UKM berisiko kembali stagnan atau bahkan gulung tikar. Selain itu, meskipun bantuan pemerintah mampu mendorong munculnya pelaku usaha baru, keberlanjutan dari usaha-usaha baru ini masih dipertanyakan, terutama jika mereka belum memiliki fondasi yang kuat untuk menghadapi tantangan ekonomi jangka panjang.

Permasalahan lainnya adalah ketimpangan pertumbuhan UKM antar kecamatan. Kecamatan seperti Koto Tangah mencatat jumlah UKM tertinggi pada tahun 2021, yaitu 8.266, namun mengalami penurunan menjadi 6.215 pada tahun 2022. Sebaliknya, kecamatan seperti Nanggalo dan Bungus Teluk Kabung menunjukkan pertumbuhan yang jauh lebih lambat. Ketimpangan ini mengindikasikan adanya perbedaan dalam potensi, akses terhadap fasilitas, serta kemampuan adaptasi antar wilayah. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan satu ukuran untuk semua (*one-size-fits-all*) dalam pengembangan UKM mungkin kurang efektif untuk menjawab kebutuhan spesifik masing-masing kecamatan.

Lebih jauh lagi, UKM di Kota Padang juga menghadapi tantangan dalam mengembangkan strategi pemasaran dan adaptasi terhadap lingkungan ekonomi yang semakin dinamis. Banyak pelaku UKM yang belum memiliki kapasitas manajerial yang memadai untuk mengelola usaha mereka secara sistematis. Ketidakmampuan untuk beradaptasi ini memperburuk permasalahan struktural yang ada, sehingga menghambat UKM dalam mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Meski UKM telah terbukti menjadi tulang punggung perekonomian nasional, permasalahan ini dapat mengancam kontribusi mereka terhadap pengurangan pengangguran, pemerataan pendapatan, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi sangat penting untuk mengidentifikasi dan menganalisis secara mendalam permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh UKM di Kota Padang. Dengan memahami akar permasalahan, baik dari segi internal seperti kemampuan manajemen usaha, maupun dari segi eksternal seperti akses terhadap bantuan dan pasar, dapat dirumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan keberlanjutan dan kemandirian UKM. Dengan pendekatan yang tepat, UKM diharapkan dapat berkontribusi lebih signifikan terhadap perekonomian lokal dan nasional, sekaligus menjadi sektor yang tangguh dalam menghadapi tantangan di masa depan.

Pembangunan dan pertumbuhan UKM merupakan salah satu penggerak yang krusial bagi pembangunan dan pertumbuhan ekonomi di banyak negara di dunia. Terdapat beberapa permasalahan struktural UKM yang perlu diselesaikan sehingga UKM dapat berperan lebih dalam perekonomian nasional.

Permasalahan tersebut antara lain kualitas dan kontinuitas produksi, akses pemasaran, packaging product, kualitas SDM/pelaku UKM di bidang manajerial, keuangan dan produksi. Kunci utama penyelesaian permasalahan tersebut berada pada pemerintah daerah (Kabupaten dan Kota).

Agar menang dalam suatu persaingan serta mendapatkan kinerja yang baik, UKM haruslah menjadikan konsumen sebagai kiblat dalam menjalankan usahanya. Untuk mewujudkan hal itu saat ini UKM tidak hanya fokus pada kualitas produk saja, tetapi juga tergantung dari strategi yang diterapkan oleh pihak UKM tersebut. Terkait dengan itu ada dua strategi yang umumnya digunakan perusahaan yaitu orientasi pasar (Tajeddini & Ratten, 2020) dan inovasi pasar (Chatterjee *et al*, 2024). Orientasi pasar merupakan budaya bisnis dimana organisasi menciptakan perilaku untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan untuk memusatkan diri pada kepentingan jangka panjang serta profitabilitas.

Orientasi pasar terdiri dari tiga komponen perilaku yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfungsional (Meutia, 2021). Dalam lingkungan persaingan yang cukup ketat, hanya perusahaan yang memiliki nilai lebihlah yang akan bertahan di pasar. Orientasi yang dilakukan bertujuan untuk memenuhi permintaan pasar, sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan (Tjahjadi *et al*, 2022).

