

PENGARUH *ENTEPRENEURIAL ORIENTATION*, *MARKET ORIENTATION* DAN *GREEN MARKETING* TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA IKM BATIK DI KABUPATEN KEBUMEN

Bella Ayu Novitasari

S1 Manajemen, Universitas Putra Bangsa

Email: bellaayunovitasari8@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *innovativeness*, *risk taking*, *proactiveness*, *market orientation*, dan *green marketing* terhadap kinerja pemasaran pada IKM batik di Kabupaten Kebumen. dengan jumlah sampel sebanyak 35 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan statistika dengan metode *nonprobability sampling* dan jenis tekniknya adalah teknik sampling jenuh. Dalam metode statistika dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, pengujian asumsi klasik, uji t, uji F, uji koefisien determinasi, dan analisis regresi linear berganda serta menggunakan alat bantuan program *SPSS 25.0 for widows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel *innovativeness* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, *risk taking* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, *proactiveness* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, *market orientation* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran dan *green marketing* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Kata kunci: *innovativeness*, *risk taking*, *proactiveness*, *market orientation*, *green marketing*, kinerja pemasaran

Abstract

This study aims to analyze the effect of innovativeness, risk taking, proactiveness, market orientation, and green marketing on marketing performance of Batik SMEs in Kebumen regency. with a sample of 35 respondents. This study uses descriptive and statistical analysis methods with non-probability sampling method and the type of technique is saturated sampling technique. In the statistical method, validity test, reliability test, classical assumption test, t test, F test, coefficient of determination test, and multiple linear regression analysis were carried out and used SPSS 25.0 for widows program aids. The results show that the innovativeness variable has a positive effect on marketing performance, risk taking has a positive effect on marketing performance, proactiveness has a positive effect on marketing performance, market orientation has a positive effect on marketing performance and green marketing has a positive effect on marketing performance.

Keywords: *innovativeness*, *risk taking*, *proactiveness*, *market orientation*, *green marketing*, *marketing performance*

PENDAHULUAN

Batik merupakan salah satu produk unggulan yang dimiliki oleh setiap kabupaten dan kota di Jawa Tengah yang banyak dikelola oleh IKM batik di Kabupaten Kebumen. Pada kalangan IKM Batik, rendahnya kemampuan wirausaha dan tingkat penguasaan teknologi menjadi isu yang sangat mengemuka saat ini. Secara parsial pengembangan IKM Batik tidak memberikan banyak hasil yang maksimal terhadap peningkatan kinerja, oleh karena itu kebijakan bagi IKM bukan disebabkan oleh ukurannya yang kecil namun karena tingkat produktivitasnya yang masih rendah. Salah satu IKM di Jawa Tengah yang mendapat perhatian khusus adalah IKM batik. Pemerintah Kota Kebumen melalui Dinas Koperasi dan IKM memberikan perhatian khusus berupa pinjaman modal dan mendedukasi pelaku usaha IKM batik dengan sederetan pelatihan. Hal tersebut dilakukan guna membantu pelaku usaha batik agar dapat bersaing dan mampu mengembangkan usahanya secara mandiri (Bonita, 2012).

Strategi pemasaran yang dilakukan IKM Batik di Kabupaten Kebumen dilakukan dengan system jemput bola, *reseller*, dan melalui internet. Strategi jemput bola yaitu strategi di mana kita sebagai penyedia jasa/penjual produk melakukan secara aktif kegiatan pemasaran dengan menghubungi calon pelanggan satu demi satu. IKM Batik

di Kabupaten Kebumen juga melakukan strategi pemasaran dengan cara membuat *reseller*. *Reseller* adalah pelaku bisnis atau orang yang menjual kembali produk maupun jasa dari distributor, produsen, atau *supplier* yang sudah sepakat untuk saling bekerjasama serta melakukan pemasaran melalui internet untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Media yang digunakan untuk pemasaran online yaitu *facebook* dan *instagram*. Ada faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran yaitu kinerja pemasaran.

Kinerja atau *performance* merupakan segala sistem yang berhubungan dengan aktivitas dan hasil (*outcome*) yang diperoleh (Utaminingsih, 2016). Salah satu langkah strategis dalam berbisnis yang dapat diambil Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah dengan cara meningkatkan kinerja usaha suatu perusahaan tersebut. Hal ini sesuai pernyataan Ferdinand (2009) bahwa agar kinerja pemasaran dapat optimal maka diperlukan strategi pemasaran yang maksimal dengan mengarahkan melalui keunggulan produk yang baik agar tetap unggul dalam bersaing. Keunggulan bersaing yang dimiliki para pengusaha akan memiliki dampak positif terhadap kinerja pemasaran perusahaan (Dewi, 2006 dalam Hartanty dan Ratnawati, 2013).

