
Model Empirik Efek Mediasi Kapabilitas Inovasi Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran

Lutfi¹, Wawan Ichwanudin², Hayati Nupus³

* Correspondence Author : lutfi.feb@untirta.ac.id

*Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Indonesia

**Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Indonesia

***Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Indonesia

INDEXING

Keywords:

Market Orientation;
Innovation
Capability; Marketing
Performance;

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) constitute the largest segment of national economic actors and play an important role for the community in facing the economic crisis. This study aims to determine the role of innovation capability variable in mediating the effect of market orientation on marketing performance, studies on MSMEs of food and beverage (culinary) in Municipality of Cilegon. Data of respondents who will be sampled in this study are MSMEs of food and beverage (culinary) in the Municipality of Cilegon with observation, interview, and questionnaire methods, while to the data processing and analysis techniques use SEM with smartPLS software version 2.0.m3. The findings of this study indicate that market orientation directly does not have a significant effect on improving marketing performance, but if through the mediating variable of innovation capability, market orientation has a positive and significant effect on marketing performance, thus the variable of innovation capability is able to mediate the effect of market orientation on marketing performance. Managerial implications are also discussed in this study.

Kata kunci:

Orientasi Pasar;
Kapabilitas Inovasi,
Kinerja Pemasaran;

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan segmen terbesar pelaku ekonomi nasional dan berperan penting bagi masyarakat dalam menghadapi krisis ekonomi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan variabel kapabilitas inovasi dalam memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, studi pada UMKM makanan dan minuman (kuliner) di Kota Cilegon. Data responden yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini adalah UMKM makanan dan minuman (kuliner) di Kota Cilegon dengan metode observasi, wawancara, dan kuesioner, sedangkan teknik pengolahan dan analisis data menggunakan SEM dengan software smartPLS versi 2.0.m3. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa secara langsung orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran, namun jika melalui variabel mediasi kapabilitas inovasi maka orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, dengan demikian maka variabel kapabilitas inovasi mampu memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Implikasi manajerial juga dibahas dalam penelitian ini.

Article History

Received 5 Nov 2020; Revised 15 Nov 2020; Accepted 26 Des 2020

PENDAHULUAN

Keberadaan usaha kecil dalam menciptakan stabilitas ekonomi melalui penciptaan lapangan kerja dan pemerataan pendapatan amat penting, namun karena tingkat produktivitasnya yang rendah menyebabkan nilai tambah bagi kegiatan ekonomi menjadi rendah. Produktivitas dan nilai tambah usaha kecil yang rendah dikarenakan faktor ketidakstabilan pertumbuhan pasar pada bidang yang digelutinya, hal ini dikarenakan kurangnya pemahaman informasi pasar yang disediakan oleh pemerintah maupun hal lainnya tentang sektor-sektor mana yang memiliki potensi pasar yang tinggi, di wilayah

mana, dan kapan sektor tersebut memiliki potensial market yang tinggi dan berapa lama titik jenuh atau live cycle dari sektor atau produk tersebut (Nicky, 2015).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) saat ini merupakan segmen terbesar bagi pelaku ekonomi nasional. Industri kecil sangat berperan penting sebagai alat bantu masyarakat sebagai salah satu solusi untuk tetap bertahan menghadapi krisis ekonomi. Pelaku UMKM dapat membantu pemerintah untuk mengurangi jumlah pengangguran, sehingga di Indonesia usaha kecil sering dikaitkan dengan upaya pemerintah dalam mengurangi pengangguran, memerangi kemiskinan, dan pemerataan pendapatan. Banyak produk yang dihasilkan UMKM saat ini dapat bersaing di pasar domestik hingga dapat menembus dan bersaing di pasar internasional (Sumiati, 2015).

Beberapa pelaku UMKM masih memiliki berbagai kelemahan yang bersifat eksternal maupun internal, seperti kurang kreatif dan inovatif dalam menciptakan produk baru, kurang mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pasar, terkadang modal usaha menjadi masalah bagi pemilik UMKM dan kurangnya karyawan dalam membantu proses produksi. Pemerintah seharusnya lebih memperhatikan nasib UMKM yang menjadi penunjang ekonomi masyarakat Indonesia (Sismantono, A, 2014).