Pada umumnya, pelanggan menginginkan produk-produk yang inovatif sesuai dengan keinginan mereka. Bagi perusahaan, keberhasilannya dalam

melakukan inovasi pasar ataupun pengembangan produk berarti perusahaan tersebut selangkah lebih maju dibanding dengan pesaingnya. Hal ini menuntut kemahiran perusahaan dalam mengenali dan melihat peluang tentang selera pelanggannya, sehingga inovasi yang dilakukannya pada akhirnya memang sesuai dengan keinginan pelanggannya dan tepat sasaran. Tentunya dengan demikian inovasi pasar harus betul-betul direncanakan dan dilakukan dengan baik. Persaingan tidak hanya terjadi pada perusahaan yang berskala besar saja, namun di tingkat UKM pula terjadi persaingan yang cukup ketat.

Agar mampu bersaing setiap unit usaha haruslah memiliki manajemen yang baik untuk mengelola inovasi dan menentukan orientasi yang akan dilakukan untuk mewujudkan pertumbuhan dan kelangsungan hidupnya untuk jangka panjang. Dalam era global yang ditandai dengan persaingan yang sama karena tujuan dan kompleks serta tingkat akselerasi yang tinggi, perusahaan dituntut untuk memiliki kemampuan mengembangkan pilihan strategi di bidang manajemen pemasaran sehingga mampu beradaptasi dengan lingkungan dinamis. Kenyataan itu, pasar harus dikelola dengan upaya-upaya yang sistematis untuk menempatkan keuntungan dari kinerja pasar yang superior.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Kinerja pemasaran UKM di Kota Padang masih belum optimal. Hal ini tercermin dari rendahnya kemampuan UKM dalam memperluas pasar, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan penjualan, terutama pada

periode 2018–2020 yang terdampak pandemi COVID-19. Hambatan yang dihadapi meliputi keterbatasan akses terhadap pasar, minimnya pemahaman terkait strategi pemasaran yang efektif, serta ketidakmampuan UKM untuk bersaing di pasar yang terus berubah. Meskipun terdapat peningkatan jumlah UKM pasca-pandemi, banyak pelaku usaha baru yang belum mampu memaksimalkan potensi pasar akibat kurangnya pengalaman dan penerapan strategi pemasaran yang terarah.

2. Sebagian besar UKM di Kota Padang belum memiliki orientasi pasar yang kuat. Pelaku usaha sering kali kurang fokus pada kebutuhan pelanggan, tidak memahami perilaku pesaing, serta belum mampu mengintegrasikan fungsi-fungsi internal untuk menciptakan nilai unggul bagi konsumen. Orientasi pelanggan yang lemah mengakibatkan produk atau jasa yang ditawarkan tidak selalu sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar. Kondisi ini menyebabkan UKM kesulitan dalam mempertahankan pelanggan dan menghadapi persaingan yang semakin ketat.
3. Rendahnya kemampuan manajerial menjadi salah satu kendala utama dalam pengelolaan UKM di Kota Padang. Banyak pelaku usaha mikro dan kecil yang belum memiliki keahlian dalam perencanaan strategis, pengelolaan keuangan, dan pengambilan keputusan yang berbasis data.
4. Kemampuan inovasi pada UKM di Kota Padang masih tergolong rendah. Banyak pelaku usaha belum mampu menciptakan produk atau layanan yang inovatif sesuai dengan kebutuhan pasar. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan sumber daya, baik dari aspek keuangan, teknologi, maupun pengetahuan.

Selain itu, sebagian besar pelaku usaha belum menyadari pentingnya inovasi sebagai keunggulan bersaing dalam menghadapi pasar yang dinamis. Akibatnya, UKM sering kali hanya mampu bertahan dalam jangka pendek tanpa mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat dalam latar belakang masalah dan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini akan difokuskan pada masalah yang terkait dengan pengaruh orientasi pasar dan kemampuan manajerial terhadap kinerja pemasaran serta kemampuan inovasi pasar sebagai variabel mediasi pada UKM kota Padang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UKM kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh kemampuan manajerial terhadap kinerja pemasaran pada UKM kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap kemampuan inovasi pada UKM kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh kemampuan manajerial terhadap kemampuan inovasi pada UKM kota Padang?
5. Bagaimana pengaruh kemampuan inovasi terhadap kinerja pemasaran pada UKM kota Padang?

