

SKRIPSI

**PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI BELAJAR
TERHADAP KINERJA BISNIS UMKM DENGAN INOVASI
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : NADYA INDIRA HAKIM

NPM : 115170030

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI BISNIS**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2021

SKRIPSI
PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI BELAJAR
TERHADAP KINERJA BISNIS UMKM DENGAN INOVASI
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI



DIAJUKAN OLEH:
NAMA : NADYA INDIRA HAKIM
NPM : 115170030

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI BISNIS

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA

2021

SURAT PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini : Nadya Indira Hakim
Nama mahasiswa : Nadya Indira Hakim
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115170030
Program Studi : S1 Manajemen
Alamat : [Redacted]
Telp. : -
HP. : [Redacted]

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 10 Juni 2021



Nadya Indira Hakim

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : NADYA INDIRA HAKIM
NIM : 115170030
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : KEWIRAUSAHAAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN
ORIENTASI BELAJAR TERHADAP
KINERJA BISNIS UMKM DENGAN
INOVASI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Jakarta, 18 Juni 2021

Pembimbing,



(Andi Wijaya, S.E., M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

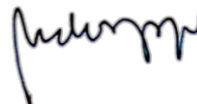
NAMA : NADYA INDIRA HAKIM
NIM : 115170030
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN
ORIENTASI BELAJAR TERHADAP
KINERJA BISNIS UMKM DENGAN
INOVASI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 1 Juli 2021 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Ida Puspitowati S.E., M.E.
2. Anggota Penguji : - Andi Wijaya S.E., M.M.
- Nur Hidayah S.E., M.M.

Jakarta, 7 Juli 2021

Pembimbing,



(Andi Wijaya, S.E., M.M.)

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JAKARTA

(A) NADYA INDIRA HAKIM

(B) Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Belajar Terhadap Kinerja Bisnis UMKM Dengan Inovasi Sebagai Variabel Mediasi

(C) xvii + 123 halaman + 22 tabel + 6 gambar

(D) MANAJEMEN KEWIRAUSAHAAN

(E) **Abstrak :** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari orientasi pasar dan orientasi belajar terhadap kinerja bisnis UMKM di Jakarta Barat dengan inovasi sebagai variabel mediasi. Metode pemilihan sampel pada penelitian ini menggunakan *judgement sampling* dengan sampel sebanyak 130 responden yang merupakan pelaku UMKM yang berada di Jakarta Barat. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *software smart partial least square* (PLS) versi 3.00. Hasil dari analisis data menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara orientasi pasar, orientasi belajar, dan inovasi terhadap kinerja bisnis. Inovasi juga mampu memediasi hubungan antara orientasi pasar terhadap kinerja bisnis dan orientasi belajar terhadap kinerja bisnis pada UMKM di Jakarta Barat.

(F) **Abstract:** *The purpose of this research is to investigate the effect of market orientation and learning orientation on SMEs business performance in West Jakarta with innovation as a mediating variable. The sample selection method in this study used judgment sampling with a sample of 130 respondents who were SMEs in West Jakarta. The data analysis method used in this study is to*

use the smart partial least square (PLS) software version 3.00. The results of the data analysis conclude that there is a positive and significant influence between market orientation, learning orientation, and innovation on business performance. Innovation is also able to mediate the relationship between market orientation towards business performance and learning orientation towards business performance at SMEs in West Jakarta.

(G) Kata Kunci : Orientasi Pasar, Orientasi Belajar, Inovasi, Kinerja Bisnis

(H) Daftar Pustaka 88 (1975 – 2020)

(I) ANDI WIJAYA, S.E., MM.

HALAMAN MOTTO

Don't rush anything.

When the time is right, it'll happen.

– Buddha –

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

*Papa, Kuku, Richardo yang saya cintai,
teman-teman yang selalu mendukung saya,
serta semua orang yang berarti dalam hidup saya.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan kasih-Nya, penulisan skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya guna memenuhi syarat – syarat untuk mencapai gelar sarjana Ekonomi pada Jurusan S1 Manajemen Universitas Tarumanagara.