Pemberdayaan dan pengembangan UMKM merupakan upaya yang ditempuh pemerintah Indonesia untuk mengatasi masalah pengangguran dan kemiskinan. Realita dilapangan menunjukkan bahwa, kebanyakan UMKM di Indonesia, memiliki beberapa permasalahan yang sama, salah satunya adalah kurangnya pengetahuan tentang pemasaran disebabkan oleh terbatasnya informasi yang dapat dijangkau oleh UMKM mengenai pasar (Ira dan Penta, 2017).

Dalam tingkat persaingan yang semakin ketat dan kemajuan teknologi yang tidak dapat dibendung maka suatu produk perusahaan akan tumbuh berkembang sampai pada suatu titik, dimana produk tersebut nantinya akan sulit dibedakan antara satu dengan yang lain. Agar menang dalam suatu persaingan maka dalam memasarkan produk saat ini produsen tidak hanya berdasarkan pada kualitas produk saja, tetapi juga tergantung dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan. Terkait dengan itu ada dua strategi yang umumnya digunakan perusahaan yaitu orientasi pasar (Narver and Slater, 2013) dan inovasi (Han et al, 2014).

Menurut Kohli dan Jaworski (2014), orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran. Narver dan Slater (2013) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku-perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan superior value bagi pembeli dan menghasilkan superior performance bagi perusahaan, apalagi dalam lingkungan yang bersaing ketat. Lebih lanjut Narver and Slater (2013) menjelaskan bahwa perusahaan yang telah menjadikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi akan berfokus pada kebutuhan pasar eksternal, keinginan dan permintaan pasar sebagai basis dalam penyusunan strategi bagi masing-masing unit bisnis dalam organisasi, dan menentukan keberhasilan perusahaan.

Selain orientasi pasar, inovasi juga dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam mencapai keunggulan bersaing. Tujuan utama dari inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan (Han et al., 2014).

Berdasarkan informasi dari Dinas Koperasi Usaha Mikro dan Kecil (Koperasi dan UMK), jumlah perusahaan di wilayah Kota Cilegon pada tahun 2018 adalah sebanyak

4.072 perusahaan, dengan rincian perusahaan besar sebanyak 6 (0,15%), perusahaan kecil sebanyak 510 (12,52%), perusahaan menengah sebanyak 97 (2,38%), dan

Perkembangan UMKM yang semakin meningkat dari segi kuantitas ternyata belum diimbangi dengan peningkatan kualitas UMKM yang memadai, termasuk di dalamnya UMKM yang bergerak dalam bidang usaha makanan minuman (kuliner). Masalah yang masih dihadapi adalah rendahnya produktifitas sehingga menimbulkan kesenjangan antara usaha ekonomi kecil menengah dan besar. Bahkan beberapa daerah memandang bahwa UMKM sebagai sumber pendapatan asli daerah masih dikenakan berbagai pungutan baru sehingga biaya usaha bagi UMKM jadi meningkat. UMKM di Kota Cilegon menghadapi permasalahan yang relatif sama dengan masalah UMKM secara nasional, yaitu permodalan, akses pasar, keterampilan dan teknologi, manajemen usaha, akses untuk bahan baku dan iklim usaha yang belum kondusif, pasar, modal, kualitas sumber daya manusia dan regulasi (Dinas Koperasi dan UMK Kota Cilegon, 2018).