6. Bagaimana peran kemampuan inovasi dalam memberikan peran mediasi pada pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UKM kota Padang?
7. Bagaimana peran kemampuan inovasi dalam memberikan peran mediasi pada pengaruh kemampuan manajerial terhadap kinerja pemasaran pada UKM kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini mengacu pada permasalahan yang telah disebutkan di atas yaitu untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan kemampuan manajerial terhadap kinerja pemasaran serta kemampuan inovasi pasar sebagai variabel mediasi pada UKM Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan dan perkembangan ekonomi sekaligus menjadi bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan terkait pentingnya UKM serta agar mampu memotivasi mahasiswa setelah tamat untuk mampu untuk membina serta mengelola UKM sendiri.
- b. Bagi peneliti, penelitian ini merupakan sarana untuk berlatih dalam pengembangan ilmu pengetahuan melalui kegiatan penelitian serta

menambah wawasan penulis agar berpikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan yang terjadi kaitannya dengan ekonomi.

- c. Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan pengaruh orientasi pasar dan kemampuan manajerial terhadap kinerja pemasaran serta kemampuan inovasi pasar sebagai variabel mediasi pada UKM kota Padang dan dapat dijadikan referensi pada penelitian selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar dan kemampuan manajerial terhadap kinerja pemasaran pada UKM di Kota Padang dimediasi oleh kemampuan inovasi. Untuk menganalisis hubungan antar variabel tersebut, penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan serta positif antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran pada UKM di Kota Padang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat orientasi pasar yang dimiliki oleh UKM, maka secara signifikan akan meningkatkan tingkat kinerja pemasaran di Kota Padang.
2. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan serta positif antara kemampuan manajerial dengan kinerja pemasaran pada UKM di Kota Padang. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemampuan manajerial yang baik memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM di Kota Padang.
3. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara orientasi pasar dengan kemampuan inovasi pada UKM di Kota Padang. Artinya, orientasi pasar yang tinggi tidak secara signifikan memengaruhi tingkat kemampuan inovasi pada UKM di Kota Padang.

4. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan serta positif antara kemampuan manajerial dengan kemampuan inovasi pada UKM di Kota Padang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan manajerial yang baik secara signifikan meningkatkan kemampuan inovasi UKM di Kota Padang.
5. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan serta positif antara kemampuan inovasi dengan kinerja pemasaran pada UKM di Kota Padang. Hal ini menggambarkan bahwa UKM yang memiliki tingkat kemampuan inovasi yang tinggi cenderung mencapai kinerja pemasaran yang lebih baik di Kota Padang.
6. Variabel kemampuan inovasi tidak dapat memediasi hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran. Artinya, meskipun orientasi pasar dapat mempengaruhi kemampuan inovasi, namun kemampuan inovasi tidak secara signifikan memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.
7. Terdapat pengaruh tidak langsung dan signifikan serta positif antara kemampuan manajerial dengan kinerja pemasaran pada UKM di Kota Padang melalui kemampuan inovasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan inovasi menjadi mediator yang signifikan dalam hubungan antara kemampuan manajerial dan kinerja pemasaran UKM di Kota Padang

B. Saran

1. Saran Untuk UKM di Kota Padang

a. Orientasi pasar memiliki pengaruh yang paling besar terhadap kinerja pemasaran UKM di Kota Padang, maka berdasarkan hasil penelitian ini dapat diberikan saran sebagai berikut:

1) Meningkatkan Akses dan Pemanfaatan Informasi Pasar, dengan cara:

- a) Melakukan pemantauan harga, strategi promosi, dan tren pasar melalui media sosial serta platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Instagram.
- b) Bergabung dalam komunitas bisnis lokal atau forum diskusi untuk berbagi wawasan dan mendapatkan informasi kompetitif secara lebih praktis.
- c) Menggunakan alat analitik sederhana seperti Google Trends atau Facebook Insights untuk memahami perilaku pelanggan dan strategi pesaing.