Selama proses penyusunan skripsi ini saya mendapatkan banyak sekali bimbingan, arahan, motivasi, dukungan, solusi, saran, dan doa dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Untuk itu saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Andi Wijaya, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, pikiran, motivasi, serta dengan sabar memberikan saran dan arahan yang sangat bermanfaat kepada penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Keni, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Segenap dosen dan asisten dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang senantiasa selalu memberikan pembelajaran dan pengetahuan selama perkuliahan berlangsung.
6. Keluarga tercinta yaitu Papa, Kuku, Richardo, dan Asuk yang selalu memberikan cinta, doa, motivasi, serta dukungan baik moral maupun materil sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

7. Kuku Lim-lim, Kucong Iwan, Jennifer Aurelia, dan Clarissa Aurelia selaku keluarga penulis yang telah memberikan doa, motivasi, serta dukungan agar skripsi ini dapat selesai dengan baik.
8. Bella Novita, Febbrina Devi, Leslie Desnanda, Mega Sukma, Rosari Dewi, dan Vinny Harlin selaku sahabat penulis sejak SMA yang telah memberikan motivasi, dukungan, serta penghiburan kepada penulis.
9. Jennifer Victoria selaku sahabat seperjuangan dari semester 1 di perkuliahan yang telah memberikan motivasi, dukungan, doa, saran, dan solusi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Candra Wijaya, Donny Wibowo, dan Jefferson Hahe selaku teman perkuliahan yang telah banyak membantu penulis dalam memberikan saran dan solusi sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
11. Vanilla Tan selaku sahabat penulis yang telah memberikan motivasi, dukungan, serta doa kepada penulis sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
12. Amanda, Amila, Dea, Elma, Felix, Fitri, Lulu, dan Shinta selaku sahabat *virtual* penulis yang telah memberikan motivasi dan dukungan sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
13. Kepada idola penulis yaitu Hanbin Kim, iKON, dan NCT atas karyanya yang sangat menginspirasi, memotivasi, dan memberikan penghiburan sehingga skripsi ini dapat selesai tepat pada waktunya.
14. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk mengisi kuesioner yang telah disebarkan oleh penulis.
15. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan doa, motivasi, saran, semangat, dan dukungan sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik dan tepat waktu.
16. *Last but not least, I wanna thank me, for believing in me, for doing all this hard work, for having no days off, for never quitting, for just being me at all times.*

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang berguna untuk menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca. Terima kasih.

Bandar Lampung, 25 Mei 2021

Penulis,

Nadya Indira Hakim

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PLAGIAT.....	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK	v
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	3
3. Batasan Masalah	4
4. Rumusan Masalah.....	4
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
1. Tujuan Penelitian.....	5
2. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Gambaran Umum Teori	7
B. Definisi Konseptual Variabel.....	8
1. Orientasi Pasar	8

2. Orientasi Belajar	9
3. Kinerja Bisnis	11
4. Inovasi	12
C. Kaitan Antar Variabel-Variabel.....	13
1. Orientasi Pasar dengan Kinerja Bisnis	13
2. Orientasi Belajar dengan Kinerja Bisnis	14
3. Inovasi dengan Kinerja Bisnis	15
4. Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Dengan Inovasi Sebagai Variabel Mediasi	16
5. Orientasi Belajar Terhadap Kinerja Bisnis Dengan Inovasi Sebagai Variabel Mediasi	17
D. Model Penelitian dan Hipotesis	18
BAB III METODE PENELITIAN	20
A. Desain Penelitian	20
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	20
1. Populasi	20
2. Teknik Pemilihan Sampel.....	21
3. Ukuran Sampel	21
C. Operasional Variabel dan Instrumen	21
1. Orientasi Pasar	22
2. Orientasi Belajar	25
3. Inovasi	27
4. Kinerja Bisnis	28
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	30
1. Analisis Validitas.....	30
2. Analisis Reliabilitas	32
E. Analisis Data.....	32
1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	33
2. Uji Pengukuran <i>Q-Square</i> (Q^2).....	33

3. Uji Effect Size (F^2)	33
4. Uji Path Coefficient	34
5. Uji Goodness of Fit Model (GoF)	34
F. Analisis Mediasi	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
A. Deskripsi Subjek Penelitian	36
1. Kepemilikan Usaha.....	36
2. Lama Menjalankan Usaha	36
3. Omzet Penjualan.....	38
4. Jumlah Karyawan	39
B. Deskripsi Objek Penelitian	41
1. Orientasi Pasar	41
2. Orientasi Belajar	45
3. Inovasi	47
4. Kinerja Bisnis	49
C. Hasil Analisis Data	50
D. Pembahasan	66
E. Implikasi Manajerial	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	76
A. Kesimpulan	76
B. Keterbatasan dan Saran.....	76
1. Keterbatasan	76
2. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	91
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	123
HASIL TURNITIN	124

