

ISSN (ONLINE) 2598-9936



INDONESIAN JOURNAL OF INNOVATION STUDIES

PUBLISHED BY
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO

Indonesian Journal of Innovation Studies

Vol. 26 No. 1 (2025): January
DOI: 10.21070/ijins.v26i1.1786

Table Of Contents

Journal Cover	1
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

Indonesian Journal of Innovation Studies

Vol. 26 No. 1 (2025): January
DOI: 10.21070/ijins.v26i1.1786

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

Indonesian Journal of Innovation Studies

Vol. 26 No. 1 (2025): January
DOI: 10.21070/ijins.v26i1.1786

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

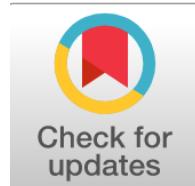
How to submit to this journal ([link](#))

Indonesian Journal of Innovation Studies

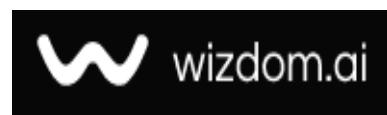
Vol. 26 No. 1 (2025): January
DOI: 10.21070/ijins.v26i1.1786

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Market Focus, New Products, and Entrepreneurship Improve UMKM Performance in Gempol: Fokus Pasar, Produk Baru, dan Kewirausahaan Meningkatkan Kinerja UMKM di Gempol

Fokus Pasar, Produk Baru, dan Kewirausahaan Meningkatkan Kinerja UMKM di Gempol

Fatimatuh Zahro, dewikomalasari@umsida.ac.id, (1)

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia, Indonesia

Dewi Komala Sari, dewikomalasari@umsida.ac.id, (1)

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

General background The vital role of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in boosting national economic resilience underscores the need for effective marketing strategies.

Specific background In Gempol, Pasuruan, a high concentration of convection MSMEs leads to intense market competition, demanding a thorough understanding of performance drivers.

Knowledge gap Previous academic literature provides inconsistent evidence regarding the collective relationships between market orientation, product innovation, and entrepreneurial orientation on marketing performance.

Aims This study sought to ascertain the simultaneous influence of market orientation, product innovation, and entrepreneurial orientation on the marketing performance of MSMEs in Gempol.

Results Utilizing a quantitative approach on 100 randomly sampled MSMEs and analyzed using Smart PLS-4, the findings confirmed that market orientation, product innovation, and entrepreneurial orientation each positively *influence* marketing performance.

Novelty This research provides empirical evidence specifically from the context of Indonesian convection MSMEs using a robust path analysis model.

Implications The findings strongly suggest that MSMEs should prioritize these three orientations to maintain a competitive advantage, thereby ensuring sustained increases in sales and profitability.

Highlights:

- Market focus, product novelty, and risk-taking drive MSME performance.
- A quantitative survey was conducted on 100 randomly sampled MSMEs in Gempol.
- Smart PLS-4 confirmed the simultaneous positive influence of all three variables.

Keywords: Market Orientation, Product Innovation, Entrepreneurial Orientation, Marketing Performance, MSMEs

Published date: 2025-01-18

Pendahuluan

UMKM merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perkembangan perekonomian nasional. Semakin banyaknya UMKM maka semakin sedikit penggangguran karena terciptanya lahan pekerjaan baru. Maka dari itu di sebuah daerah di Pasuruan tepatnya di Gempol memiliki pengembangan UMKM yang cukup beragam mulai dari kuliner, tas hingga konveksi. Pengembangan UMKM di bidang konvesi merupakan salah satu yang banyak dibuka oleh masyarakat setempat. UMKM konveksi di Gempol Desa Tempel ini menyediakan berbagai jenis mulai dari baju sekolah, daster, celana pendek, celana panjang, kaos panjang, kaos pendek hingga sablon baju. Semua produk yang mereka buat bisa di pakai mulai dari anak - anak sampai orang dewasa.