2) Mengoptimalkan Peran Pelatihan dan Bimbingan Pasar, dengan cara:

- a) Memanfaatkan pelatihan atau bimbingan dari Dinas Koperasi dan UKM Kota Padang untuk memahami strategi pemasaran yang lebih efektif.
- b) Mempelajari strategi pemasaran berbasis data agar lebih mudah beradaptasi dengan perubahan pasar dan preferensi pelanggan.

b. Kemampuan manajerial memiliki pengaruh kedua terbesar pada kinerja pemasaran UKM di Kota Padang, maka berdasarkan hasil penelitian ini dapat diberikan saran sebagai berikut:

1) Meningkatkan Kreativitas dalam Pengembangan Produk dan Layanan, dengan cara:

- a) Mengadakan sesi diskusi rutin dengan karyawan dan pelanggan untuk menggali ide-ide baru yang dapat meningkatkan nilai tambah produk.
- b) Melakukan survei sederhana melalui media sosial atau platform digital untuk memahami tren dan preferensi pelanggan sebelum meluncurkan produk baru.
- c) Menerapkan strategi pemasaran berbasis inovasi, seperti bundling produk atau personalisasi layanan, agar lebih menarik bagi pelanggan.

2) Memanfaatkan Pelatihan dan Komunitas Bisnis, dengan cara:

- a) Mengikuti pelatihan manajerial dan inovasi yang diselenggarakan oleh komunitas bisnis lokal, Bank Indonesia, atau Dinas Perdagangan.
- b) Berpartisipasi dalam program mentoring atau inkubasi bisnis untuk mendapatkan wawasan tentang pengelolaan usaha yang lebih inovatif dan efisien.

c. Kemampuan inovasi juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UKM di Kota Padang, maka berdasarkan hasil penelitian ini dapat diberikan saran sebagai berikut:

1) Mendorong Budaya Inovasi dalam Organisasi, dengan cara:

- a) Memberikan penghargaan dan pengakuan bagi karyawan yang menghasilkan ide-ide kreatif dalam pengembangan produk atau strategi bisnis.
- b) Menyediakan waktu dan sumber daya untuk eksperimen produk baru sebelum dipasarkan secara luas.
- c) Menggunakan strategi harga yang lebih fleksibel dan berbasis pelanggan, misalnya melalui skema diskon atau program loyalitas.

2) Menjalin Kemitraan Strategis untuk Inovasi, dengan cara:

- a) Berkolaborasi dengan institusi riset atau startup teknologi untuk mendapatkan akses kepada inovasi terbaru yang dapat diterapkan dalam produk dan layanan.
- b) Mengikuti program inkubasi bisnis untuk meningkatkan kemampuan inovasi dan daya saing di pasar.

2. Saran Untuk Instansi Pemerintah

Terdapat beberapa hal yang disarankan kepada Pemerintah untuk dapat memberikan dorongan untuk peningkatan kinerja pemasaran UKM di Kota Padang, sebagai berikut:

- a. Untuk meningkatkan orintasi pasar, maka disarankan pemerintah mempertimbangkan hal berikut ini:

- 1) Meningkatkan akses UKM terhadap data pasar, dengan cara:
 - a) Membangun platform digital yang menyajikan informasi terkini mengenai tren pasar, perilaku konsumen, dan strategi pesaing.
 - b) Mengadakan program kemitraan dengan marketplace atau platform e-commerce untuk memberikan edukasi bagi UKM dalam menganalisis pasar secara lebih profesional.
- b. Untuk meningkatkan kemampuan manajerial, maka disarankan pemerintah mempertimbangkan hal berikut ini:
 - 1) Menyediakan program pengembangan manajerial dan inovasi, dengan cara:
 - a) Mengadakan workshop yang fokus pada strategi inovasi dan kreativitas dalam bisnis bagi pelaku UKM.
 - b) Memberikan insentif bagi UKM yang aktif dalam mengembangkan ide bisnis baru dan inovatif.
- c. Untuk meningkatkan kemampuan inovasi, maka disarankan pemerintah mempertimbangkan hal berikut ini:
 - 1) Mendukung ekosistem inovasi untuk UKM, dengan cara :
 - a) Memberikan insentif dan subsidi bagi UKM yang melakukan inovasi dalam pengembangan produk atau layanan berbasis teknologi.
 - b) Mendorong kerja sama antara UKM dan universitas dalam penelitian dan pengembangan inovasi bisnis.

