

PENGARUH ENTREPRENEURIAL ORIENTATION DAN MARKET ORIENTATION TERHADAP KINERJA UKM INDUSTRI PENGOLAHAN KELAPA SAWIT DI PROVINSI RIAU MELALUI INOVASI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Hidayatna Putri , Ria Nelly Sari & Vince Ratnawati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau

Email: putri_hidayatna@yahoo.com, ria.nellysari@lecturer.unri.ac.id

ABSTRACT

The main objective of this study is to examine the general pattern of the relationship between the concept of entrepreneurial orientation, market orientation, innovation, and organizational performance in small and medium enterprise. It analyzes the mediating effects of innovation within the context of entrepreneurial firm's palm oil in Riau, an emerging economy. This study empirically analyzes the impact of strategic orientation on firm performance through innovation with sample of 179 SMEs's palm oil in Riau. To test the proposed model, Warp PLS 6.0 is used. The result shows that entrepreneurial and market orientation impacts performance directly and enhances firm performance through the mediation of innovation as partial mediation. The author find an interesting interplay between entrepreneurial orientation, market orientation, innovation, and organizational performance that can be very usefull to better understand how to improve firm performance. Several works have studied strategic orientation but without specifying this nature in both orientations. More recent empirically-based studies conceptualize and refer to spesific orientations. This study aims also to develop a better understanding of how entrepreneurial orientation and market orientation impacts on the performanceof SMEs and how these relationship is mediated by innovation.

Keyword - *Entrepreneurial orientation, market orientation, innovation, organizational performance, small to medium-sized enterprises, palm oil, Riau.*

PENDAHULUAN

Pembangunan merupakan proses natural mewujudkan cita-cita bernegara, yaitu mewujudkan masyarakat makmur sejahtera secara adil dan merata. Pembangunan juga merupakan suatu proses yang berkelanjutan untuk menuju kehidupan ekonomi rakyat dengan segala aspek kehidupan ekonomi, politik, harga diri, kepercayaan diri, kreativitas, solidaritas antar sesama, dan sebuah kemerdekaan yang berfungsi sosial. Indonesia merupakan negara yang sedang berkembang. Pembangunan ekonomi yang dilaksanakan oleh negara berkembang bertujuan pemeratakan pembangunan ekonomi dan hasilnya kepada seluruh masyarakat, meningkatkan laju pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesempatan kerja, pemerataan pendapatan, mengurangi perbedaan kemampuan antar daerah, struktur perekonomian yang seimbang.

Salah satu ukuran pembangunan dan pertumbuhan ekonomi suatu negara dapat dilihat dari pendapatan nasionalnya. Ukuran pendapatan nasional yang sering digunakan adalah Produk Domestik Bruto. PDB merupakan indikator penting untuk mengetahui kondisi ekonomi di suatu negara. Apabila PDB menunjukkan adanya peningkatan, maka dapat dikatakan perekonomian negara tersebut menjadi lebih baik dari tahun sebelumnya.

Untuk mencapai hal tersebut maka digunakan salah satu paradigma pembangunan yaitu melalui Usaha Kecil Menengah (UKM) yang secara langsung dan tidak langsung berpengaruh terhadap perekonomian secara nasional. Ketika terjadi krisis ekonomi 1998, hanya sektor UKM yang bertahan dari kolapsnya ekonomi. Krisis ini telah mengakibatkan kedudukan posisi pelaku sektor ekonomi berubah. Usaha besar satu persatu mengalami bangkrut karena bahan baku impor meningkat secara drastis, biaya cicilan utang meningkat sebagai akibat dari nilai tukar rupiah terhadap dollar yang menurun dan berfluktuasi. Banyak perusahaan yang tidak mampu lagi meneruskan usaha, berbeda dengan UKM yang sebagian besar tetap bertahan, bahkan cenderung bertambah.