Berbagai jenis UMKM konveksi yang di hasilkan membuat timbulnya sebuah persaingan usaha antar UMKM, selain terjadinya persaingan yang mempengaruhi pemasaran terdapat beberapa hal yang lain mempengaruhi pemasaran yaitu orientasi pasar, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan. Menghindari hal-hal yang tidak diinginkan maka perlu adanya kebutuhan, inovasi, kreasi dan memikirkan segala hal resiko yang akan didapat. Maka dapat disimpulkan seorang produsen dalam menciptakan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, serta dapat bersaing di pasar dalam kinerja pemasaran akan lebih meningkat. Dari adanya persaingan yang berdampak pada produsen, justru membuat konsumen lebih perferensi karena adanya kebebasan dalam memilih produk yang diinginkan. Salah satu strategi yang digunakan untuk menganalisis pasar adalah pemahaman mengenai orientasi pasar yang didalamnya terkait dengan bagaimana suatu perusahaan mengenal pesaing, pelanggan dan pasar itu sendiri. Kemampuan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen dan menyediakan produk yang diinginkan dan dibutuhkan merupakan orientasi pasar (*market orientation*)[2].

Banyak penelitian yang dilakukan oleh para peneliti terdahulu terkait orientasi pasar, inovasi produk, orientasi kewirausahaan, serta pengaruhnya terhadap kinerja yang mana belum ada hasil yang konsisten pengaruh antar variabel tersebut. Pelaku usaha harus mampu menciptakan produk unggulan, serta menemukan target pasar yang tepat untuk dapat bersaing dengan memaparkan inovasi-inovasi yang baik. Hal ini dilakukan agar dapat diterima oleh konsumen agar penjualan, jumlah pelanggan, dan keuntungan terus meningkat. Namun berbeda dengan penelitian lainnya menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran[3]. Orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran[4]. Usaha konveksi ini menerapkan orientasi pasar yang memiliki kelebihan dalam memahami konsumen dimana itu dapat dijadikan sebagai sumber untuk dapat menciptakan produk dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan dan dapat memperoleh inovasi produk yang lebih inovatif dan kreatif supaya dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan dari konsumen.

Terkadang kondisi pasar akan mengalami sebuah perubahan yang begitu cepat, terlebih kondisi *lifestyle* saat ini sangat berpengaruh besar terhadap selera konsumen. Untuk menghadapi persaingan dalam sektor industri, pemilik usaha haruslah memiliki keunikan dan keunggulan dibandingkan produk pesaing dengan cara berinovasi terhadap produk[5].

Inovasi produk merupakan suatu penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada[6]. Variabel inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, hal ini ditunjukkan bahwa semakin sering perilaku usaha industri kecil mikro makanan di Kota Denpasar melakukan inovasi produk maka kinerja pemasaran akan meningkat dan sebaliknya jika pelaku usaha kecil mikro makanan di Kota Denpasar kurang melakukan inovasi produk maka kinerja pemasaran akan menurun. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Menurut Yanuar, bahwa inovasi produk secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran[7].

Kemampuan dalam berinovasi terhadap produk merupakan bagian penting dari orientasi kewirausahaan. Orientasi kewirausahaan yang tercermin dari sikap penuh inovasi, proaktif dan keberanian mengambil resiko diyakini mampu mendongkrak kinerja perusahaan [8]. Orientasi kewirausahaan adalah kunci untuk meningkatkan kinerja perusahaan, sumber daya serta kemampuan yang menyajikan kompetitif dan kinerja yang unggul bagi suatu perusahaan[9].

Dorongan yang terdapat dalam orientasi kewirausahaan sangatlah berpengaruh dalam menurunkan kinerja pemasaran. Menurut Medhika orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM industri kerajinan kain endek di Kabupaten Klungkung, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penerapan orientasi kewirausahaan oleh pelaku usaha semakin tinggi kinerja yang terbentuk pada UKM industri kerajinan kain endek di Kabupaten Klungkung [10]. Namun disisi lain dari dalam penelitian lainnya menyatakan bahwa hubungan antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran berpengaruh negatif dan tidak signifikan.