- c) Mengadakan kompetisi inovasi bisnis dengan hadiah pendanaan untuk mendukung pelaku UKM dalam menciptakan produk yang lebih inovatif dan berdaya saing tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman & Muhidin. (2007). Analisis Korelasi, Regresi Dan Jalur Penelitian. Bandung: Cv Pustaka Setia.
- Abu Ahmadi & Munawar Sholeh. 2005. Psikologi Perkembangan. Jakarta: Pt Rineka Cipta.
- Acikdilli, G., Mintu-Wimsatt, A., Kara, A., & Spillan, J. E. (2022). Export market orientation, marketing capabilities and export performance of SMEs in an emerging market: A resource-based approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(4), 526-541
- Aek, K. R., Da Silva, Y. O., Carcia, M. S. M., & Muda, V. A. (2022). Pengelolaan dan Peran BUMDes Melati Dewa Terhadap Peningkatan Ekonomi Masyarakat di Desa Wolonwalu Kecamatan Bola Kabupaten Sikka. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(6), 3842-3856.
- Alsinta Manambing, S. M. (2018). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Umkm Kuliner Tinutuan Di Manado). *Jurnal EMBA*, 3803-3812
- Andrews, P. L., Darmaillacq, A. S., Dennison, N., Gleadall, I. G., Hawkins, P., Messenger, J. B., ... & Smith, J. A. (2013). The identification and management of pain, suffering and distress in cephalopods, including anaesthesia, analgesia and humane killing. *Journal of Experimental Marine Biology and Ecology*, 447, 46-64.
- Asashi, Tesa & I Putu Gde Sukaatmadja. 2017. Peran Inovasi pasar dalam Meinovasi pasar Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 4: 1816-1845
- Astuti, W. (2016). *Pengaruh Kemampuan Manajemen Terhadap Kinerja Usaha pada UKM Olahan Produk Salak di Kabupaten Banjarnegara*. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 14(1), 25-38
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., & Vrontis, D. (2024). Does data-driven culture impact innovation and performance of a firm? An empirical examination. *Annals of Operations Research*, 333(2), 601-626.
- Chung, K. C. (2020). Green marketing orientation: Achieving sustainable development in green hotel management. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(6), 722-738

- Damanpour, F. (1991). Global banking: developments in the market structure and activities of foreign banks in the United States. *Columbia Journal of World Business*, 26(3), 58-70.
- Day, G.S., (1999), The Capabilities of Market Driven Organization, *Journal of Marketing*, Vol. 58
- Dayan, M., Ng, P. Y., & De Clercq, D. (2023). How family firms can avoid the trap of strong social ties and still achieve innovation: critical roles of market orientation and transgenerational intent. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 29(6), 1314-1337.
- Elwisam, E., & Lestari, R. (2019). Implementation of Marketing Strategy, Creative Product Innovation and Market Orientation to Increase MSME's competitive advantage. *Journal of Management and Business Research (JRMB) Faculty of Economics UNIAT*, 4(2), 277-86
- Ferdinand, c., & Wheeler, C. (2000). *Progress in Marketing Research*.
- Geoffrey, G. Meredith, Et. Al. (1996). *Kewirausahaan Teori Dan Praktek*. Jakarta: Pt. Pustaka Binaman Presindo.
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Glenn B. Voss, Zannie Giraud Voss, 2000, Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Environment. *Journal of Marketing*: January 2000, Vol. 64, No. 1, pp. 67-83.
- Habib, M. A., Bao, Y., & Ilmudeen, A. (2020). The impact of green entrepreneurial orientation, market orientation and green supply chain management practices on sustainable firm performance. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1743616
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. America: Pearson.
- Han, Jin K, Narwoon Kim & Srivastava, Rajendra K. (1998). "Market Orientation An Organization Performance: Is Innovation Missing Link?". *Journal Of Marketing*. P.42-54.
- Handoko, T. Hani. 2009. *Manajemen Edisi 2*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2004. *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*.

