

Nomor : 077/MM/SPs-UNIKU/2025

**ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK, MEDIA SOSIAL DAN
ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM
DIMODERASI OLEH KOMPETENSI KEWIRAUSAHAAN
(Penelitian pada UMKM Kabupaten Kuningan)**

TESIS

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Magister Manajemen

Oleh:

IHSAN

NIM. 20231710009



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS KUNINGAN
2025**

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK, MEDIA SOSIAL DAN
ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM
DIMODERASI OLEH KOMPETENSI KEWIRAUSAHAAN**

(Penelitian pada UMKM Kabupaten Kuningan)

TESIS

**Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh gelar Magister Manajemen**

**Oleh:
IHSAN
NIM. 20231710009**

**Telah disetujui oleh Tim Pembimbing pada tanggal
seperti tertera dibawah ini
Kuningan, 13 Juni 2025**

Pembimbing I



Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani., S.E., M.Si.
NIK. 41038971054

Pembimbing II,



Dr. Yanneri Elfa Kiswara Rahmantva, M.M.
NIK. 410101890261

Mengetahui/Menyetujui,

Ketua Program Studi,



Dr. Yanneri Elfa Kiswara Rahmantva, M.M.
NIK. 410101890261

Direktur,



Dr. Hj. Enin Jumantini, M.Pd
NIK. 410104720217

LEMBAR PERSETUJUAN

ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK, MEDIA SOSIAL DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM DIMODERASI OLEH KOMPETENSI KEWIRAUSAHAAN

(Penelitian pada UMKM Kabupaten Kuningan)

Oleh :

IHSAN

NIM. 20231710009

TESIS

Telah berhasil mempertahankan Tesisnya pada tanggal 13 Juni 2025
dihadapan Dewan Penguji. Tesis ini disahkan sebagai persyaratan untuk
Mendapatkan Gelar Magister Manajemen di Sekolah Pascasarjana
Universitas Kuningan

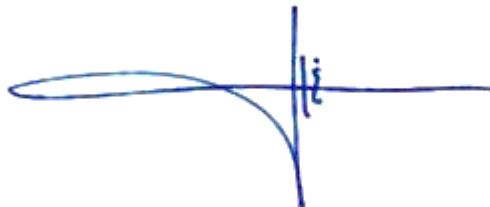
Susunan Dewan Penguji

Penguji I



Dr. Herma Wiharno, M.Si
NIP. 196607121992031002

Penguji II



Dr. Hj. Lili Karmela F., S.E., M.Si.
NIK. 41038971054

Penguji III



Dr. Dede Djuniardi., M.M.
NIK. 41038031154

PERNYATAAN OTENTISITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Tesis ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (magister), baik di Universitas Kuningan maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Kuningan.

Kuningan, Mei 2025
Yang membuat pernyataan,



Ihsan
20231710009

ABSTRAK

Ihsan. NIM. 20231710009. Analisis Pengaruh Inovasi Produk Media Sosial dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Dimoderasi oleh Kompetensi Kewirausahaan (Penelitian pada UMKM Kabupaten Kuningan). **Tesis. Universitas Kuningan. Pembimbing I. Dr. Hj. Lili Karmela F, M.Si. Pembimbing II : Dr. Yanneri Elfa Kiswara, M.M.**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk, media sosial, dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM, serta melihat peran kompetensi kewirausahaan sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM di Kabupaten Kuningan, dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Teknik analisis data menggunakan PLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk, media sosial, dan orientasi pasar masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Selain itu, kompetensi kewirausahaan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Secara moderatif, kompetensi kewirausahaan terbukti secara signifikan memperkuat pengaruh inovasi produk, media sosial, dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Temuan ini mengindikasikan pentingnya penguatan kompetensi kewirausahaan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran UMKM.

Kata kunci: Inovasi Produk, Media Sosial, Orientasi Pasar, Kinerja Pemasaran, Kompetensi Kewirausahaan.

ABSTRACT

Ihsan. Student ID: 20231710009. Analysis of the Influence of Product Innovation, Social Media, and Market Orientation on Marketing Performance of MSMEs Moderated by Entrepreneurial Competence (A Study on MSMEs in Kuningan Regency). Thesis. Universitas Kuningan. Advisor I: Dr. Hj. Lili Karmela F., M.Si. Advisor II: Dr. Yanneri Elfa Kiswara, M.M.

This study aims to analyze the influence of product innovation, social media, and market orientation on the marketing performance of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), as well as to examine the moderating role of entrepreneurial competence in these relationships. The research employs a survey method with a quantitative descriptive approach. The population consists of MSME actors in Kuningan Regency, with a sample size of 200 respondents. Data were analyzed using Moderated Regression Analysis (MRA).

The findings reveal that product innovation, social media, and market orientation each have a positive and significant effect on marketing performance. Furthermore, entrepreneurial competence is found to have a positive and significant impact on marketing performance. As a moderating variable, entrepreneurial competence significantly strengthens the relationship between product innovation, social media, and market orientation with marketing performance. These findings highlight the critical role of entrepreneurial competence in enhancing the marketing strategies and performance of MSMEs.

Keywords: *Product Innovation, Social Media, Market Orientation, Marketing Performance, Entrepreneurial Competence.*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Analisis Pengaruh Inovasi Produk Media Sosial dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Dimoderasi oleh Kompetensi Kewirausahaan (Penelitian pada UMKM Kabupaten Kuningan)” ini dengan baik.

Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memenuhi kelulusan pada Program Studi Magister Manajemen, Sekolah Pascasarjana, Universitas Kuningan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang memengaruhi Kinerja Pemasaran UMKM, khususnya di Kabupaten Kuningan, melalui perspektif inovasi produk, media sosial, orientasi pasar, serta kompetensi kewirausahaan.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya tesis ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dan sebesar-besarnya serta penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Kuningan.
2. Dr. Yanneri Elfa Kiswara, M.M selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Kuningan dan selaku Dosen Pembimbing II yang sudah meluangkan waktu dalam membimbing penulis
3. Dr. Entin Jumantini, M.Pd. selaku Direktur Sekolah Pascasarjana Universitas Kuningan.
4. Hj. Lili Karmela F, M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan Tesis ini.
5. Bapak Dr. Herma Wiharno, M.Si. selaku Pembimbing Akademik.

6. Bapak/Ibu Dosen Pengampu Mata Kuliah di Program Studi Manajemen Sekolah Pascasarjana Universitas Kuningan.
7. Ibu Nurhasanah, M.Pd dan Bpk. Sukri, B.Sc selaku orang tua tercinta, atas segala doa, dukungan moril dan materiil, kasih sayang, serta semangat yang tiada pernah putus.
8. Jajaran Staf Program Magister Manajemen Sekolah Pascasarjana Universitas Kuningan.
9. Rekan-rekan mahasiswa Magister Manajemen Universitas Kuningan angkatan 2023, atas kebersamaan, diskusi, dan dukungan selama proses perkuliahan dan penyusunan tesis.
10. Seluruh UMKM se-Kabupaten Kuningan yang telah bersedia menjadi responden dan membantu dalam pengumpulan data penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa Tesis ini masih memiliki kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penelitian ini. Semoga tesis ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen, serta bermanfaat bagi berbagai pihak yang membutuhkan.

Kuningan, Mei 2025

Penulis

Ihsan

NIM. 20231710009

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PERNYATAAN OTENTISITAS

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Tujuan Penelitian	13
1.4. Kegunaan Penelitian	14
BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	
2.1. Landasan Teori	15
2.1.1. Kinerja Pemasaran	17
2.1.1.1. Pengertian Kinerja Pemasaran	17
2.1.1.2. Pengukuran Kinerja	18
2.1.1.3. Indikator Kinerja Pemasaran	19
2.1.2. Inovasi	20
2.1.2.1. Pengertian Inovasi Produk	20
2.1.2.2. Dimensi Inovasi Produk	22
2.1.2.3. Indikator Inovasi Produk	23
2.1.3. Media Sosial	24
2.1.3.1. Definisi Media Sosial	24
2.1.3.2. Karakteristik Media Sosial	26
2.1.3.3. Jenis-jenis Media Sosial	27

2.1.3.4. Indikator Media Sosial	28
2.1.4. Orientasi Pasar	30
2.1.4.1. Pengertian Orientasi Pasar	30
2.1.4.2. Faktor yang Mempengaruhi Orientasi Pasar	31
2.1.4.3. Indikator Orientasi Pasar	32
2.1.5. Kompetensi Kewirausahaan	34
2.1.5.1. Pengertian Kompetensi Kewirausahaan	34
2.1.5.2. Aspek Penting Kompetensi Kewirausahaan	36
2.1.5.3. Indikator Kompetensi Kewirausahaan	36
2.2. Hubungan Antar Variabel	38
2.3. Hasil Penelitian Terdahulu	45
2.4. Kerangka Pemikiran	50
2.5. Hipotesis Penelitian	52
Bab III METODE PENELITIAN	
3.1. Metode Penelitian	53
3.2. Operasional Variabel	53
3.3. Teknik Pengumpulan Data	57
3.4 Populasi dan Sampel	58
3.4. Teknik Analisis Data	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	68
4.1.1 Karakteristik Responden	68
4.1.2 Analisis Deskriptif	72
4.1.3 Analisis Validitas dan Realibilitas	83
4.1.4 Hasil Analisis Regresi	89
4.1.5 Hasil Uji Hipotesis	93
4.2 Pembahasan.....	97
4.2.1 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran	97
4.2.2 Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran	98
4.2.3 Pengaruh Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran	100
4.2.4 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran	102

4.2.5 Kompetensi Kewirausahaan Memoderasi pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran	104
4.2.6 Kompetensi Kewirausahaan Memoderasi pengaruh Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran	105
4.2.7 Kompetensi Kewirausahaan Memoderasi pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran	108
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	114
5.2 Saran	115
DAFTAR PUSTAKA	121
LAMPIRAN.....	125

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Produk Inovasi UMKM Kab Kuningan	4
Tabel 1.2 Potensi Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Kuningan	5
Tabel 1.3 Data Pra Survey Kinerja Pemasaran UMKM Kabupaten Kuningan	9
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	44
Tabel 3.1 Operasional Variabel	53
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	68
Tabel 4.2 Golongan Usia Responden	69
Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan Responden	70
Table 4.4 Lama Usaha	71
Table 4.5 Jumlah Karyawan	72
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Inovasi produk	73
Tabel 4.7 Distribusi jawaban Media sosial	75
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Orientasi pasar	78
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Kompetensi Kewirausahaan	80
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Kinerja Pemasaran	82
Table 4.11 Nilai Outer Loading	87
Table 4.12 Variabel Construk	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pendapatan Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Kuningan 2021 sd. 2023	5
Gambar 2.1 Paradigma Penelitian.....	51
Gambar 4.1. Skema Model <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	85
Gambar 4.2 Skema Model <i>Inner Model</i>	90