Selanjutnya menurut Dinas Koperasi dan UMK Kota Cilegon, (2018) bahwa sebagian besar dari UMKM yang mengalami bangkrut (penutupan usaha) adalah UMKM yang masih dalam tahap rintisan atau tahap memulai usaha, dan hanya sebagian kecil saja usaha yang telah lama berdiri atau minimal satu tahun telah menjalankan usaha meraka.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa tidak semua UMKM, termasuk di dalamnya UMKM yang bergerak dalam bidang usaha kuliner, dapat berdiri terus tanpa mengalami kendala dan resiko yang menyebabkan UMKM bangkrut atau tutup karena mengalami masalah pada kinerja pemasarannya. Berbagai hal yang menyebabkan UMKM ini tutup atau bangkrut adalah karena banyak faktor yang mempengaruhinya sehingga dapat mengurangi jumlah penjualannya.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk menganalisis lebih lanjut mengenai kinerja pemasaran UMKM khususnya yang bergerak dalam bidang usaha kuliner di Kota Cilegon Provinsi Banten. Penulis tertarik untuk meneliti UMKM bidang kuliner ini dengan dua alasan, yang pertama adalah karena bidang usaha kuliner saat ini tengah mengalami tren kenaikan meskipun di dalam perjalanannya ternyata tidak semudah yang kita bayangkan, yaitu banyak juga kendala yang harus dihadapi, sehingga tidak semua bisnis kuliner ini eksis untuk mampu bertahan, sedangkan alasan yang ke dua yaitu bahwa saat ini wisata berbasis kuliner juga tengah mengalami perkembangan positif, di mana setiap daerah di Indonesia memiliki keragaman aneka macam kuliner dengan keunikannya masing-masing, termasuk kuliner di Kota Cilegon Banten.

TINJAUAN PUSTAKA

Orientasi Pasar

Narver and Slater (2013) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku-perilaku yang dapat menghasilkan sesuatu yang terbaik bagi pembeli serta menghasilkan "superior performance" bagi perusahaan. Selanjutnya studi Narver and Slater menyatakan bahwa orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi mempunyai tingkat kepentingan (derajat urgensi) yang sama dalam konsepsi orientasi pasar. Sedangkan menurut Craven (2015) mendefinisikan orientasi pasar sebagai penetapan sasaran konsumen strategis dan membangun organisasi yang berfokus pada layanan konsumen, memberikan dasar persaingan yang berfokus kedalam, memberi layanan yang sesuai dengan harapan para konsumen, sehingga berhasil memenangkan suatu persaingan.

Menurut Lawson (2015) kapabilitas inovasi (*innovation capability*) merupakan konsep mengenai kemampuan yang dimiliki suatu perusahaan untuk mengembangkan ide-ide baru menjadi sebuah inovasi. Kemampuan inovasi diartikan sebagai kemampuan integrasi tingkat tinggi, yaitu kemampuan untuk mencetuskan dan mengelola kemampuan yang beragam. Organisasi yang memiliki kemampuan untuk mengintegrasikan kemampuan kunci dan sumber daya perusahaan maka mereka akan berhasil untuk menstimulasi inovasi.

Pendapat lain mengenai kapabilitas inovasi dikemukakan oleh Terziovski (2010), yang mengatakan bahwa kapabilitas inovasi tersebut menyediakan potensi bagi munculnya suatu inovasi yang efektif. Namun, konsep ini bukan merupakan konsep yang sederhana atau konsep yang memiliki faktor tunggal, karena konsep ini juga melibatkan banyak aspek manajemen seperti kepemimpinan dan aspek teknis serta alokasi sumber daya strategis, pengetahuan pasar, dan lain-lain.

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan konstruk yang umum digunakan untuk mengukur dampak penerapan strategi perusahaan (Ferdinand, 2013:115). Oleh karena itu kinerja sebaiknya diukur dengan menggunakan berbagai kriteria pengukuran sekaligus (Ismayanti, 2015). Prasetya (2014:227) menyatakan jika menggunakan pengukuran dengan kriteria tunggal (*single measurement*) maka tidak akan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana kinerja suatu perusahaan itu sesungguhnya.

Voss dan Voss (2016) mendefinisikan Kinerja Pemasaran sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja yang meliputi omzet penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan, dan pertumbuhan penjualan. Menurut Ferdinand (2013:125) kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan dan porsi pasar, yang pada akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan.