Faktor pertama yang mempengaruhi kinerja yaitu orientasi kewirausahaan. Orientasi kewirausahaan dikenal

PENGARUH *ENTREPRENEURIAL ORIENTATION*, *MARKET ORIENTATION* DAN *GREEN MARKETING* TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA IKM BATIK DI KABUPATEN KEBUMEN

sebagai pendekatan baru dalam pembaruan kinerja perusahaan. Orientasi kewirausahaan disebut sebagai *spearhead* (pelopor) untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi perusahaan berkelanjutan dan berdaya saing tinggi. Menurut Untoro dan Tim Guru Indonesia (2010) kewirausahaan adalah suatu keberanian untuk melakukan upaya-upaya memenuhi kebutuhan hidup yang dilakukan oleh seseorang, atas dasar kemampuan dengan cara memanfaatkan segala potensi yang dimiliki untuk menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bagi dirinya dan orang lain. Kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Beberapa literatur manajemen memberikan titalandasan dimensi-dimensi dari kecenderungan organisasional untuk proses manajemen kewirausahaan, yakni kemampuan inovasi, kemampuan mengambil risiko, dan sifat proaktif (Weerawardeena, 2003). Beberapa penelitian terdahulu menyatakan hubungan antara variabel kinerja pemasaran terhadap orientasi kewirausahaan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Fatmawati et al., 2016), kinerja pemasaran dapat dipengaruhi secara signifikan oleh orientasi kewirausahaan. Untuk mengukur orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*) dalam penelitian ini digunakan tiga dimensi orientasi kewirausahaan yang terdiri dari: a) *Innovativeness*, kemampuan berinovasi berhubungan dengan persepsi dan aktifitas-aktifitas bisnis yang baru dan unik (Scumpeter, et al dalam Suryanita, 2006). Oleh karena itu inovasi salah satu hal penting untuk memiliki nilai unggul dari pesaingnya. b) *Risk taking* dapat dijelaskan sebagai kemampuan mengambil tindakan pada kondisi ketidak pastian pasar yang tinggi (Mill, 1848, dalam Afiff et al, 2010). keinginan untuk meraih peluang yang kemungkinan dapat menyebabkan kerugian atau ketidaksesuaian kinerja yang signifikan (Morris dan Kuratko, 2002), dan c) *Proactiveness* dijelaskan sebagai seseorang untuk berusaha berprestasi merupakan petunjuk lain dari aplikasi atas orientasi kewirausahaan secara pribadi. Demikian apabila suatu perusahaan menekankan proaktifitas dalam kegiatan bisnisnya maka perusahaan tersebut telah melakukan aktifitas kewirausahaan yang secara otomatis mendorong tingginya kinerja (Weerawardena, 2003:424) Maka dari itulah apabila UMKM tidak menerapkan proaktif akan dapat kehilangan peluang-peluang usaha dan dapat diambil oleh pesaingnya.

Faktor kedua yang mempengaruhi kinerja pemasaran yaitu orientasi pasar. Orientasi pasar adalah budaya organisasi yang paling efektif dan efisien dalam menciptakan perilaku yang diperlukan untuk penciptaan nilai unggul bagi pelanggan sehingga dapat menghasilkan kinerja bisnis yang unggul secara berkesinambungan. Orientasi kewirausahaan mencerminkan sejauh mana perusahaan mengidentifikasi dan mengeksploitasi peluang yang belum dimanfaatkan sebagai prinsip pengorganisasian dalam perusahaan. (Baker dan Sinkula, 2009). Selanjutnya, orientasi pasar didefinisikan sebagai sesuatu yang penting bagi keberlangsungan perusahaan, sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan

perubahan dalam kebutuhan pelanggan. Perusahaan harus mempelajari atau memahami kondisi pasar melalui para pelanggan (memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan) dan para pesaingnya (memahami keunggulan dan kelemahan) untuk meningkatkan komitmen pelanggan, penciptaan nilai pelanggan, pemahaman kebutuhan pelanggan, tujuan kepuasan pelanggan, pengukuran kepuasan pelanggan dan layanan purna jual. (Chairani, 2016; Hussain et al., 2016; Sarjita, 2017).

Faktor selanjutnya adalah konsumen lebih sadar akan masalah lingkungan dan lebih memilih produk yang ramah lingkungan. Terobosan baru yang saat ini sedang populer dengan produk ramah lingkungan khususnya IKM batik. Kondisi ini memaksa IKM batik untuk melakukan proses dan mengubah rantai pasoknya ke *green marketing*. *American Marketing Association* (AMA) dalam Hawkins and Mothershaugh (2010:94) mendefinisikan *green marketing* adalah suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan. *Green marketing* dapat dikatakan tidak sekedar menawarkan produk yang hanya ramah lingkungan, tetapi juga mencakup proses produksi, pergantian packaging, serta aktivitas modifikasi produk. *Green marketing* adalah suatu proses pemasaran dan produksi barang atau jasa yang lebih mengutamakan keramahan terhadap lingkungan (Sugi, 2017:2).

Setelah melihat identifikasi masalah yang berhubungan dengan kinerja IKM batik di Kabupaten Kebumen, maka penulis melakukan sebuah penelitian untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *entrepreneurial orientation*, *market orientation*, dan *green marketing* terhadap kinerja pemasaran IKM Batik di Kabupaten Kebumen, dengan judul "***Pengaruh Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, Dan Green Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran IKM Batik Di Kabupaten Kebumen***".

RUMUSAN MASALAH

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *innovativeness* terhadap kinerja pemasaran IKM batik di Kabupaten Kebumen ?
2. Bagaimana pengaruh *risk taking* terhadap kinerja pemasaran IKM batik di Kabupaten Kebumen ?
3. Bagaimana pengaruh *proactiveness* terhadap kinerja pemasaran IKM batik di Kabupaten Kebumen ?
4. Bagaimana pengaruh *market orientation* terhadap kinerja pemasaran IKM batik di Kabupaten Kebumen ?
5. Bagaimana pengaruh *green marketing* terhadap kinerja pemasaran IKM batik di Kabupaten Kebumen?
6. Bagaimana pengaruh secara simultan antara *innovativeness*, *risk taking*, *proactiveness*, *market*

PENGARUH *ENTREPRENEURIAL ORIENTATION*, *MARKET ORIENTATION* DAN *GREEN MARKETING* TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA IKM BATIK DI KABUPATEN KEBUMEN

orientation, dan *green marketing* terhadap kinerja pemasaran IKM batik di Kabupaten Kebumen ?