Berdasarkan data Direktori Perusahaan Manufaktur dapat diketahui bahwa terdapat 24 jenis industri UKM yang termasuk dalam kategori industri manufaktur menurut klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) 2009. Salah satu jenis industri dalam Direktori Perusahaan Manufaktur adalah industri makanan (*manufacture of food products*) yang terdiri atas 8 bagian industri. Dalam industri ini terdapat jenis industri minyak makan dan lemak nabati dan hewani (*manufacture of vegetable and animal oils and fats*) dimana diantaranya membahas mengenai perusahaan UKM yang bergerak dibidang pengolahan kelapa sawit baik CPO (*Crude Palm Oil*) maupun PKO (*Palm Kernel Oil*).

Saat ini, kelapa sawit masuk dalam salah satu kegiatan ekonomi Masterplan Percepatan dan Perluasan Pembangunan Ekonomi Indonesia 2011-2025 (MP3EI) untuk daerah sumatera. Dalam MP3EI 2011-2025, kegiatan ekonomi utama sumatera adalah kelapa sawit, batu bara, besi baja, dan perkapalan. Salah satu alasannya adalah hasil perkebunan di sumatera didominasi oleh produksi kelapa sawit dimana 70 persen lahan penghasil kelapa sawit di Indonesia berada di Sumatera (*Tree Corp Estate Statistic Of Indonesia 2015-2017*).

Riau merupakan provinsi dengan wilayah perkebunan kelapa sawit terluas di Indonesia, dengan luas wilayah 2.400.876 Ha. Dengan wilayah seluas ini membuat daerah ini memiliki lahan yang luas untuk wilayah pertanian dan perkebunan. Areal kelapa sawit yang cukup luas saat ini berada di 10 kabupaten yaitu Kampar, Rokan Hulu, Rokan Hilir, Pelalawan, Indragiri Hulu, Indragiri Hilir, Kuantan Singingi, Bengkalis, Dumai, Siak.

Peranan sektor pertanian di Provinsi Riau masih sangat penting, hal ini dapat ditentukan dari kontribusinya terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) 2017 sebesar 22,65 persen. Selain itu berdasarkan data *Directorate General of Estate Crops* Provinsi Riau memberikan kontribusi yang sangat besar terhadap total produksi kelapa sawit Indonesia. Produksi kelapa sawit Indonesia tahun 2017 sebanyak 35.359.384 ton dan Riau menghasilkan sebanyak 8.721.148 ton. Hal ini membuktikan bahwa 24,6 persen produksi kelapa sawit nasional berasal dari Provinsi Riau. Dilihat dari pertumbuhan volume produksi kelapa sawit di Provinsi Riau dapat kita ketahui bahwa produksi kelapa sawit terus meningkat secara signifikan. Tidak dapat disangkal bahwa kelapa sawit telah menjadi komoditas perkebunan terpenting yang menjadi pusat perhatian dalam pembangunannya, karena komoditas ini sanggup menyumbangkan devisa yang cukup besar.

Untuk dapat mewujudkan sasaran dalam perusahaan, orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*) menjadi salah satu kata kunci untuk membantu organisasi menjadi lebih kompetitif. Peran orientasi kewirausahaan dalam perusahaan meliputi tindakan berani mengambil risiko, keinovasian, dan sifat proaktif. Perusahaan selalu dihadapkan dengan berbagai perubahan, baik itu lingkungan ekonomi, lingkungan pasar, lingkungan alam, dan lingkungan bisnis.

Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk cepat mengambil kebijakan sehingga dapat terus bergerak mengikuti perkembangan global.

Faktor lain yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kinerja bisnis suatu perusahaan, yaitu melalui orientasi pasar (*market oriented*). Hal ini seperti diungkapkan dalam penelitian Akin Kocak, Alan, and Sonyel (2006) yang mengungkapkan bahwa orientasi pasar memiliki hubungan positif terhadap kinerja perusahaan. Orientasi pasar adalah kondisi dimana perusahaan berusaha untuk menciptakan nilai lebih kepada pelanggan dengan memusatkan perhatian pada kebutuhan pelanggan dan profitabilitas jangka panjang (Becherer, Halstead, and Hayness, 2001). Konsep orientasi pasar mencakup hal-hal mengenai pelanggan, pesaing, dan koordinasi interfunksional. Orientasi pelanggan meliputi seluruh aktivitas dalam upaya perolehan informasi mengenai pelanggan pada pasar sasaran.