- Hidayatullah, S., Firdiansjah, A., Patalo, R. G., & Waris, A. (2019). The Effect Of Entrepreneurial Marketing And Competitive Advantage On Marketing Performance. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH*, 8(10). www.ijstr.org
- Hilabi, A. H., & Aminah, S. (2024). Pengembangan Bisnis Online di Kalangan UMKM Kelurahan Wonorejo. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 538-543.
- Huda, Nuril, and Riani Sukma Wijaya. "Pengaruh Modal, Kemampuan Manajerial, Orientasi Pelanggan, Keunggulan Bersaing Dan E-Commerce Terhadap Kinerja UMKM Di Kota Padang." *Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis* 1.4 (2024): 575-592
- Hurley, R. F., & Hult, G. T. M. (1998). Innovation, market orientation, and organizational learning: an integration and empirical examination. *Journal of marketing*, 62(3), 42-54.
- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada
- Jakarta: Bumi Aksara.
- Johnson, P., & Christensen, C. (2018). Managerial Skills and Innovation Capability in Small Enterprises: A Comparative Study. *International Journal of Innovation Management*, 22(5), 1850027. <https://doi.org/10.1142/S1363919618500276>
- Kaichun Mo, Leonidas Guibas, Mustafa Mukadam, Abhinav Gupta, and Shubham Tulsiani. Where2act: From pixels to actions for articulated 3d objects. In *International Conference on Computer Vision (ICCV)*, 2021
- Kolbe, D., Frasquet, M., & Calderon, H. (2022). The role of market orientation and innovation capability in export performance of small-and medium-sized enterprises: a Latin American perspective. *Multinational Business Review*, 30(2), 289-312.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, T.H. (2016). *UKM Harus Manfaatkan Teknologi*. Deputi Bidang Ilmu Pengetahuan Teknik Lipi. Pikiran-Rakyat.Com [Online].
- Lestari, F., & Muttaqin, R. (2023). Inovasi Digital: Sebagai Kompetensi UMKM dalam Mempertahankan Resiliensi Entrepreneurship di Masa Endemi

- (Survei pada UMKM Juara Kabupaten Garut). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 9(5), 2004-2015
- Liu, C. L., Zhang-Zhang, Y., & Ghauri, P. N. (2020). The influence of internet marketing capabilities on international market performance. *International Marketing Review*, 37(3), 447-469.
- Lppi Dan Bi.2015.Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Mengengah(UKM).Hal:1 100.[Http://Www.Bi.Go.Id/Id/UKM/Penelitian/Nasional/Kajian/Documents/Profil%20Bisnis%20UKM.Pdf](http://Www.Bi.Go.Id/Id/UKM/Penelitian/Nasional/Kajian/Documents/Profil%20Bisnis%20UKM.Pdf) (Diakses 22/1/2017).
- Marlina, A. (2019). *Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kemampuan Inovasi di Perusahaan*. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 8(2), 112-125
- Maula, M., et al. (2024). Pengaruh Kompetensi Manajerial dan Orientasi Pasar Terhadap Adopsi Inovasi di Sentra Industri Batik. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(2), 1-10. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/40041>.
- Meutia, A. (2021). Marketplace Analysis for the Effect of Market Orientation, Marketing Capability, Product Innovation on Performance to Create a Competitive Advantage.
- Miller, R. & Waller, R. (2020). The Impact of Managerial Competence on Marketing Performance in SMEs: The Role of Innovation Capability. *Journal of Small Business Management*, 58(4), 890-912. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12512>
- Na, Y. K., Kang, S., & Jeong, H. Y. (2019). The effect of market orientation on performance of sharing economy business: Focusing on marketing innovation and sustainable competitive advantage. *Sustainability*, 11(3), 729
- Narver, J. C., & Slater, S. F. 1990. "The Effect Of Market Orientation On Business Profitability", *Journal Of Marketing*. Pp.20 – 35.
- Novarini, N. N. A., & Bhegawati, D. A. S. (2020). Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran melalui Minat Beli Customer sebagai Variabel Intervening pada Usaha Pudding Art di Kota Denpasar. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 327-336
- Orobia, L. A., Nakibuuka, J., Bananuka, J., & Akisimire, R. (2020). Inventory management, managerial competence and financial performance of small businesses. *Journal of Accounting in Emerging Economies*, 10(3), 379-398.
- Pertiwi, Yunita Dewi & Bambang Banu Siswoyo. 2016. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM Kripik Buah di Kota Batu. *Syariah Paper Accounting FEB UMS*

