

ABSTRAK

Persaingan yang semakin ketat diantara usaha-usaha baru serta perubahan-perubahan yang terjadi dalam persaingan usaha menciptakan perubahan kebutuhan pelanggan serta pengelolaan produk serta pangsa pasar. Untuk itu Pemilik atau pengelola usaha UMKM harus menentukan perubahan apa yang akan dilakukan dan siapa saja yang terkait dengan usaha tersebut termasuk didalamnya adalah karyawan dan konsumen yang disasar. Penelitian ini dilatarbelakangi adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) dan inkonsistensi hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran.

Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi sebuah model konseptual baru, yang menjelaskan bagaimana strategi untuk meningkatkan kinerja pemasaran dengan menggunakan pendekatan teori yang relevan. Berdasarkan permasalahan yang teridentifikasi dan diuraikan, maka teori yang relevan dan digunakan sebagai dasar dalam menjelaskan dan menyelesaikan permasalahan dalam penelitian ini adalah teori Service Dominant Logic dan teori Strategi Pemasaran. Sintesa kedua teori tersebut sangat relevan dan mampu dijadikan sebagai dasar untuk menjelaskan alasan mengapa berbagai pelaku usaha dapat memiliki daya tarik serta kekuatan atas produk yang dihasilkan mereka, sehingga akan dapat menjelaskan kesenjangan penelitian dengan lebih baik. Kebaruan dalam penelitian ini adalah sebuah konstruksi model konseptual, yaitu *idiosyncratic regional value product design* sebagai variabel intervening untuk mengatasi *research gap* dalam menjelaskan pengaruh antara orientasi kewirausahaan pada kinerja pemasaran.

Penelitian ini melibatkan 221 pelaku usaha UMKM batik di Yogyakarta, Pekalongan, dan Surakarta (Solo). Proses analisis data untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan program SPSS dan model persamaan structural (Structural Equation Model) SEM AMOS versi 24. Penerimaan hipotesis-hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menunjukkan pentingnya variabel orientasi kewirausahaan, kestimewaan nilai kedaerahan desain produk (*idiosyncratic regional value product design*), kapabilitas penginderaan pasar, keahlian mendesain produk, dan kekuatan penetrasi pasar dalam mendorong kinerja pemasaran. *Idiosyncratic regional value product design* sebagai konstruk baru yang diajukan terbukti secara meyakinkan sebagai variabel mediasi yang berperan penting dalam mengisi kesenjangan penelitian, dengan memperjelas hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran. Rerangka penelitian ini dikembangkan dan disintesakan dari konsep-konsep pemasaran yang relevan, sehingga studi ini memberikan kontribusi, baik secara teoritis maupun manajerial.

Keywords: orientasi kewirausahaan, *idiosyncratic regional value product design*, kapabilitas penginderaan pasar, keahlian mendesain produk, kekuatan penetrasi pasar, kinerja pemasaran