Berdasarkan penjelasan diatas menunjukkan bahwa hasil studi penelitian dan empiris ditemukan *gap empiris* dimana terdapat ketidak konsistennya dari hasil-hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh orientasi pasar, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan data diatas maka diperlukan penelitian kembali untuk dapat mengetahui variabel-variabel yang diteliti dapat berpengaruh atau tidak.

UMKM yang digunakan dalam penelitian ini merupakan sebuah UMKM yang bergerak dibidang konveksi yang menyediakan *fashion* pada pakaian yang terletak di daerah Tempel, Gempol. Pemerintah Kabupaten Pasuruan berencana akan membuka pusat koveksi, lokasi pasar konveksi itu akan dibangun di Pasar Gempol, yang artinya mengubah konsep Pasar Gempol menjadi pusat konveksi Times Indonesia, Pasuruan (2015). Maka dari itu pengaruh orientasi pasar, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan sangat berperan penting agar siap menghadapi persaingan yang ketat terhadap penjualan produk yang serupa agar mencapai kinerja pemasaran yang cukup tinggi.

Berdasarkan dari hasil penjabaran fenomena dan *research gap* yang diuraikan peneliti diatas, maka dapat dijabarkan

Indonesian Journal of Innovation Studies

Vol. 26 No. 1 (2025): January
DOI: 10.21070/ijins.v26i1.1786

penelitian lebih lanjut mengenai :

Rumusan Masalah: Apakah orientasi pasar, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Gempol

Tujuan Penelitian: Untuk mengetahui orientasi pasar, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Gempol

Kategori SDGs: Penelitian ini termasuk kedalam Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (TPB) / *Sustainable Development Goals* (SDGs) dalam kategori Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi nomor 8 melalui website <https://sdgs.bappenas.go.id/sekilas-sdgs/>[11]

Literatur Review

Orientasi Pasar

Ketika sebuah perusahaan yang mengedepankan berorientasi pasar mengartikan bahwa sebuah perusahaan yang mengutamakan prioritas pelanggan dimana dari situ perusahaan dapat menjalankan bisnisnya. Pada dasarnya berorientasi pasar merupakan budaya dalam berorganisasi yang bertujuan untuk meningkatkan nilai pembeli dan untuk tolak ukur kinerja pada bisnis. Orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi kelangsungan perusahaan, yang diartikan sebagai pengumpulan Intelijen pasar untuk memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan mendatang, penyebaran intelejensi pasar ke berbagai divisi dan fungsi dalam perusahaan dan bagaimana perusahaan menanggapinya" dimana orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan[12]. Orientasi pasar adalah budaya bisnis yang mampu secara efektif dan efisien menciptakan perilaku karyawan sedemikian rupa sehingga menunjang upaya penciptaan nilai superior bagi para pelanggan[13]. Suatu perspektif yang menempatkan konsumen sebagai fokus perhatian dalam kegiatan perusahaan[14].

Adapun indikator yang digunakan dalam orientasi pasar [15] yaitu :

1. Orientasi Pelanggan yaitu pemahaman mengenai kekuatan, kelemahan dan kemampuan yang didasarkan kepada pesaing. Orientasi pelanggan dalam hal ini kaitannya dengan komitmen pelanggan, penciptaan nilai pelanggan, dan pemahaman kebutuhan pelanggan.
2. Orientasi Pesaing yaitu pemahaman mengenai perusahaan yang berfokus terhadap pelanggan merupakan elemen penting dalam orientasi pasar, termasuk memperoleh informasi mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan, mengambil tindakan berdasarkan intelijen pasar, strategi berdasarkan pemahaman pada pelanggan.
3. Koordinasi Antar Fungsional didalam organisasi yaitu memahami kebutuhan pelanggan dengan member nilai terbaik dibanding pesaingnya, sehingga tercipta kepuasan bagi pelanggannya, dalam hal ini kaitanya pemberian informasi bagi pelanggan serta adanya kontak pelanggan antar fungsi.

Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan sebuah gagasan dimana tindakan yang akan dilakukan untuk tetap menjaga minat pada pembeli dan ketika inovasi produk yang dilakukan dengan cara yang benar dan tepat maka akan menghasilkan kinerja pemasaran yang tepat[16]. Inovasi berasal dari Bahasa Inggris *innovation* yang berarti perubahan sehingga inovasi dapat didefinisikan sebagai suatu proses kegiatan atau pemikiran manusia dalam menemukan sesuatu yang baru yang berkaitan dengan input, proses, dan output, serta dapat memberi manfaat dalam kehidupan manusia[17]. Di bidang bisnis, dengan melakukan inovasi, perubahan dapat menghadapi bukan saja pesaing, tetapi juga tantangan. Ketika kreativitas berada pada kultur organisasi yang benar, hasilnya adalah inovasi [18]. Inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain [19]. Inovasi perusahaan dapat menghasilkan R&D (Research and Development), produksi serta pendekatan pemasaran dan akhirnya mengarah kepada komersialisasi inovasi tersebut [20].

Adapun indikator inovasi produk yaitu :

1. Perluas produk yaitu cara memperlihatkan sebuah produk tambahan yang memiliki jenis produk yang sama dengan menggunakan merek yang sama.
2. Peniruan produk yaitu sebuah produk yang yang di produksi sebagai imitasi dari produk yang lain.
3. Produk baru yaitu produk yang di anggap baru oleh bisnis maupun oleh perusahaan yang akan di keluarkan atau dapat disebut produk trobsan terbaru.

Orientasi Kewirausahaan

Pengertian orientasi kewirausahaan sebagai kecenderungan individu untuk melakukan inovasi, proaktif, dan mau mengambil risiko untuk memulai mengelola usaha[21]. Orientasi kewirausahaan sebagai kecenderungan individu untuk melakukan inovasi, proaktif dan mau mengambil risiko untuk memulai atau mengelola usaha[22]. Kecenderungan manajemen puncak untuk mengambil risiko yang telah diperhitungkan, inovatif dan untuk menunjukkan proaktif[23].

Indonesian Journal of Innovation Studies

Vol. 26 No. 1 (2025): January
DOI: 10.21070/ijins.v26i1.1786

Adapun indikator orientasi kewirausahaan[24] yaitu :

1. Berpengalaman usaha yaitu suatu hal yang berpengalaman dalam usaha dimana seorang wirausahawan berperan dalam memberikan keputusan dalam menciptakan bisnis baru, tak hanya itu wirausahawan juga harus menghasilkan ide-ide yang dapat memberikan keuntungan pada bisnis yang diciptakan.
2. Berani mengambil resiko yaitu seorang wirausahawan dalam meningkatkan sumber daya dan berani dalam mengambil keputusan untuk menghadapi tantangan kedepan yang bagaimana eksploitasi dalam strategi bisnis yang mungkin hasilnya tidak memberikan kepastian.
3. Fleksibel yaitu seorang wirausahawan yang dapat berfikir fleksibel dalam mengatasi permasalahan dari berbagai perspektif.

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran menjadi suatu bagian penting dari kinerja sebuah perusahaan karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasarannya. Kinerja pemasaran merupakan konstruk umum yang digunakan untuk mengukur prestasi pemasaran dan dampak penerapan strategi dari suatu perusahaan[25]. Kinerja pemasaran adalah sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur prestasi perusahaan dalam pasar terhadap suatu produk [26]. Kinerja pemasaran merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui kebutuhan, memenuhi kebutuhan dan selera konsumen[27]. Kinerja pemasaran merupakan prestasi yang dicapai oleh organisasi yang dilihat dari hasil kerja pemasarannya. Kinerja perusahaan yang baik dilihat dari tingkat penjualan yang tinggi dalam suatu unit produk ataupun dalam satuan moneter [28].

Adapun indikator yang digunakan dalam kinerja pemasaran [29] yaitu :

1. Pertumbuhan pelanggan yaitu sebuah pencapaian pada jumlah peningkatan pelanggan pada periode tertentu.
2. Pertumbuhan penjualan yaitu kenaikan pada sebuah penjualan dari waktu ke waktu yang dapat dicapai sesuai target bahkan bisa lebih dari target.
3. Peningkatan produktifitas yaitu meningkatkan perolehan hasil (*output*) untuk sebuah pencapaian prestasi kerja secara efektif dan efisien dari sumber daya yang telah digunakan.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif atau kausal yang merupakan penelitian yang bertujuan menguji hubungan yang bersifat sebab-akibat antar variabel. Fokus penelitian ini adalah menguji pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM di Gempol. Variabel bebas Orientasi Pasar (X1), Inovasi Produk (X2), Orientasi Kewirausahaan (X3), sedangkan untuk variabel terikat yaitu Kinerja Pemasaran (Y).