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Orientasi Pasar	22
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Orientasi Pasar	25
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Inovasi	27
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Kinerja Bisnis	28
Tabel 3.5 Skala Likert.....	30
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Usaha	37
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Omzet Penjualan	38
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan	40
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Atas Orientasi Pasar	42
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Atas Orientasi Belajar	45
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Atas Inovasi.....	48
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Bisnis.....	49
Tabel 4.8 Hasil <i>Loading Factor</i> Terhadap 130 Responden.....	51
Tabel 4.9 Hasil <i>Average Variance Extracted</i>	54
Tabel 4.10 Hasil Pengujian <i>Fornell Larcker</i>	55
Tabel 4.11 Hasil Pengujian <i>Cross Loading</i> Terhadap 130 Responden	56
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Terhadap 130 Responden.....	57
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	58
Tabel 4.14 Uji <i>Q-Square</i> (Q^2).....	59
Tabel 4.15 Uji Pengukuran <i>Effect Size</i> (F^2)	60
Tabel 4.16 Hasil Pengujian <i>Path Coefficient</i>	62
Tabel 4.17 Hasil Pengujian <i>Specific Indirect Effects</i>	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	18
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Usaha	37
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Omzet Penjualan Per Bulan.....	39
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan	40
Gambar 4.4 Diagram <i>Loading Factor</i>	53
Gambar 4.5 Diagram <i>Bootsrapping</i>	63

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : KUESIONER.....	91
LAMPIRAN 2 : HASIL TANGGAPAN RESPONDEN	97
LAMPIRAN 3 : HASIL UJI VALIDITAS & RELIABILITAS	117
LAMPIRAN 4 : HASIL PENGUJIAN INNER MODEL	120

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan faktor penting bagi pertumbuhan dan perkembangan perekonomian di setiap negara termasuk negara Indonesia. Menurut Tambunan (2008), UMKM telah menjadi sumber utama untuk penciptaan lapangan kerja tidak hanya di negara berkembang melainkan juga di negara maju. Di negara Indonesia sendiri, UMKM memiliki peran penting dan signifikan bagi pertumbuhan ekonomi karena keberadaan UMKM dapat membuka lapangan pekerjaan baru, menyerap tenaga kerja, berkontribusi dalam pembentukan produk domestik bruto, dan sangat memanfaatkan sumber daya yang ada di dalam negeri (Sofyan, 2017). Selain itu, bukti yang ada di lapangan mengatakan bahwa pada saat terjadinya krisis ekonomi 1998, sektor UMKM mampu bertahan dan tetap berjalan dengan baik.

Pun (2004), mengatakan bahwa dengan adanya perkembangan pada organisasi, telah menyebabkan semua organisasi harus menghadapi persaingan yang ketat termasuk UMKM. Untuk dapat bersaing di dunia usaha yang sangat ketat, Keskin (2006), mengatakan bahwa semua pelaku usaha harus dapat berinovasi dan menggunakan inovasi sebagai bagian dari strategi perusahaan. Kumar (2012), mendefinisikan inovasi sebagai salah satu poin yang paling penting untuk menciptakan daya saing dari setiap usaha untuk dapat meningkatkan kinerja, meningkatkan lingkungan pasar yang sudah ada, dan menciptakan strategi untuk memasuki pasar baru.

Setiap pelaku usaha juga diharuskan untuk memperhatikan kinerja, karena kinerja adalah salah satu persoalan penting bagi setiap pelaku usaha

tanpa terkecuali. Kinerja usaha juga dianggap sebagai tolok ukur dari suatu usaha agar dapat mempertimbangkan kapabilitas dari suatu usaha untuk bertahan atau berhenti dari pasar terutama pada lingkungan yang tidak pasti, penuh dengan tantangan, dan perubahan (Yousuf, Felfoldi, & Haddad, 2020). Selain kinerja yang dapat menjadi tolok ukur bagi suatu usaha, para pelaku usaha khususnya UMKM harus mengupayakan konsep orientasi pasar untuk dapat menempatkan usahanya, karena orientasi pasar dapat digunakan sebagai langkah awal dalam menanggapi perubahan dalam lingkungan bisnis (Suliyanto & Rahab, 2012).

Menurut Tambunan (2008), Para pelaku UMKM di Indonesia masih bermasalah terhadap akses yang terbatas dalam mencari informasi yang ada di pasar dimana nantinya hal ini akan berpengaruh kepada kinerja dari UMKM itu sendiri. Untuk itu, maka pelaku usaha diharapkan dapat menggunakan orientasi pasar untuk dapat membuat para pelaku usaha untuk lebih mengerti dan memahami pasar dengan lebih baik (Darwis & Utama, 2020). Menurut Jaworski & Kohli (1993), orientasi pasar dibutuhkan oleh para pengusaha karena orientasi pasar dapat digunakan untuk menciptakan sesuatu hal yang berbeda sebagai respon dari kondisi pasar. Atuahene dkk. (2005), mengatakan bahwa suatu usaha yang memiliki orientasi pasar dapat mengatasi ketika ditemukan sebuah ancaman dan dapat mengatasi ketidakpastian lingkungan dibandingkan dengan suatu usaha yang tidak berorientasi dengan pasar. Oleh karena itu, orientasi pasar sangat dibutuhkan untuk semua bisnis terutama UMKM untuk dapat meningkatkan kinerja suatu bisnis.