KAJIAN TEORI

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, sebagai cermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Selain itu kinerja perusahaan dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu secara internal dan eksternal. Beberapa penelitian terkait kinerja pemasaran menyatakan bahwa kenaikan maupun penurunan kinerja pemasaran dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang sering kali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan (Fatmawati, Pradhanawati, & Ngatno, 2016). Indikator kinerja menurut (Ferdinand, 2011:153) adalah sebagai berikut:

1. Pertumbuhan penjualan
2. Pertumbuhan pelanggan
3. Keberhasilan produk

Innovativeness

Inovasi diartikan sebagai proses atau hasil pengembangan pemanfaatan pengetahuan, ketrampilan dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk (barang dan atau jasa), proses dan atau sistem yang baru, yang memberikan nilai yang berarti atau secara signifikan. Seseorang yang inovatif akan selalu berupaya melakukan perbaikan, menyajikan sesuatu yang baru/unik yang berbeda dengan yang sudah ada (Darmanto & Wardaya, 2016). Adapun indikator-indikator *innovativeness* menurut (Lumpkin dan Dess, 1996) dalam penelitian ini adalah:

- a) Mencari sendiri ide-ide baru
- b) Mendukung munculnya gagasan produk baru
- c) Mendukung kreativitas bagi munculnya produk baru
- d) Mencoba proses bisnis baru

Risk Taking

Kata risiko diartikan oleh Atkins & Bates (dalam Solomon & Florence, 2018) adalah ketidakpastian tentang hasil masa depan itu bisa mendaratkan seseorang di posisi yang lebih buruk daripada tempat orang itu berada sebelum risiko. Ini dapat dikaitkan dengan kata peluang yang juga berarti ketidakpastian tentang hasil di masa depan di mana terjadinya biasanya menguntungkan (tidak ada kerugian yang terlibat). Menurut Haryo dan Yengky (2014: 13) adalah keberanian untuk membuat keputusan besar dan komitmen yang berisiko dimana memiliki kesempatan kegagalan yang berharga. Adapun indikator-indikator *risk taking* menurut (Morris dan Kuratko, 2002) dalam penelitian ini adalah:

- a) Menanggung risiko produk tidak terjual
- b) Menanggung risiko perusahaan akan ditutup
- c) Menanggung risiko kerugian finansial

Proactiveness

Proaktif mengacu pada proses mengantisipasi dan bertindak atas kebutuhan masa depan dengan mencari peluang-peluang baru. Orang proaktif memindai peluang, menunjukkan inisiatif, mengambil tindakan, dan bertahan sampai mereka mencapai penutupan dengan membawa perubahan (Handayani, Santoso & Susanto 2014). Menurut Hapsari dan Setiawan (2019:49) proaktif adalah: “Proaktif adalah sikap pemilik usaha yang mencari peluang baru untuk mengembangkan, memperkenalkan, dan membuat perbaikan pada produk maupun jasa”. Adapun indikator-indikator *proactiveness* menurut (Venkatraman, 1989) dalam penelitian ini adalah:

- a) Perubahan kondisi pasar mendorong perusahaan mencari peluang baru
- b) Melakukan antisipasi terhadap permintaan dimasa yang akan datang
- c) Perusahaan menjadi pelopor dalam memperkenalkan produk baru

Market Orientation

Orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya. Orientasi pasar merupakan budaya bisnis dimana organisasi mempunyai komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan (Ata:2018). Indikator dari *market orientation* seperti yang diungkapkan oleh Kotler (2009:12) dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Orientasi Pelanggan
- b) Orientasi Pesaing
- c) Koordinasi antar fungsi

Green Marketing

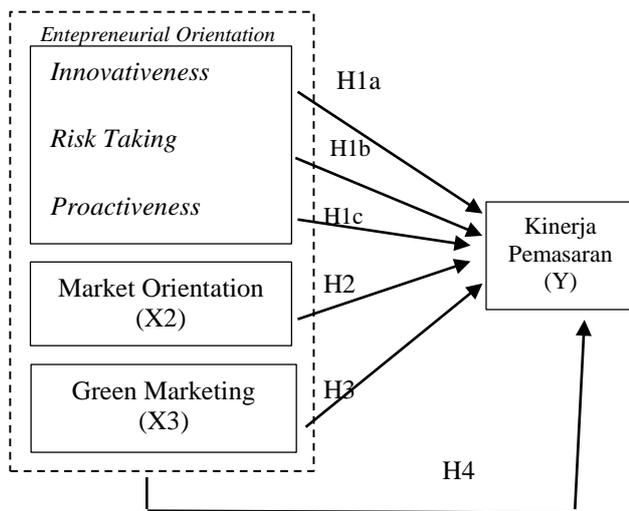
American Marketing Association (AMA) dalam Hawkins and Mothersbaugh (2010:94) mendefinisikan *green marketing* sebagai kegiatan memasarkan produk dengan cara ramah lingkungan, termasuk memodifikasi produk, merubah proses produksi, mengubah *packaging* bahkan melakukan perubahan cara promosi. Kesadaran akan perlindungan lingkungan telah meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir, karena perusahaan secara bertahap mulai menerapkan konsep perlindungan lingkungan dalam proses penelitian dan pengembangan, produksi dan pemasaran mereka. Konsumen juga semakin berfokus pada apakah produk ramah lingkungan dan apakah perusahaan menerapkan kampanye pemasaran hijau (Chen dan Yang, 2019; Dangelico dan Vocalelli, 2017). Menurut Pride dan Farel dalam Haryadi (2009:25) indikator dari *green marketing* adalah sebagai berikut:

- a) Produk Ramah Lingkungan
- b) Harga Premium
- c) Saluran Distribusi Ramah Lingkungan
- d) Promosi Ramah Lingkungan

PENGARUH *ENTREPRENEURIAL ORIENTATION*, *MARKET ORIENTATION* DAN *GREEN MARKETING* TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA IKM BATIK DI KABUPATEN KEBUMEN

METODE

Model empiris pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Berdasarkan kerangka penelitian dalam hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H1a: *Innovativeness* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran IKM Batik di Kabupaten Kebumen
- H1b: *Risk Taking* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran IKM Batik di Kabupaten Kebumen
- H1c: *Proactiveness* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran IKM Batik di Kabupaten Kebumen
- H2: *Market Orientation* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran IKM Batik di Kabupaten Kebumen
- H3: *Green Marketing* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran IKM Batik di Kabupaten Kebumen
- H4: Ada pengaruh simultan antara *innovativeness*, *risk taking*, *proactiveness*, *market orientation*, dan *green marketing* terhadap kinerja pemasaran IKM Batik di Kabupaten Kebumen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner (Ghozali, 2009:49). Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel *innovativeness*, *risk taking*, *proactiveness*, *market orientation*, dan *green marketing* terhadap kinerja pemasaran IKM batik menunjukkan bahwa pada kolom r hitung lebih besar dari nilai t tabel (0,3338) dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan semua butir pada instrument pada kuisioner variabel *innovativeness*, *risk taking*, *proactiveness*, *market orientation*, dan *green marketing* terhadap kinerja pemasaran dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2009:45). Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* untuk variabel *innovativeness* 0,820, variabel *risk taking* 0,791, variabel *proactiveness* 0,892, variabel *market orientation* 0,851, variabel *green marketing* 0,881 serta untuk variabel kinerja pemasaran 0,755. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan pada semua variabel penelitian dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach alpha diatas 0,60.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2013:105) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.

Tabel 1

Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance statistic	
		Tolerance	VIF
1	<i>Innovativeness</i>	0.750	1.333
2	<i>Risk Taking</i>	0.843	1.187
3	<i>Proactiveness</i>	0.952	1.050
4	<i>Market Orientation</i>	0.917	1.090
5	<i>Green Marketing</i>	0.786	1.273

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

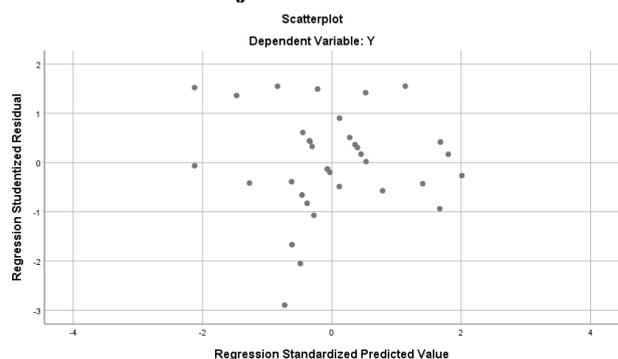
Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa nilai tolerance diatas 0,01 dan nilai VIF dibawah 10 sehingga model regresi tidak terjadi multikolinieritas.

2. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2013:139), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Gambar 1.

Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

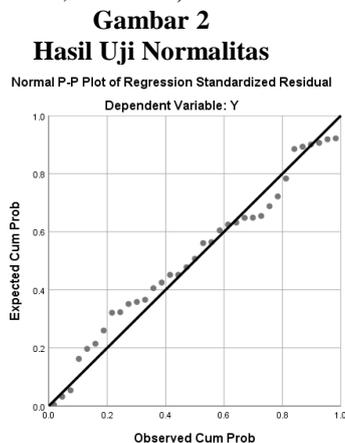
Berdasarkan Gambar 1, menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu yang berupa titik-titik yang membentuk pola teratur dan tidak terdapat pola yang jelas sehingga dapat

PENGARUH *ENTREPRENEURIAL ORIENTATION*, *MARKET ORIENTATION* DAN *GREEN MARKETING* TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA IKM BATIK DI KABUPATEN KEBUMEN

disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan garfik normal plot (Ghozali, 2009:147)



Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

Berdasarkan Gambar 2 hasil uji normalitas diatas diketahui bahwa titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-4.990	1.361		
Innovativeness	.187	.068	.262	2.749	.010
Risk Taking	.166	.062	.241	2.684	.012
Proactiveness	.260	.072	.304	3.602	.001
Market Orientation	.225	.062	.312	3.618	.001
Green Marketing	.348	.068	.476	5.114	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Berdasarkan tabel diatas dapat dibentuk persamaan berikut :

$$Y = -4,990 + 0,187 X_{1a} + 0,166 X_{1b} + 0,260 X_{1c} + 0,225 X_2 + 0,348 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Kinerja Pemasaran

a = Konstanta

$b_{1a}, b_{1b}, b_{1c}, b_2, b_3$ = Koefisien regresi variabel independen
 X_{1a} = *Innovativeness*
 X_{1b} = *Risk Taking*
 X_{1c} = *Proactiveness*
 X_2 = *Market Orientation*
 X_3 = *Green Marketing*