Dalam upaya untuk menjaga dan meningkatkan nilai yang tinggi bagi konsumen, salah satu cara yang dilakukan perusahaan adalah dengan melakukan inovasi (Neira, Lindman, and Fernandez, 2008). Inovasi merupakan sesuatu yang unik yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang sulit untuk ditiru oleh perusahaan lain. Dengan memiliki daya inovasi yang lebih tinggi daripada pesaing, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas dalam orientasi pasar dengan menciptakan halangan untuk ditiru.

TINJAUAN TEORITIS

Kinerja Perusahaan

Kinerja merupakan gambaran tingkat pencapaian pelaksanaan suatu kegiatan atau program atau kebijaksanaan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, misi, dan visi organisasi yang tertuang dalam perumusan skema strategis (*strategic planning*) suatu organisasi (Peter John, 2015). Kinerja perusahaan adalah hasil dari banyak keputusan individual yang dibuat secara terus menerus oleh manajemen (Marisson dan Teixeira, 2004).

Menurut Kim dan Choi (1994) indikator pengukuran kinerja perusahaan yang paling penting terdiri atas empat indikator, yaitu: pertumbuhan penjualan (*sales growth*), pertumbuhan tenaga kerja (*employment growth*), pertumbuhan pendapatan (*income growth*), pertumbuhan pangsa pasar (*market share growth*).

Entrepreneurial Orientation

Eggers Fabia (2013) menyebutkan orientasi kewirausahaan adalah aspek spesifik wirausaha dari gaya, metode, dan praktek pengambilan keputusan melalui berpikir kreatif dan bertindak inovatif untuk menciptakan peluang. Hooi Chea (2016) mengungkapkan orientasi kewirausahaan adalah proses kewiraswastaan dan mengacu pada proses, praktik, gaya pengambilan keputusan, dan perilaku yang mengarah untuk masuk ke pasar dengan produk baru atau dengan produk yang sudah ada. Orientasi kewirausahaan menjadi yang pertama dalam hal inovasi di pasar, memiliki sikap untuk mengambil risiko, dan proaktif terhadap perubahan yang terjadi di pasar. Perusahaan yang memiliki orientasi kewirausahaan yang kuat akan memiliki kemampuan untuk melakukan inovasi lebih kuat dibandingkan perusahaan lain. Perusahaan yang memiliki orientasi kewirausahaan yang kuat, akan lebih berani untuk mengambil risiko, dan tidak hanya bertahan pada strategi masa lalu. Pada lingkungan yang dinamis seperti saat ini, orientasi kewirausahaan jelas merupakan hal yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Kompetensi kewirausahaan dibutuhkan didalam implementasi strategi pemasaran agar diperoleh keunggulan bersaing yang mantap melalui nilai responsifitas atas kebutuhan pelanggan. Menurut Oscar, Javier dan Pablo, (2008) terdapat tiga komponen dari kewirausahaan yaitu kemampuan mengambil resiko, keinovasian, dan proaktif.

Market Orientation

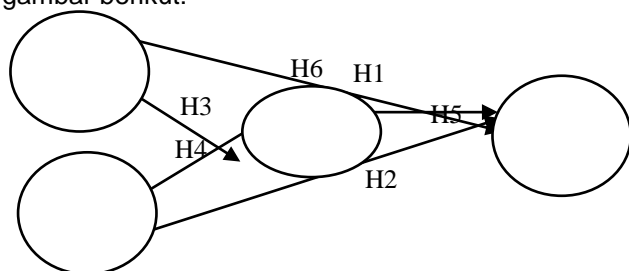
Konsep orientasi pasar memegang kunci kesuksesan perusahaan melalui penentuan dan kepuasan dari kebutuhan, keinginan, dan aspirasi pasar (Hooi Chea, 2016). Becherer, Halstead, and Hayness (2001) menyebutkan orientasi pasar adalah budaya dimana perusahaan berusaha untuk menciptakan nilai lebih kepada pelanggan dengan memusatkan perhatian pada kebutuhan pelanggan dan profitabilitas jangka panjang. Sen Barbara (2006) mengungkapkan orientasi pasar adalah tindakan penekanan pada perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan nilai pelanggan yang unggul sambil tetap memeperhatikan kepentingan pemangku kepentingan utama lainnya mengenai pengembangan dan respon perusahaan terhadap informasi pasar. Narver dan Slater (1990) menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri dari tiga komponen, yaitu: orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi interfunksional.