Permasalahan UMKM di Indonesia juga tidak terlepas dari kurangnya keterampilan dan pengetahuan sumber daya yang ada dalam memanajemen suatu usaha (Tambunan, 2008). Wulandari, Sodik, & Handini (2020), mengatakan bahwa keterampilan yang dibutuhkan oleh sumber daya pada UMKM merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kemampuan dalam

manajemen bisnis menjadi lebih baik. Untuk dapat mengatasi permasalahan ini maka sebuah pelaku usaha memerlukan orientasi belajar, karena menurut Elshifa, Anjarini, Kharis, & Mulyapradana (2020), orientasi belajar merupakan cara kepedulian dari sumber daya yang ada terhadap upaya yang memenuhi kapabilitas diri melalui proses pembelajaran. Farrel (2000), mengatakan bahwa orientasi belajar merupakan awal dari terciptanya keunggulan kompetitif di suatu perusahaan. Orientasi belajar juga telah merangkul komitmen untuk belajar, saling berbagi visi, membuka pikiran, dan dapat membagikan pengetahuan yang dimiliki antar organisasi dimana hal ini nantinya akan menuju ke peningkatan produk dan layanan baru, juga dapat mengeksplorasi sebuah peluang baru di pasar yang akan meningkatkan kinerja (Farrel, 2000; Slater & Narver, 1995).

Dengan menggunakan orientasi pasar dan orientasi belajar pada usahanya, maka kemampuan sebuah usaha dapat selangkah lebih maju dari para pesaing dan dapat menciptakan suasana yang inovatif yang dapat meningkatkan kinerja dalam UMKM (Suliyanto & Rahab, 2012). Untuk itu, dengan adanya latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti hubungan antara orientasi pasar dan orientasi belajar terhadap kinerja UMKM dengan inovasi sebagai variabel penghubung. oleh karena itu, peneliti mengambil judul **“PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI BELAJAR TERHADAP KINERJA BISNIS UMKM DENGAN INOVASI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI.”**

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yaitu sebagai berikut:

- a. Adanya persaingan yang ketat pada dunia usaha yang dirasakan oleh pelaku UMKM

- b. Kurangnya perhatian para pelaku UMKM kepada kinerja karyawan
- c. Terdapat akses yang terbatas untuk para pelaku UMKM dalam mencari informasi yang ada di pasar
- d. Kurangnya keterampilan dan pengetahuan yang dialami oleh sumber daya dalam manajemen suatu usaha

3. Batasan Masalah

Dengan adanya keterbatasan waktu, tenaga, biaya, luasnya ruang lingkup penelitian, dan keterbatasan kemampuan yang dimiliki oleh peneliti, maka diperlukan adanya pembatasan masalah dalam penelitian ini. Pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Subjek yang dipilih oleh peneliti adalah UMKM yang ada di Jakarta Barat yang membuka usahanya secara *online*
- b. Data yang akan dikumpulkan berbentuk kuisioner yang akan disebar melalui *google form* secara *online* pada tahun 2021

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan identifikasi masalah yang telah disebutkan oleh peneliti, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- a. Apakah terdapat pengaruh antara orientasi pasar dengan kinerja bisnis pada UMKM?
- b. Apakah terdapat pengaruh antara orientasi pembelajaran dengan kinerja bisnis pada UMKM?
- c. Apakah terdapat pengaruh antara kinerja bisnis pada UMKM dengan inovasi?
- d. Apakah inovasi memediasi orientasi pasar pada kinerja bisnis UMKM?
- e. Apakah inovasi memediasi orientasi pembelajaran pada kinerja bisnis UMKM?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dengan adanya rumusan masalah yang telah disebutkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengkaji pengaruh antara orientasi pasar memiliki pengaruh terhadap kinerja bisnis pada UMKM
- b. Untuk mengkaji pengaruh antara orientasi pembelajaran memiliki pengaruh terhadap kinerja bisnis pada UMKM
- c. Untuk mengkaji pengaruh antara inovasi memiliki pengaruh terhadap kinerja bisnis pada UMKM
- d. Untuk mengkaji variabel inovasi dapat memediasi orientasi pasar
- e. Untuk mengkaji variabel inovasi dapat memediasi orientasi pembelajaran