Persamaan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = -4,990
Menunjukkan nilai konstanta sebesar -4,990 menyatakan bahwa tidak ada pengaruh dari variabel *innovativeness*, *risk taking*, *proactiveness*, *market orientation*, dan *green marketing* maka kinerja pemasaran mempunyai nilai -4,990.
2. Variabel Independent
 - a. $b_{1a} = 0,187$
koefisien regresi X_{1a} sebesar 0,187 artinya bahwa setiap tambahan satu satuan *innovativeness* akan meningkatkan kinerja pemasaran sebesar 0,187 dengan asumsi variabel yang lain adalah tetap. Ini berarti *innovativeness* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada IKM batik di Kabupaten Kebumen.
 - b. $b_{1b} = 0,166$
koefisien regresi untuk X_{1b} sebesar 0,166 artinya bahwa setiap tambahan satu satuan *risk taking* akan meningkatkan kinerja pemasaran sebesar 0,166 dengan asumsi variabel lain adalah tetap. Artinya *risk taking* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada IKM batik di Kabupaten Kebumen.
 - c. $b_{1c} = 0,260$
koefisien regresi untuk X_{1c} sebesar 0,260 artinya bahwa setiap tambahan satu satuan *proactiveness* akan meningkatkan kinerja pemasaran sebesar 0,260 dengan asumsi variabel lain adalah tetap. Artinya *proactiveness* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada IKM batik di Kabupaten Kebumen.
 - d. $b_2 = 0,225$
koefisien regresi untuk X_2 sebesar 0,225 artinya bahwa setiap tambahan satu satuan *market orientation* akan meningkatkan kinerja pemasaran sebesar 0,225 dengan asumsi variabel lain adalah tetap. Artinya *market orientation* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada IKM batik di Kabupaten Kebumen.
 - e. $b_3 = 0,348$
koefisien regresi untuk X_3 sebesar 0,348 artinya bahwa setiap tambahan satu satuan *green marketing* akan meningkatkan kinerja pemasaran sebesar 0,348 dengan asumsi variabel lain adalah tetap. Artinya *green marketing* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada IKM batik di Kabupaten Kebumen.

PENGARUH *ENTREPRENEURIAL ORIENTATION*, *MARKET ORIENTATION* DAN *GREEN MARKETING* TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA IKM BATIK DI KABUPATEN KEBUMEN

Uji Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Tabel 3
Hasil Analisis Uji t

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-	1.361		-	.001
Innovativeness	4.990			3.665	
Risk Taking	.187	.068	.262	2.749	.010
Proactiveness	.166	.062	.241	2.684	.012
Market Orientation	.260	.072	.304	3.602	.001
Green Marketing	.225	.062	.312	3.618	.001
	.348	.068	.476	5.114	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

a. Pengujian hipotesis *innovativeness* terhadap kinerja pemasaran

Hasil uji t pada Tabel IV-12 variabel *innovativeness* mempunyai t_{hitung} sebesar 2,749 > t_{tabel} 1,692 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,010 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel *innovativeness* memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa H1a diterima.

b. Pengujian hipotesis *risk taking* terhadap kinerja pemasaran

Hasil uji t pada Tabel IV-12 variabel *risk taking* mempunyai t_{hitung} sebesar 2,684 > t_{tabel} 1,692 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,012 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel *risk taking* memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa H1b diterima.

c. Pengujian hipotesis *proactiveness* terhadap kinerja pemasaran

Hasil uji t pada Tabel IV-12 variabel *proactiveness* mempunyai t_{hitung} sebesar 3,602 > t_{tabel} 1,692 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel *proactiveness* memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa H1c diterima.

d. Pengujian hipotesis *market orientation* terhadap kinerja pemasaran

Hasil uji t pada Tabel IV-12 variabel *market orientation* mempunyai t_{hitung} sebesar 3,618 > t_{tabel} 1,692 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel

market orientation memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa H2 diterima.

e. Pengujian hipotesis *green marketing* terhadap kinerja pemasaran

Hasil uji t pada Tabel IV-12 variabel *green marketing* mempunyai t_{hitung} sebesar 5,114 > t_{tabel} 1,692 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel *green marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa H3 diterima.

2. Uji F (Simultan)

Tabel 4
Hasil Analisis Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	75.150	5	15.030	23.625	.000 ^b
Regression					
Residual	18.450	29	.636		
Total	93.600	34			

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

b. Predictors: (constant), *innovativeness*, *risk taking*, *proactiveness*, *market orientation*, *green marketing*

Berdasarkan hasil uji ANOVA bersama – sama diperoleh nilai F hitung sebesar 23,625 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 dan F hitung sebesar 23,625 lebih besar dari F tabel 2,53 maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel *innovativeness*, *risk taking*, *proactiveness*, *market orientation*, dan *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa H4 diterima.

3. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5
Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.896 ^a	.803	.769	.798

a. Predictors: (constant), *innovativeness*, *risk taking*, *proactiveness*, *market orientation*, *green marketing*

Berdasarkan Tabel 5, berdasarkan hasil analisis SPSS model *summary* menunjukkan bahwa besarnya *R Square* adalah 0,803 atau 80,3 %. Artinya variabel kinerja

PENGARUH *ENTREPRENEURIAL ORIENTATION*, *MARKET ORIENTATION* DAN *GREEN MARKETING* TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA IKM BATIK DI KABUPATEN KEBUMEN

pemasaran dapat dijelaskan oleh variabel *innovativeness*, *risk taking*, *proactiveness*, *market orientation*, dan *green marketing* sedangkan sebesar 19,7% (100% - 19,7%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

PEMBAHASAAN

Pengaruh *innovativeness* terhadap kinerja pemasaran

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh *innovativeness* terhadap kinerja pemasaran pada IKM batik di Kabupaten Kebumen Berdasarkan hasil analisis pada variabel *innovativeness* diperoleh nilai koefisien beta pada pengaruh *innovativeness* terhadap kinerja pemasaran pada IKM batik di Kabupaten Kebumen sebesar 0,2749 atau 27,4 % dengan nilai t hitung sebesar 1,692 dan signifikansi sebesar 0,010 sehingga menghasilkan keputusan bahwa hipotesis pertama diterima. Artinya apabila karyawan memiliki tingkat *innovativeness* yang tinggi dapat meningkatkan kinerja pemasaran pada batik tulis. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Asas (2020) yang mengatakan bahwa *innovativeness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM serta berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Pengaruh *risk taking* terhadap kinerja pemasaran

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh *risk taking* terhadap kinerja pemasaran pada IKM batik di Kabupaten Kebumen Berdasarkan hasil analisis pada variabel *risk taking* diperoleh nilai koefisien beta pada pengaruh *risk taking* terhadap kinerja pemasaran pada IKM batik di Kabupaten Kebumen sebesar 0,2684 atau 26,8 % dengan nilai t hitung sebesar 1,692 dan signifikansi sebesar 0,012 sehingga menghasilkan keputusan bahwa hipotesis pertama diterima. Artinya apabila karyawan memiliki tingkat *risk taking* yang tinggi dapat meningkatkan kinerja pemasaran pada batik tulis. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Asas (2020) yang mengatakan bahwa *risk taking* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM serta berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Pengaruh *proactiveness* terhadap kinerja pemasaran

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh *proactiveness* terhadap kinerja pemasaran pada IKM batik di Kabupaten Kebumen Berdasarkan hasil analisis pada variabel *proactiveness* diperoleh nilai koefisien beta pada pengaruh *proactiveness* terhadap kinerja pemasaran pada IKM batik di Kabupaten Kebumen sebesar 0,3602 atau 36,0 % dengan nilai t hitung sebesar 1,692 dan signifikansi sebesar 0,001 sehingga menghasilkan keputusan bahwa hipotesis pertama diterima. Artinya apabila karyawan memiliki tingkat *proactiveness* yang tinggi dapat meningkatkan kinerja pemasaran pada batik tulis. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Asas (2020) yang mengatakan bahwa *proactiveness* memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM serta berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Pengaruh *market orientation* terhadap kinerja pemasaran

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh *market orientation* terhadap kinerja pemasaran pada IKM batik di Kabupaten Kebumen Berdasarkan hasil analisis pada variabel *market orientation* diperoleh nilai koefisien beta pada pengaruh *market orientation* terhadap kinerja pemasaran pada IKM batik di Kabupaten Kebumen sebesar 0,3618 atau 36,1 % dengan nilai t hitung sebesar 1,692 dan signifikansi sebesar 0,001 sehingga menghasilkan keputusan bahwa hipotesis pertama diterima. Artinya apabila karyawan memiliki tingkat *innovativeness* yang tinggi dapat meningkatkan kinerja pemasaran pada batik tulis. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aulia (2019) yang mengatakan bahwa *market orientation* memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Pengaruh *green marketing* terhadap kinerja pemasaran

Hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh *innovativeness* terhadap kinerja pemasaran pada IKM batik di Kabupaten Kebumen. Berdasarkan hasil analisis pada variabel *green marketing* diperoleh nilai koefisien beta pada pengaruh *green marketing* terhadap kinerja pemasaran pada IKM batik di Kabupaten Kebumen sebesar 0,5114 atau 51,1 % dengan nilai t hitung sebesar 1,692 dan signifikansi sebesar 0,000 sehingga menghasilkan keputusan bahwa hipotesis pertama diterima. Artinya apabila karyawan memiliki tingkat *green marketing* yang tinggi dapat meningkatkan kinerja pemasaran pada batik tulis. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Usada (2019) yang mengatakan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dari kuisioner mengenai pengaruh *innovativeness*, *risk taking*, *proactiveness*, *market orientation*, dan *green marketing* terhadap kinerja pemasaran pada IKM batik di Kabupaten Kebumen dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Responden kinerja pemasaran di UMKM batik Kebumen di dominasi oleh perempuan dengan usia 41-50 tahun dengan jumlah pendapatan 5.000.000 – 10.000.000.
2. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh *innovativeness* terhadap kinerja pemasaran pada IKM batik di Kabupaten Kebumen. Hal ini menyatakan bahwa *innovativeness* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, dapat diartikan bahwa semakin tinggi inovasi yang dihasilkan maka semakin tinggi kinerja pemasaran pada IKM Batik di Kabupaten Kebumen.