- Peter, Baraka Alex dkk. 2015. "Influence of Venture Capital Financing on the Growth of Micro, Small and Medium Enterprises in Kenya: The Study of Nairobi Country". *European Journal of Bussines and Management*, Vol 7, No 29.
- Rahmana, Arif et.al. 2012. Strategi pengembangan usaha kecil menengah Sektor Industri Pengolahan. *Jurnal Teknik Industri* 13(01): 14–21
- Riki, R. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Coffee Shop Di Kota Padang. Universitas Bung Hatta.
- Ritonga, M., & Yulhendri, Y. (2019). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(2), 206-217.
- Sari, F. A. P. W., & Farida, N. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Umkm Kuningan Juwana Kabupaten Pati). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 345-352. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28117>
- Setiawan, Heri. 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), h: 152-165
- Siregar, U. R., Ruslan, D., & Sari, R. L. (2023). Peranan Bank Dalam Meningkatkan UMKM Melalui Program Pembiayaan Murabahah. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 8196-8205.
- Soelaksono, R. (2018). Pengaruh Kemampuan Manajerial Terhadap Daya Saing Perusahaan melalui Perencanaan Strategi, Inovasi, dan Kinerja Perusahaan. *Repository Universitas Brawijaya*. Retrieved from <https://repository.ub.ac.id/id/eprint/165426>.
- Stoner, J. A., & Wankel, C. (2003). *Planning and Decision Making in Management*. Jakarta: Rineka Cipta
- Sukaatmadja, I., Yasa, N., Rahyuda, H., Setini, M., & Dharmanegara, I. (2021). Competitive advantage to enhance internationalization and marketing performance woodcraft industry: A perspective of resource-based view theory. *Journal of Project Management*, 6(1), 45-56.

- Sumiati, D. (2015). *Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM)*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 12(3), 45-59.
- Syarif Hidayat (2016). Hadapi Mea, Industri Lokal Harus Semakin Inovatif. Kementerian Perindustrian. [Bisniskeuangan.Kompas.Com](http://bisniskeuangan.kompas.com) [Online].
- Tajeddini, K., & Ratten, V. (2020). The moderating effect of brand orientation on inter-firm market orientation and performance. *Journal of Strategic Marketing*, 28(3), 194-224.
- Tjahjadi, B., Soewarno, N., Hariyati, H., Nafidah, L. N., Kustiningsih, N., & Nadyaningrum, V. (2020). The role of green innovation between green market orientation and business performance: Its implication for open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 173.
- Tjahjadi, B., Soewarno, N., Nadyaningrum, V., & Aminy, A. (2022). Human capital readiness and global market orientation in Indonesian Micro-, Small- and Medium-sized Enterprises business performance. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 71(1), 79–99. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-04-2020-0181>
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2008. *Total Quality Manajemen*. Edisi Revisi. Andy: Yogyakarta
- Usvita, M. (2015). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Perusahaan melalui Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening (Survei Pada UKM Pangan Dinas Perindagtamben Kota Padang). *E-jurnal Apresiasi Ekonomi*, 3(1), 31–37
- Waheed, A., & Zhang, Q. (2022). Effect of CSR and ethical practices on sustainable competitive performance: A case of emerging markets from stakeholder theory perspective. *Journal of Business Ethics*, 175(4), 837-855.
- Wahyono, W. (2017). Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 1(1), 23-40.
- Wahyono. (2002). Orientasi Pasar Dan Inovasi : Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada Industri Meubel di Kabupaten Jepara). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*
- Wilkinson, I. F. (2005). When do managers think their firm is market oriented. *Proceedings of ANZAMC*

- Winardi. 2004. *Manajemen Perilaku Organisasi*. Jakarta: Prenada Media
- Yuli Rahmini Suci. (2017). Perkembangan UKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6(1), 51–58.
- Zainul, M., Supriadi, E., & Hasan, A. (2016). *Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran: Analisis pada Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(2), 112-130
- Zhao, X., & Li, Y. (2019). The Role of Managerial Competence in Enhancing Innovation and Marketing Performance in Small Enterprises. *Journal of Business Research*, 98, 254-266. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.047>
- Zhou, K. Z., Gao, G. Y., Yang, Z., & Zhou, N. (2005). Developing strategic orientation in China: Antecedents and consequences of market and innovation orientations. *Journal of business research*, 58(8), 1049-1058.
- Zraqat, O., Zureigat, Q., Al-Rawashdeh, H. A., Okour, S. M., Hussien, L. F., & Al-Bawab, A. A. (2021). The effect of corporate social responsibility disclosure on market performance: Evidence from Jordan. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(8), 453-463