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang telah disebutkan diatas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya:

a. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu para pelaku usaha khususnya UMKM yang ada di Jakarta Barat untuk mengetahui gambaran tentang orientasi pasar dan orientasi pembelajaran terhadap kinerja bisnis UMKM di kota Jakarta Barat dengan inovasi sebagai variabel perantara.

b. Manfaat Akademis

Dengan adanya hasil penelitian ini, diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bagi penelitian selanjutnya yang akan meneliti tentang orientasi pasar dan orientasi pembelajaran

terhadap kinerja bisnis UMKM di Jakarta Barat dengan inovasi sebagai variabel perantara.

DAFTAR PUSTAKA

- A.H, Affendy Abdul-Talib, Asmat-Nizam M.S, F. (2015). Rev. Integr. Bus. Econ. Res. Vol 4(3) 259. *This Paper Examines the Relationships between Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, and Firm Performance. There Has Been Relatively Little Research That Examines the Relationship between Strategic Orientations, Such as Entrepreneurial Orientati*, 4(3), 259–272.
- Achjari, D., & Mada, U. G. (2015). Partial Least Squares: Another Method of Structural Equation Modeling Analysis. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 19(3), 238–248. <https://doi.org/10.22146/jieb.6599>
- Alpkan, L., Bulut, C., Gunday, G., Ulusoy, G., & Kilic, K. (2010). Organizational support for intrapreneurship and its interaction with human capital to enhance innovative performance. *Management Decision*, 48(5), 732–755. <https://doi.org/10.1108/00251741011043902>
- Amin, M. (2015). The effect of entrepreneurship orientation and learning orientation on SMEs' performance: an SEM-PLS approach. *J. for International Business and Entrepreneurship Development*, 8(3), 215. <https://doi.org/10.1504/jibed.2015.070797>
- Atuahene-Gima, K., Slater, S. F., & Olson, E. M. (2005). The contingent value of responsive and proactive market orientations for new product program performance. *Journal of Product Innovation Management*, 22(6), 464–482. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2005.00144.x>
- Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (1999). Journal of the Academy of Marketing Science The Synergistic Effect of Market Orientation and Learning Orientation on Organizational Performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(4), 411–427.

- Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (2009). The complementary effects of market orientation and entrepreneurial orientation on profitability in small businesses. *Journal of Small Business Management*, 47(4), 443–464. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2009.00278.x>
- Baker, W., & Sinkula, J. (1999). Learning Orientation, Market Orientation, and Innovation: Integrating and Extending Models of Organizational Performance. *Journal of Market - Focused Management*, 4(4), 295–308. <https://doi.org/10.1023/A:1009830402395>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Ppersonality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182 <https://doi.org/10.1177/1350506818764762>
- Buli, B. M. (2017). Entrepreneurial orientation, market orientation and performance of SMEs in the manufacturing industry: Evidence from Ethiopian enterprises. *Management Research Review*, 40(3), 292–309. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2016-0173>
- Calantone, R. J., Cavusgil, S. T., & Zhao, Y. (2002). Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance. *Industrial Marketing Management*, 31(6), 515–524. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(01\)00203-6](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(01)00203-6)
- Calisir, F., Gumussoy, C. A., Basak, E., & Gurel, G. (2016). Effect of Organizational Learning, Transformational Leadership, and Market Orientation on Firm Performance. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 13(3), 1–22. <https://doi.org/10.1142/S0219877016400010>

- Choi, S. (2014). Learning Orientation and Market Orientation as Catalysts for Innovation in Nonprofit Organizations. In *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* (Vol. 43, Issue 2, pp. 393–413). <https://doi.org/10.1177/0899764012465491>
- Darwis, H., Utama, L. (2019). Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha. *Sketsa Bisnis*, 6(1), 22–34. <https://doi.org/10.35891/jsb.v6i1.1580>
- Dereli, D. D. (2015). Innovation Management in Global Competition and Competitive Advantage. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 1365–1370. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.323>
- Digdowiseiso, K. (2017). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta Selatan: Universitas Nasional.
- du Plessis, M. (2007). The role of knowledge management in innovation. In *Journal of Knowledge Management* (Vol. 11, Issue 4, pp. 20–29). <https://doi.org/10.1108/13673270710762684>
- Elshifa, A., Anjarini, A. D., Kharis, A. J., & Mulyapradana, A. (2020). Pengaruh Keterlibatan Kerja dan Orientasi Belajar terhadap Kinerja Karyawan dengan Mediasi Kompetensi. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 3(2), 276–284. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i2.183>
- Farrell, M. (2000). Developing a Market-Oriented Learning Organization. *Australian Journal Of Management* 25(2) 201-223.
- Garson, G. D. (2016). Partial least squares: Regression and structural equation models. Asheboro, NC: Statistical Associates Publishers.

- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Harkema, S. (2003). A complex adaptive perspective on learning within innovation projects. *The Learning Organization*, 10(6), 340–346. <https://doi.org/10.1108/09696470310497177>
- Haryanto, A. T., Haryono, T., Sri, H., & Sawitri, R. (2017). International Review of Management and Marketing Market Orientation, Learning Orientation and Small Medium Enterprises Performance:The Mediating Role of Innovation. *International Review of Management and Marketing*, 7(1), 484–491. <http://www.econjournals.com>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20(2009), 277–319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hurley, R. F., Hult, G. T. M., Abrahamson, E., & Maxwell, S. (1998). Innovation , Learning : An Organizational and Empirical Integration Examination. *Journal of Marketing*, 62(3), 42–54.
- Indris, S., & Primiana, I. (2015). Internal And External Environment Analysis On The Performance Of Small And Medium Industries Smes In Indonesia. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 4(4), 188–196.
- Irijayanti, M., & Azis, A. M. (2012). Barrier Factors and Potential Solutions for Indonesian SMEs. *Procedia Economics and Finance*, 4(Icsmed), 3–12. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(12\)00315-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(12)00315-2)

- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market Orientation : Antecedents. *Journal of Marketing*, 57(July), 53–70.
- Jiménez-Jimenez, D., Sanz, R. V., & Hernandez-Espallardo, M. (2008). Fostering innovation: The role of market orientation and organizational learning. *European Journal of Innovation Management*, 11(3), 389–412. <https://doi.org/10.1108/14601060810889026>
- Kaya, N., & Patton, J. (2011). The Effect of Knowledge-Based Resources, Market Orientation and Learning Orientation on Innovation Performance: An Empirical Study of Turkish Firm. *Journal of International Development* 23, 204-219. <https://doi.org/10.1002/jid>
- Keskin, H. (2006). Market orientation, learning orientation, and innovation capabilities in SMEs: An extended model. *European Journal of Innovation Management*, 9(4), 396–417. <https://doi.org/10.1108/14601060610707849>
- Kharabsheh, R., Jarrar, K., & Simenonva, B. (2014). The impact of competitive strategies on responsive market orientation, proactive market orientation, learning orientation and organizational performance. *Proceedings of the European Conference on Knowledge Management, ECKM*, 2(2000), 547–555.
- Knox, S. (2002). The boardroom agenda: Developing the innovative organisation. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 2(1), 27–36. <https://doi.org/10.1108/14720700210418698>
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing* 54, 1-18.

- Kumar, K., Boesso, G., Favotto, F., & Menini, A. (2012). Strategic orientation, innovation patterns and performances of SMEs and large companies. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19(1), 132–145. <https://doi.org/10.1108/14626001211196442>
- Laforet, S. (2009). Effects of size, market and strategic orientation on innovation in non-high-tech manufacturing SMEs. *European Journal of Marketing*, 43(1), 188–212. <https://doi.org/10.1108/03090560910923292>
- Liao, S. H., Chang, W. J., Wu, C. C., & Katrichis, J. M. (2011). A survey of market orientation research (1995-2008). *Industrial Marketing Management*, 40(2), 301–310. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.09.003>
- Lin, C.-H., Peng, C.-H., & Kao, D. T. (2008). The innovativeness effect of market orientation and learning orientation on business performance, *International Journal of Manpower*, Vol. 29 Issue: 8, pp.752-772. *Emerald Insight*, 29(8), 752–772.
- Llonch, J., & Josep, R. (2010). An extension of the Narver and Slater market orientation scales to early transition economies. *Qualitative Research*, July 2015.
- Lorenzo, J. R. F., Rubio, M. T. M., & Garcés, S. A. (2018). The competitive advantage in business, capabilities and strategy. What general performance factors are found in the Spanish wine industry? *Wine Economics and Policy*, 7(2), 94–108. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2018.04.001>
- Low, D. R., Chapman, R. L., & Sloan, T. R. (2007). Inter-relationships between innovation and market orientation in SMEs. *Management Research News*, 30(12), 878–891. <https://doi.org/10.1108/01409170710833321>