PENGARUH *ENTEPRENEURIAL ORIENTATION*, *MARKET ORIENTATION* DAN *GREEN MARKETING* TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA IKM BATIK DI KABUPATEN KEBUMEN

3. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh *risk taking* terhadap kinerja pemasaran pada IKM batik di Kabupaten Kebumen. Hal ini menyatakan bahwa *risk taking* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, artinya pemilik usaha yang akan menanggung resiko produk tidak terjual pada pemasaran.
 4. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh *proactiveness* terhadap kinerja pemasaran pada IKM batik di Kabupaten Kebumen. Hal ini menyatakan bahwa *proactiveness* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, artinya sikap pemilik usaha yang mencari peluang-peluang baru untuk menunjukkan inisiatif dan perbaikan pada produk baru.
 5. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh *market orientation* terhadap kinerja pemasaran pada IKM batik di Kabupaten Kebumen. Hal ini menyatakan bahwa *market orientation* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, artinya dalam memilih lokasi dan sasaran pasar harus sesuai karena dapat mempengaruhi kinerja pemasaran.
 6. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh *green marketing* terhadap kinerja pemasaran pada IKM batik di Kabupaten Kebumen. Hal ini menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, artinya bahwa pemilik usaha dapat memperluas dalam memperkenalkan produk ramah lingkungan sehingga akan mempengaruhi kinerja pemasaran.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *risk taking* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada IKM batik di Kabupaten Kebumen. Maka pemilik usaha yang akan menanggung resiko ketika kehilangan omset, karyawan, keuangan hingga kerusakan hasil produksi.
 3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *proactiveness* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada IKM batik di Kabupaten Kebumen. Hal tersebut berarti bahwa pemilik usaha mencari peluang-peluang baru untuk mengembangkan suatu produk yang akan datang seperti mengikuti bazar, komunitas batik, dan mengikuti *trend* pasar internasional.
 4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *market orientation* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada IKM batik di Kabupaten Kebumen. Artinya pemilik usaha memiliki segmen pasar yang lebih luas dengan memilih segmen pasar yang tepat seperti memilih riset, pesaing serta *custom* dalam pembuatan batik.
 5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Artinya tipe pemasaran yang menjual produk dengan ramah lingkungan seperti mengubah bahan baku, merubah *packging*, serta perubahan cara promosi produk.

Keterbatasan

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah namun demikian masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penelitian ini menjelaskan bahwa nilai F hitung sebesar 23,625 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dan lebih besar dari F tabel dengan hasil 2,53 sehingga dipengaruhi oleh variabel *innovativeness*, *risk taking*, *proactiveness*, *market orientation*, dan *green marketing* terhadap kinerja pemasaran IKM Batik di Kabupaten Kebumen. Disarankan untuk penelitian lain mengambil variabel yang lainnya karena hasil dari koefisien determinasinya sebesar $(100\% - 19,7\% = 80,3\%)$ dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan jawaban kuisioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.

Implikasi

Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *innovativeness* berpengaruh positif terhadap kinerja

pemasaran pada IKM batik di Kabupaten Kebumen. Hal tersebut berarti cara mengubah bahan baku yang sebelumnya menjadi produk yang ramah lingkungan, merubah proses produksi, dan memberikan inovasi yang baru dengan cara merubah warna batik yang awalnya hanya warna gelap menjadi gelap terang.

2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *risk taking* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada IKM batik di Kabupaten Kebumen. Maka pemilik usaha yang akan menanggung resiko ketika kehilangan omset, karyawan, keuangan hingga kerusakan hasil produksi.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *proactiveness* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada IKM batik di Kabupaten Kebumen. Hal tersebut berarti bahwa pemilik usaha mencari peluang-peluang baru untuk mengembangkan suatu produk yang akan datang seperti mengikuti bazar, komunitas batik, dan mengikuti *trend* pasar internasional.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *market orientation* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada IKM batik di Kabupaten Kebumen. Artinya pemilik usaha memiliki segmen pasar yang lebih luas dengan memilih segmen pasar yang tepat seperti memilih riset, pesaing serta *custom* dalam pembuatan batik.
5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Artinya tipe pemasaran yang menjual produk dengan ramah lingkungan seperti mengubah bahan baku, merubah *packging*, serta perubahan cara promosi produk.

Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada bab-bab terdahulu maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut:

1. Variabel *innovativeness* mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada IKM batik di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu pemilik usaha diharapkan membentuk pemikiran-pemikiran baru dalam menghadapi baik pesaing, pelanggan dan pasar yang ada.
2. Variabel *risk taking* mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada IKM batik di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu sebagian pemilik usaha menanggung ketika produk tidak terjual dan menanggung resiko kerugian finansial.
3. Variabel *proactiveness* mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada IKM batik di Kabupaten Kebumen. Artinya perubahan kondisi pasar mendorong perusahaan mencari peluang baru, melakukan antisipasi terhadap permintaan dimasa yang akan datang
4. Variabel *market orientation* mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada IKM batik di Kabupaten Kebumen. Artinya dalam menciptakan

PENGARUH *ENTREPRENEURIAL ORIENTATION*, *MARKET ORIENTATION* DAN *GREEN MARKETING* TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA IKM BATIK DI KABUPATEN KEBUMEN

segmen pasar penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis dan pemasaran.