METODE PENELITIAN

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data subyek (*self report data*), yaitu jenis data penelitian yang berupa sikap, opini, pengalaman, atau karakteristik seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian/responden (Indriantoro dan Supomo, 2016, p.145). Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan data sekunder. Orientasi Pasar. Orientasi pasar merupakan suatu filosofi dalam strategi pemasaran yang menganggap bahwa penjualan produk tidak tergantung pada strategi penjualan tetapi lebih pada keputusan konsumen dalam membeli produk, oleh karena itu, membutuhkan perhatian secara tepat pada orientasi pelanggan dan orientasi pesaing dalam rangka menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberi nilai terbaik (Lamb et al., 2015). Variabel Orientasi Pasar diukur dengan menggunakan empat indikator yang, yaitu: Orientasi Pelanggan, Penyerbaran Informasi pasar, Orientasi Pesaing, Pembelajaran pada Pelanggan.

Kapabilitas Inovasi. Menurut Lawson dan Ben (2015) kapabilitas inovasi (*innovation capability*) merupakan konsep mengenai kemampuan yang dimiliki suatu perusahaan untuk mengembangkan ide-ide baru menjadi sebuah inovasi. Variabel Kapabilitas Inovasi diukur dengan menggunakan empat indikator yaitu: Inovasi Teknologi, Inovasi Produk, Inovasi Pasar, Inovasi Pelayanan. Kinerja Pemasaran. Kinerja pemasaran merupakan konstruk yang umum digunakan untuk mengukur dampak penerapan strategi perusahaan (Ferdinand, 2013:115). Variabel Kinerja Pemasaran diukur dengan menggunakan empat indikator yaitu:

Pertumbuhan konsumen (customer growth), Pertumbuhan penjualan (sales growth), Market share, Profitability.

Dalam penelitian ini populasinya adalah UMKM makanan dan minuman Kota Cilegon, UMKM tersebut merupakan usaha yang terlibat langsung dengan rumah makan, catering, industri makanan dan pedagang minuman sejumlah 719 lapangan usaha yang ada di Kota Cilegon. Sedangkan kriteria jumlah sampel yang representatif adalah 5 sampai 10 kali jumlah parameter yang digunakan (Hair, et al 2015). Sampel penelitian ini adalah UMKM Kota Cilegon. Adapun teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode purposive sampling, yaitu pemilik usaha rumah makan, catering, industri makanan dan pedagang minuman dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

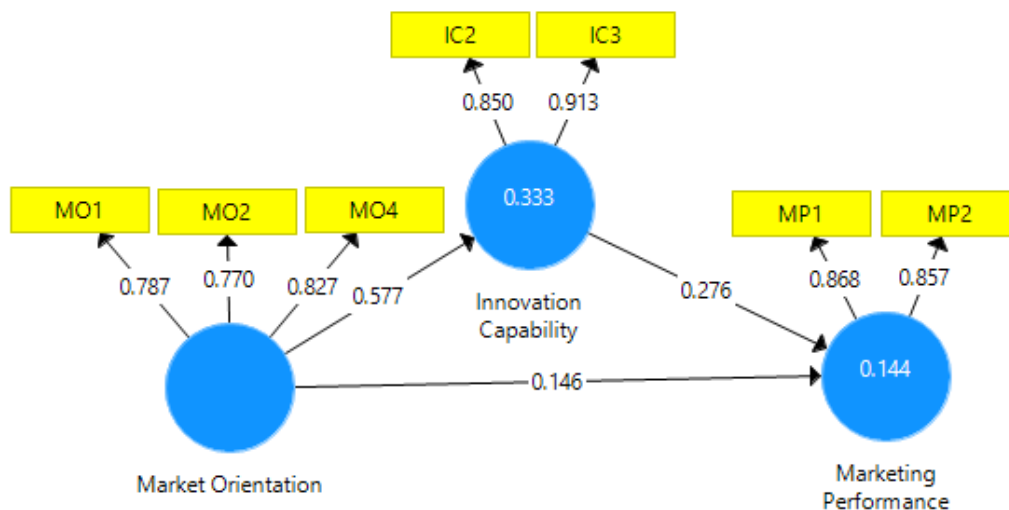
Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui pembagian atau penyebaran daftar pertanyaan (kuisisioner) yang diberikan kepada UMKM yang bergerak dalam bidang makanan-minuman (kuliner) di Kota Cilegon. Kemudian untuk menunjang hasil penelitian, penulis juga melakukan pengumpulan data yang diperlukan dengan cara Observasi (Pengamatan Langsung) dan Wawancara. Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan regresi intervening dengan software smartPLS versi 2.0.m3 karena penelitian ini menggunakan teknik statistika multivarian dengan melakukan tiga variabel yaitu variabel independen, variabel intervening, dan variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Model Struktural

Olah data dengan menggunakan software smartPLS, setelah menghilangkan *loading factor* yang rendah diperoleh hasil model struktural pada gambar 1.