- MacGregor, R. C. (2004). Factors associated with formal networking in regional small business: Some findings from a study of Swedish SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 11(1), 60–74. <https://doi.org/10.1108/14626000410519100>
- Mahmoud, M. A., Blankson, C., Owusu-Frimpong, N., Nwankwo, S., & Trang, T. P. (2016). Market orientation, learning orientation and business performance: The mediating role of innovation. *International Journal of Bank Marketing*, 34(5), 623–648. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2015-0057>
- Maksum, I. R., Sri Rahayu, A. Y., & Kusumawardhani, D. (2020). A social enterprise approach to empowering micro, small and medium enterprises (SMEs) in Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(3). <https://doi.org/10.3390/JOITMC6030050>
- Malhotra, N. (2004). Marketing research: An applied orientation. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Munizu, M. (2010). Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 12(1), 33–41. <https://doi.org/10.9744/jmk.12.1.pp.33-41>
- Najib, M., & Kiminami, A. (2011). Innovation, cooperation and business performance: Some evidence from Indonesian small food processing cluster. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 1(1), 75–96. <https://doi.org/10.1108/20440831111131523>
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20. <https://doi.org/10.2307/1251757>

- Ndubisi, N. O., & Iftikhar, K. (2012). Relationship between entrepreneurship, innovation and performance: Comparing small and medium-size enterprises. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 14(2), 214–236. <https://doi.org/10.1108/14715201211271429>
- Nurhilalia, Rahman Kadir, A., Mahlia, M., Jusni, & Aditya, H. P. K. P. (2019). Determinant of market orientation on SME performance: RBV and SCP perspective. *Journal of Distribution Science*, 17(9), 35–45. <https://doi.org/10.15722/jds.17.09.201909.35>
- N. Venkatraman, Vasudevan Ramanunjam (1987). Measurement of Bussiness Economic Performance: An Examination of Method Convergence. *Journal of Management* 13(1), 109-122.
- Ozkaya, H. E., Droge, C., Hult, G. T. M., Calantone, R., & Ozkaya, E. (2015). Market orientation, knowledge competence, and innovation. *International Journal of Research in Marketing*, 32(3), 309–318. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2014.10.004>
- Powell, S. M. (2015). Journal of Brand Management-Year end review 2015. In *Journal of Brand Management* (Vol. 22, Issue 9, pp. 715–720). <https://doi.org/10.1057/bm.2015.41>
- Pun, K. F. (2004). A conceptual synergy model of strategy formulation for manufacturing. In *International Journal of Operations and Production Management* (Vol. 24, Issue 9, pp. 903–928). <https://doi.org/10.1108/01443570410552117>
- Raju, P. S., Lonial, S. C., & Crum, M. D. (2011). Market orientation in the context of SMEs: A conceptual framework. *Journal of Business Research*, 64(12), 1320–1326. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.12.002>

- Real, J. C., Roldán, J. L., & Leal, A. (2014). From entrepreneurial orientation and learning orientation to business performance: Analysing the mediating role of organizational learning and the moderating effects of organizational size. *British Journal of Management*, 25(2), 186–208. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2012.00848.x>
- Rhee, J., Park, T., & Lee, D. H. (2010). Drivers of innovativeness and performance for innovative SMEs in South Korea: Mediation of learning orientation. *Technovation*, 30(1), 65–75. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2009.04.008>
- Ridha, N. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel, dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 62–70. <http://jurnalhikmah.staisumatera-medan.ac.id/index.php/hikmah/article/download/10/13>
- Roscoe, J. . (1975). *Fundamental research statistics for the behavioural sciences* (2nd ed.). New York: Holt Rinehart & Winston
- S.Day, G. (1994). The capabilities of market-driven organisation. *Journal of Marketing*, 58(4), 37-52.
- Saleh, A., & Ndubisi, N. (2006). An evaluation of SME development in Malaysia. *International Review of Business ...*, 2(1), 1–14. <http://www.geasiapacifico.org/documents/IBRP1.pdf>
- Sandvik, I. L., & Sandvik, K. (2003). The impact of market orientation on product innovativeness and business performance. *International Journal of Research in Marketing*, 20(4), 355–376. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.02.002>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2014). PLS-SEM: Looking Back and Moving Forward. In *Long Range Planning* (Vol. 47, Issue 3, pp. 132–137). <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2014.02.008>