Inovasi

Saunila (2014) mengatakan bahwa inovasi adalah suatu penerapan yang berhasil dari suatu gagasan kreatif di dalam perusahaan. Inovasi merupakan mekanisme perusahaan untuk bertahan didalam lingkungan yang dinamis. Huang, Tiffany, dan Kuang Yu (2011) menyatakan bahwa inovasi berkaitan erat dengan teknologi yang berfungsi membuka wawasan perusahaan tentang suatu produk baru atau meningkatkan layanan yang sudah dimiliki perusahaan. Damanpour Reid and Shevlin (2014) menyatakan inovasi adalah sebuah pengenalan peralatan, system, hukum, produk atau jasa, teknologi proses produksi yang baru, sebuah struktur atau system administrasi yang baru, atau program perencanaan baru yang untuk diadopsi sebuah organisasi. Inovasi bukan hanya tentang produk, tapi dapat pula berupa sistem produksi yang ada didalam perusahaan.

Kerangka pemikiran.

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini seperti yang terlihat pada gambar berikut:



Gambar 1
Model penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut diatas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

- H₁ : *entrepreneurial orientation* berpengaruh terhadap kinerja UKM
 H₂ : *market orientation* berpengaruh terhadap kinerja UKM
 H₃ : *entrepreneurial orientation* berpengaruh terhadap inovasi
 H₄ : *market orientation* berpengaruh terhadap inovasi
 H₅ : inovasi berpengaruh terhadap kinerja UKM
 H₆ : inovasi memediasi hubungan antara *entrepreneurial orientation* terhadap kinerja UKM
 H₇ : inovasi memediasi hubungan antara *market orientation* terhadap kinerja UKM

METODE PENELITIAN

Operasional variabel.

Dalam penelitian ini ada dua variabel independen yaitu *entrepreneurial orientation* dan *market orientation*, satu variabel mediasi yaitu inovasi, dan variabel dependen yaitu kinerja UKM. Jenis data yang digunakan adalah jenis data primer dan data sekunder dalam bentuk skala likert. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner baik langsung maupun melalui e-mail. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan UKM kelapa sawit yang berlokasi di Provinsi Riau yaitu berjumlah 179 perusahaan dengan masing-masing 2 responden sehingga berjumlah 358 responden.

Teknik pengumpulan data dan analisis data.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu sampel jenuh. Sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel dimana semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Teknik ini digunakan mengingat rendahnya tingkat respon pada berbagai penelitian sebelumnya. Alat analisis data menggunakan Warp PLS 6.0. Teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan data primer, data dikumpulkan dengan cara memberikan pernyataan secara tertulis terhadap responden dalam bentuk kuesioner. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan skala likert sebagai skala pengukuran. Menurut Sugiono (2008) dengan skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item informasi yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menggunakan analisis Warp PLS untuk menguji validitas, dimana suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai *loading factor* diatas 0,7 terhadap konstruk yang dituju. Hasil uji validitas ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1
Loading Factor

	Kinerja	Keterangan
Kin1	0.933	Valid
Kin2	0.829	Valid
Kin3	0.925	Valid
	EO	Keterangan
EO1	0.868	Valid
EO2	0.717	Valid

Pengaruh *Entrepreneurial Orientation* dan *Market Orientation* terhadap Kinerja UKM Industri Pengolahan Kelapa Sawit di Provinsi Riau Melalui Inovasi sebagai Variabel Mediasi (Hidayatna Putri, Ria Nelly Sari & Vince Ratnawati)