Structural Model Analysis



Gambar 1. Model Struktural

Model terlihat sudah memiliki *convergen validity* karena tidak terdapat lagi *loading factor* yang nilainya di bawah 0,5, sehingga model dinyatakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Outer Model

Selain dilihat dari nilai faktor loading, *convergent validity* juga dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Pada penelitian ini nilai AVE masing-masing konstruk berada di atas 0,5. Oleh karenanya tidak ada permasalahan *konvergen validity* pada model yang diuji.

Tabel 1. Hasil Pengukuran *Konvergen Validity*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Market Orientation	0,710	0,838	0,632
Innovation Capability	0,719	0,875	0,778
Marketing Performance	0,655	0,853	0,743

Dikarenakan tidak ada masalah *convergen validity*, maka uji berikutnya adalah masalah yang terkait dengan *discriminant validity* yang dapat diuji dengan melihat tabel *cross loading* seperti pada tabel 2:

Tabel 2. Hasil Pengukuran *Cross Loading*

Indicator	Market Orientation	Innovation Capability	Marketing Perfrmance
MO1	0,787	0,440	0,200
MO2	0,770	0,428	0,267
MO4	0,827	0,504	0,259
IC2	0,456	0,850	0,247
IC3	0,553	0,913	0,375
MP1	0,261	0,320	0,868
MP2	0,266	0,301	0,857

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *loading* dari masing-masing item terhadap konstraknya lebih besar dari pada nilai *cross loading*-nya. Dari hasil analisa *cross loading* tampak bahwa tidak terdapat permasalahan *discriminant validity*.

Kemudian untuk memastikan bahwa tidak ada masalah terkait pengukuran ini, maka langkah terakhir dalam evaluasi *Outer model* adalah menguji unidimensionalitas dari model. Uji ini dilakukan dengan menggunakan indikator *Composite reliability* dan *cronbach alpha*.

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua konstruk sudah memiliki nilai *Composite reliability* di atas 0,7 dan *cronbach alpha* di atas 0,6. Oleh karena itu tidak ditemukan permasalahan reliabilitas/*unidimensionality* pada model yang dibentuk.

Inner Model

Hasil R-square yang dijelaskan pada variabel dependen sebaiknya di atas 0,10 (lebih tinggi nilainya, semakin baik), sehingga dapat dikatakan bahwa konstruk dependennya baik. Adapun hasil perhitungan R-Square dari pengolahan data didapatkan nilai R-square untuk kedua variabel dependen tampak pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. Hasil Perhitungan R-Square

Dependend Variable	R-Square	R-Square Adjusted
Innovation Capability	0,333	0,326
Marketing Performance	0,144	0,126

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas didapatkan nilai R square untuk kedua variabel dependen yaitu 0,333 dan 0,144, sehingga *inner model* memenuhi syarat dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Pengujian hipotesis

Berdasarkan hasil pengolahan data yang menunjukkan hubungan antar variabel diperoleh hasil pada table 4:

Tabel 4. Hubungan antar Variabel

Variable Relationship	Koefisien Parameter	T-Statistic	P-Value
Market Orientation-->Marketing Performance	0,146	1,275	0,203
Market Orientation-->Innovation Capability	0,557	8,351	0,000
Innovation Capability-->Marketing Performance	0,276	2,756	0,006

1. Orientasi Pasar berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, hal ini ditunjukkan dengan koefisien parameter sebesar 0,146, nilai t-statistik sebesar 1,275 (lebih kecil dari pada t-tabel pada alpha 5% maupun 10%), dan nilai P value 0,203 (lebih besar dari 0,05 maupun 0,10).
2. Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kapabilitas Inovasi, hal ini ditunjukkan dengan koefisien parameter sebesar 0,577 dengan nilai t-statistik sebesar 8,351 (lebih besar dari pada t-tabel pada alpha 5%), dan nilai P value 0,000 (lebih kecil dari 0,05).
3. Kapabilitas Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, hal ini ditunjukkan dengan koefisien parameter sebesar 0,276 dengan nilai t-statistik sebesar 2,756 (lebih besar dari pada t-tabel pada alpha 5%), dan nilai P value 0,006 (lebih kecil dari 0,05).