- Shaher, A. T. H. Q., & Ali, K. A. M. (2020). The effect of entrepreneurial orientation and knowledge management on innovation performance: The mediation role of market orientation. *Management Science Letters*, 10(15), 3723–3734. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.6.020>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business, Seventh Edition*. West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Sinkula, J. M., Baker, W. E., & Noordewier, T. (1997). A framework for market-based organizational learning: Linking values, knowledge, and behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 305–318. <https://doi.org/10.1177/0092070397254003>
- Siyoto, S., dan Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup (ed.); 1st ed.). Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (1994). Market orientation, customer value, and superior performance. *Business Horizons*, 37(2), 22–28. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(94\)90029-9](https://doi.org/10.1016/0007-6813(94)90029-9)
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (1995). Market Orientation and the Learning Organization. *Journal of Marketing*, 59(3), 63. <https://doi.org/10.2307/1252120>
- Sofyan, S. (2017). Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia. *Jurnal Bilancia*, 11(1), 33–59. <https://jurnal.iainpalu.ac.id/index.php/blc/article/view/298/216>
- Suliyanto, & Rahab. (2012). The role of market orientation and learning orientation in improving innovativeness and performance of small and medium enterprises. *Asian Social Science*, 8(1), 134–145. <https://doi.org/10.5539/ass.v8n1p134>
- Sundbo, J. (2003). Innovation and Strategic Reflexivity: An Evolutionary Approach Applied to Services. *The International Handbook on Innovation*, 97–114. <https://doi.org/10.1016/B978-008044198-6/50008-5>

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif , Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tambunan, T. T. . (2006). Development of small and medium enterprises in Indonesia from the Asia-Pacific perspective. *LPFE-Usakti*, 1994, 1–42.
- Tambunan, Tulus (2008). Pergerakan Koperasi dan Pengawasan Dalam Koperasi. Bahan Pelatihan Dalam Rangka PKM. FE-USAKTI 31 Mei 2008. Jakarta.
- Tjahjadi, A. M., Purwandari, C. A., & Massie, N. W. . (2020). *Recent Development of Small Medium Enterprises' Businesses Profitability: Evidence from Indonesia. March*, 183–189. <https://doi.org/10.5220/0008429001830189>
- Udriyah, Tham, J., & Ferdous Azam, S. M. (2019). The effects of market orientation and innovation on competitive advantage and business performance of textile smes. *Management Science Letters*, 9(9), 1419–1428. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.009>
- Usman, M., Shaique, M., & Shaikh, R. (2020). *The Nexus between Employment Relationship and Innovation*. 14(4), 91–111.
- Verona, G. (1999). A resource-based view of product development. *Academy of Management Review*, 24(1), 132–142. <https://doi.org/10.5465/AMR.1999.1580445>
- Vij, S., & Farooq, R. (2015). The Relationship Between Learning Orientation and Business Performance: Do Smaller Firms Gain More from Learning Orientation ? *IUP Journal of Knowledge Management*, 13(4), 7–28. <http://search.proquest.com.idpproxy.reading.ac.uk/docview/1751972482?accountid=13460>

- Wahyuni, N. M., & Sara, I. M. (2020). The effect of entrepreneurial orientation variables on business performance in the SME industry context. *Journal of Workplace Learning*, 32(1), 35–62. <https://doi.org/10.1108/JWL-03-2019-0033>
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 33(1), 177–196. <https://doi.org/10.2307/20650284>
- Wiklund, J., & Shepherd, D. (2005). Entrepreneurial orientation and small business performance: A configurational approach. *Journal of Business Venturing*, 20(1), 71–91. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2004.01.001>
- Wulandari, W., Sodik, S., & Handini, D. P. (2020). Orientasi Belajar Dan Komitmen Terhadap Kinerja Ukm Melalui Human Capital Sebagai Variabel Intervening Pada Ukm Kerajinan Di Malang Raya. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 9(2), 45–53. <https://doi.org/10.35906/je001.v9i2.573>
- Xie, H., Liu, C., & Chen, C. (2007). Relationships among market orientation, learning orientation, organizational innovation and organizational performance: An empirical study in the Pearl River Delta region of China. *Frontiers of Business Research in China*, 1(2), 222–253. <https://doi.org/10.1007/s11782-007-0014-z>
- Yousuf, A., Haddad, H., & Felföldi, J. (2020). How Strategic Flexibility and Market Orientation affect Companies' Performance? Evidence from Jordanian Pharmaceutical Companies. *SSRN Electronic Journal*, October. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3708868>

- Zhang, J., & Duan Y. (2010). Empirical study on the impact of market orientation and innovation orientation on new product performance of Chinese manufacturers. *Nankai Business Review International*, 1(2), 214-231. <http://dx.doi.org/10.1108/NBRI-01-2015-0001>
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>
- Zhou, Z. K., Li, J. J., Zhou, N., Su, C. (2008). Market Orientation, Job Satisfaction, Product Quality, and Firm Performance: Evidence From China. *Strategic Management Journal* 29, 985-1000. <https://doi.org/10.1002/smj>