5. Variabel *green marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada IKM batik di Kabupaten Kebumen, artinya memiliki nilai paling tinggi daripada variabel lain dan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Ata, Z. C., Zehir M. (2018). The Impact of New Product Development Capability and Market Orientation on the Firm Performance: A Research in Large Scale Enterprises in Turkey. *Business Management Dynamics*, 8(6), 01-12.
- Awadhash, Kumar. 2013. Green Marketing: Review. *Journal of Asian Research Consortium*, 2(4): 45-54.
- Baker, W. E., and 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.
- Bayarçelik, E. B., Taşel, F., & Apak, S. (2014). a Research on Determining Innovation Factors for SMEs. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 202–211.
- Caprita, Diana. 2016. *The Importance of Green Marketing for the Future Business*. PhD Student, Faculty of Agro-food and Environmental Economic. The Bucharest University of Economic Studies. Romania
- Chairani, A. . (2016). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Kreativitas Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Studi Pada Kasus Pedagang Pakaian Jadi Di Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1–13.
- Darmanto & Sri W. (2016). Manajemen Pemasaran untuk Mahasiswa Usaha Mikro Kecil dan Menengah. CV Budi Utama.
- Fatmawati, R. A., Pradhanawati, A., & Ngatno. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran Pada Warung Angkringan Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(3), 351–362.
- Fairoz, F. M., T. Hirobumi, dan Y. Tanaka. 2010. Entrepreneurial Orientation and Business Performance of Small and Medium Sales Enterprises of Hambantota District Sri Lanka. *Asian Social Science* 6(3): 34-46.
- Ferdinand, Augusty. 2011. “Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategi”, BPUndip, Semarang.
- Ferdinand, A. 2000. Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategy. *Research Paper Series*, (1).
- _____. (2011). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. (2014). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen (5th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Metodologi Research 2*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Handayani, N. U., Santoso, H., & Susanto, Y. I. (2014). Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap Kewirausahaan di Klaster Industri Mebel Kabupaten Blora. *J@Ti Undip : Jurnal Teknik Industri*, 9(1), 11–18.
- Imam, Ghozali. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Spss*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- _____. 2009. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss “. Semarang : Undip.
- _____. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis multivariate Dengan Program Ibm Spss 21 update Pls Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jay, Weerawardena. 2003. “Exploring The Role of Market Leader Capability in Competitive Strategi”. Dalam *European Journal Marketing*. Vol. 37 Hal. 407-429.
- Lumpkin G.T. and Dess G.G., 1996, “Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance”, *Academy of Management Review*, Vol. 21, No.1, p. 135-172.
- Masa’deh, R., Al-Henzab, J., Tarhini, A., & Obeidat, B. Y. (2018). The associations among market orientation, technology orientation, entrepreneurial orientation and organizational performance. *Benchmarking*, 25(8), 3117–3142. <https://doi.org/10.1108/BIJ-02-2017-0024>

**PENGARUH *ENTREPRENEURIAL ORIENTATION, MARKET ORIENTATION*
DAN *GREEN MARKETING* TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA
IKM BATIK DI KABUPATEN KEBUMEN**

- Mawu, I. P., Mandey, S. L., & Tawas, H. N. (2016). Analisis Pengaruh Kompetensi Pengetahuan Pemasaran dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran (Studi pada Wirausaha Industri Rumah Kayu Kota Tomohon). *Jurnal EMBA*, vol. 4(no. 3), hal. 173-183.
- Moris, M.H. & Kuratko, D.F., 2002, *Corporate Entrepreneurship*, New York, Harcourt College Publisher.
- Prihandono, D & Kuswanti. (2017). Pengaruh Orientasi Pelanggan dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing. *Management Analysis Journal*, vol. 6(issue 03), hal. 341-350.
- Rudi, Haryadi. 2009. Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix. Tesis tidak Dipublikasikan.
- Rahayu P, Suci., 2006, "Peningkatan Kinerja Melalui Orientasi Kewirausahaan, Kemampuan Manajemen, dan Strategi Bisnis (Studi Pada Industri Kecil Menengah Bordir Di Jawa Timur)", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.11, No. 1, Maret: hal. 46-58.
- Rashad Yazdanifard and Arseculeratne, Dinuk, 2014. How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business. *Internasional Business Research*. 7: 130-137
- Sugiyono. 2011. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana. (2014). *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Salemba empat. Jakarta.
- Sumarwan, Ujang, A.G, Prihartono, A.W Sumarlin, D.A. Mamahit, E. Purnomo Hadi, J. Hasan, M. Ahmady, R. Wulandari, T. Haryono. 2012. *Riset Pemasaran dan Konsumen, Seri 2*. Bogor: PT Penerbit IPB Press
- Tiwari, Sandeep, Durgesh Mani Tripathi, Upsana Srivasta, and PK. Yadav. 2011. Green Marketing – Emerging Dimension. *Journal of Business Excellence*. 4: 9-11.
- Utaminingsih. A. (2016) Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UKM Kerajinan Rotan Di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Media Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 31. No. 2
- Venkatraman, 1989, "Strategic Orientation of Business Enterprises: The Construct, Dimensionality, and Measurement", *Management Science*, 35, 8, p.942-962.
- Jay, Weerawardena. 2003. "Exploring The Role of Market Leader Capability in Competitive Strategi". *Dalam European Journal Marketing*. Vol. 37 Hal. 407-429.
- Zainal, Mustafa. 2009. *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Yogyakarta : Graha Ilmu.