Uji Mediasi

Uji mediasi digunakan untuk melihat peranan dari *intervenning variable* (kapabilitas inovasi) dalam memediasi pengaruh variabel independen (orientasi pasar) terhadap variabel dependen (kinerja pemasaran). Hasilnya terlihat pada tabel *indirect effects* pada tabel 5:

Tabel 5. Hasil Perhitungan *Indirect Effects*

Hubungan antar Variabel	T Statistik	P Value
Market Orientation → Innvation Capability → Marketing Performance	2,452	0,015

Berdasarkan hasil uji mediasi pada tabel *indirect effect* di atas menunjukkan bahwa Kapabilitas Inovasi dapat dikatakan mampu memediasi pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran, ini dapat dilihat dari pengujian *indirect effect* di mana nilai t-hitung

sebesar 2,452 lebih besar dari pada nilai t-tabel 1,96 pada alpha 5%, dan nilai P value 0,015 lebih kecil dari 0,05.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengukuran yang ditunjukkan pada tabel 4 menunjukkan bahwa Orientasi Pasar secara langsung berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran namun pengaruhnya tidak signifikan, akan tetapi jika melalui variabel Kapabilitas Inovasi seperti yang ditunjukkan pada tabel 5 maka Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Kapabilitas Inovasi mampu menjembatani pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran. Oleh karena itu penempatan variabel Kapabilitas Inovasi sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran terbukti dalam penelitian ini.

Konsekuensi logis dari hasil analisis di atas adalah bahwa sektor UMKM kuliner di Kota Cilegon hendaknya lebih memperhatikan faktor kapabilitas inovasi dalam upaya meningkatkan kinerja pemasarannya, terutama yang berkaitan dengan inovasi produk dan inovasi layanannya. Dengan memperhatikan dua indikator tersebut diharapkan UMKM kuliner di Kota Cilegon dapat meningkatkan kinerja pemasarannya sehingga mampu mengembangkan usahanya lebih baik lagi serta mampu eksis dalam menghadapi persaingan yang lebih ketat di masa yang akan datang.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan akan menguji peranan variabel Kapabilitas Inovasi dalam memediasi pengaruh dari variabel Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran. Hasilnya menunjukkan bahwa secara langsung Orientasi Pasar berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Sedangkan jika menggunakan Kapabilitas Inovasi sebagai variabel mediasi maka Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Kapabilitas Inovasi mampu menjembatani pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran. Oleh karena itu penelitian ini mampu membuktikan penempatan peranan variabel Kapabilitas Inovasi sebagai variabel mediasi/intervening yang menghubungkan antara Orientasi Pasar dengan Kinerja Pemasaran.