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya[37]. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh produsen pada UMKM Konveksi yang ada di Desa Legok, Dusun Tempel Kecamatan Gempol dengan jumlah 130 produsen usaha. (*Sumber : Kelurahan Desa Legok*). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut [36].

Pada penelitian ini menggunakan Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *Random Sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sebuah sampel dengan tidak adanya peluang atau kesempatan pada sesama bagian dengan unsur atau anggota sebuah populasi yang untuk dapat dijadikan sebuah sampel [38]. *Total sampling* yaitu sebuah pengambilan teknik pada pengambilan sampel dengan jumlah sampel sama dengan populasi yang ada. Total jumlah sampel yang akan dijadikan sebuah penelitian berjumlah 100 responden.

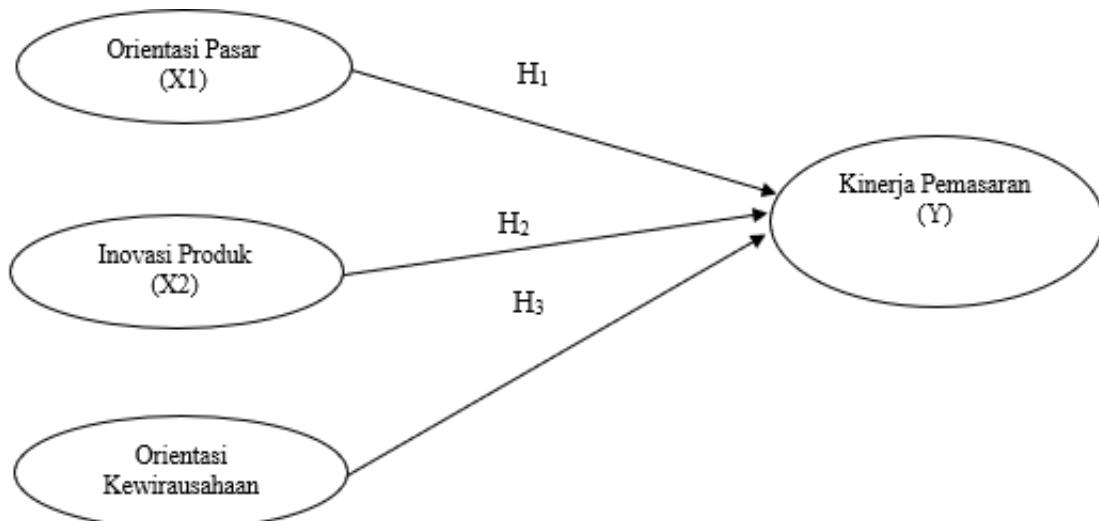


Figure 1.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut:

X1 : Orientasi Pasar

X2 : Inovasi Produk

X3 : Orientasi Kewirausahaan

Y : Kinerja Pemasaran

H1 : Pengaruh X₁ terhadap Y

H2 : Pengaruh X₂ terhadap Y

H3 : Pengaruh X₃ terhadap Y

Hasil dan Pembahasan

A. Evaluasi Model

Dalam analisis PLS-SEM terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (*measurement model*) atau disebut *outer model* dan model struktural (*structural model*) atau disebut *inner model*.

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*). Dilakukan untuk menilai validitas dan reabilitas model. *Outer model* dengan indikator reflektif dievaluasi melalui *convergent validity* dan *discriminant* serta *composite reability* dan *cronbach alpha*.

a) *Convergent Validity*

Uji *convergent validity* dengan indikator reflektif dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk tiap indikator konstruk dengan nilai yang diharapkan adalah 0,7. Nilai *average variance extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0,5.