REFERENCES

- Alexander, Bharadwaj, S, G, ; Varadarajan, P, R; Fahy, J, 2013, Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions, *Journal of Marketing*, Vol.57, Oktober, p. 83-99
- Craven, D.W. 2015, *Pemasaran Strategis*, Edisi Keempat, Terjemahan, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Dinas Koprasi, Usaha Mikro Dan Kecil. 2018. <http://diskopumk.cilegon.go.id>
- Ferdinand, A,T, 2011. *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategi*. Research Paper Series. No.1 Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro
- Ferdinand, A.T., (2013), *Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Stratejik*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Hair, J, et al, (2017) "An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 117 Issue: 3, pp.442-458,
- Han., Jin K. Srivastara., 2014, "Contomer-led and Market Oriented Let's Not Confuse The Two", *Strategy Management Journal*. pp. 1001-1008.
- Setiawati, I dan Widyartati, P, 2017. Pengaruh Strategi Pemasaran online terhadap Peningkatan Laba UMKM. *Jurnal Ilmiah*. Dhamputra. Semarang.
- Ismawanti, E, (2015), "Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Dengan Faktor Lingkungan Sebagai Variabel Moderat, Studi Pada Industri Kerajinan Batik Di Pekalongan, Tesis, Program Pascasarjana Universitas Diponegoro, Semarang
- Kohli ,A. K., & Jaworski, B. J., 2014. "Market Orientation : The Construct, Research Proposition, and Managerial Implication", *Journal of Marketing*, pp. 1 - 18
- Lamb, W; Hair, J, F; McDanniel, C, 2015,"Pemasaran" Buku Satu (Alih Bahasa David Octarevia), Jakarta, Penerbit Salemba Empat
- Benn, L 2015. Developing Innovation Capability in Organisation: A Dinamic Capabilities Approach. *International Journal of Innovation Management*, vol.5, pp 377-400
- Supranoto, M, 2009, Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar , Inovasi, Dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Empiris Pada: Industri Pakaian Jadi Skala Kecil Dan Menengah di Kota Semarang), Tesis, Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang 2009
- Narver, J. C., & Slater , S. F. 2013. "Market Orientation and The Learning Organization ", *Journal of Marketing*. p.63 – 74.
- Narver, J. C., & Slater , S. F. 2013. "The Effect of Market Orientation on Business Profitability", *Journal of Marketing*. Pp.20 – 35.
- Narver, J.C. dan Slater, SF, 2013, The Effect of Market Orientation on Business Profitability, *Jurnal of Marketing*, 54 (Oktober). Pp 20-25
- Nicky, N, H, R, 2015. Analisis Strategi Produk, Diferensiasi Layanan dan Diferensiasi Citra Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal EMBA*, Volume 3 Nomer 4 Desember.
- Porter, M, E., 2013, "Competitif Strategy", The FreePress, New York. P. 20.
- Prasetya, D, I, (2014), "Lingkungan Eksternal, Faktor Internal, dan Orientasi Pasar, Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 1 No. 3, Desember 2014
- Satyagraha, H, (1994). "Keunggulan Bersaing dan Aliansi Strategis:" Redefinisi
- Setyawati, E; Abrilia, H, 2013, Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing dan Persepsi Ketidakpastian Lingkungan, *Jurnal Fokus Bisnis*, Volume 12, no 02, Bulan Desember 2013
- Sismantono, A. 2014. Analisis Pengaruh Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar, dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Empiris Pada Industri Kecil dan Menengah Produk Makanan di Propinsi Bengkulu. Tesis. Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro, Semarang.

- Sumiati, 2015. Pengaruh Strategi Orientasi Wirausaha dan Orientasi Pasar Pengaruhnya terhadap Kinerja Perusahaan UMKM dikota Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, Volume 1 Nomer 1 April.
- SWOT”. *Usahawan*. No.4,Th.XXIII.
- Terziovski, M. 2010. Innovation practice and its performance implications in small and Logam Winongan di Kabupaten Pasuruan.... mediumenterprises (SMEs) in the manufacturing sector: a resource-based view. *Strategic Management Journal*, Vol. 31 No. 8, pp. 892-900, ISSN 0143-2095.
- Voss, Z, G ; Voss, G, B, (2016), “Strategic orientation and firm performance in an artistic environment”, *Journal of Marketing*, Chicago: Jan 2016. Vol. 64, Iss. 1; pg. 67, 17 pgsA. (2017). Evaluating web resources. *Retrieved from Widener*. <Http://website.co.id/web>
- Bray, J. (2017). *Bluetooth: Connect without wires* (1st ed., Vol. 1). Prentice Hall.
- Dewi, A., Seftaviani, N., & Rochmawati, E. (2020). Patient Safety Incident Differences Between Accredited and not Accredited Primary Health Center. *JBTI (Jurnal Medicoeticolegal Dan Manajemen Rumah Sakit)*, 8(3), 215–223. <https://doi.org/10.18196/JBTI.83109>
- Fang, Q. (2018). *Lightweight sensing and communication protocols for target enumeration and aggregation*. 1, 1–14. <https://doi.org/xxxxxxx>