EO3	0.827	Valid
EO4	0.754	Valid
EO5	0.865	Valid
EO6	0.716	Valid
EO7	0.819	Valid
EO8	0.706	Valid
MO		Keterangan
MO1	0.907	Valid
MO2	0.759	Valid
MO3	0.857	Valid
MO4	0.881	Valid
MO5	0.802	Valid
MO6	0.911	Valid
MO7	0.851	Valid
MO8	0.834	Valid
MO9	0.874	
Inovasi		Keterangan
Ino1	0.782	Valid
Ino2	0.831	Valid
Ino3	0.780	Valid
Ino4	0.766	Valid
Ino5	0.837	Valid

Sumber: data primer diolah, 2018

Setelah melakukan uji validitas terhadap 25 indikator diketahui bahwa semua indikator dinyatakan valid. Pemeriksaan selanjutnya dari *convergent validity* adalah *reliability* konstruk dengan melihat *output composite reliability* atau *cronbach's alpha*. Kriteria dikatakan *reliability* adalah nilai *composite reliability* atau *cronbach's alpha* lebih dari 0.7. Hasil dari pengukuran reliabilitas konstruk dengan *composite reliability* atau *cronbach's alpha* adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	<i>composite reliability</i>	<i>cronbach's alpha</i>
Kin	0.939	0.900
EO	0.928	0.911
MO	0.960	0.953
Ino	0.899	0.859

Sumber: data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengukuran tabel diatas, nilai *composite reliability* dari setiap konstruk memiliki nilai lebih besar dari 0.7 sehingga semua konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi syarat *discriminant reliability*. Nilai *composite reliability* yang terendah pada konstruk Ino (inovasi). Pada *cronbach's alpha* nilai yang disarankan adalah diatas 0.6 dan pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk semua konstruk berada diatas 0.6. Nilai terendah adalah sebesar 0.859 (Ino).

Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel terhadap variabel terikat, semakin tinggi nilai R^2 semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan.

Data pada tabel 3 diatas menunjukkan total pengaruh terhadap kinerja perusahaan adalah sebesar 70,2% yang artinya variasi perubahan variabel kinerja

perusahaan yang dapat dijelaskan oleh variabel EO, MO, dan Ino adalah sebesar 70,2% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang diajukan.

Tabel 3
R-square

	R-square
Kin	0.702
Ino	0.454

Sumber: data primer diolah, 2018

Sedangkan total pengaruh terhadap inovasi adalah sebesar 45,5% yang artinya variasi perubahan variabel kinerja perusahaan yang dijelaskan oleh variabel EO dan MO sebesar 45,5% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang diajukan.

Pengujian direct effect / model (1) dan indirect effect model (2) maka didapatkan hasil uji jalur yang disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4
Direct effect

	Koef	P value
EO Kin	0.452	<0.001
MO Kin	0.378	<0.001

Sumber: data primer diolah, 2018

Tabel 5
Indirect effect

	Koef	P value
EO Kin	0.217	<0.001
MO Kin	0.187	<0.001
EO Ino	0.254	<0.001
MO Ino	0.473	<0.001
Ino Kin	0.524	<0.001

Sumber: data primer diolah, 2018

Hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien *direct effect entrepreneurial orientation* terhadap kinerja (c) pada model (1) adalah sebesar 0.452 dan signifikan. Hasil estimasi model (2) menunjukkan koefisien indirect effect *entrepreneurial orientation* terhadap kinerja (c) turun menjadi 0.217 namun tetap signifikan. Dan prasyarat jalur (a) *entrepreneurial orientation* terhadap inovasi pada model (2) adalah sebesar 0.254 dengan P-value sebesar <.001 yang berarti signifikan, sedangkan prasyarat jalur (b) inovasi terhadap kinerja pada model (2) adalah sebesar 0.524 dengan P-value <.001 yang berarti signifikan.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien *direct effect market orientation* terhadap kinerja (c) pada model (1) adalah sebesar 0.378 dan signifikan. Hasil estimasi model (2) menunjukkan koefisien indirect effect *market orientation* terhadap kinerja (c) turun menjadi 0.187 namun tetap signifikan. Dan prasyarat jalur (a) *market orientation* terhadap inovasi pada model (2) adalah sebesar 0.473 dengan P-value sebesar <.001 yang berarti signifikan, sedangkan prasyarat jalur (b) inovasi terhadap kinerja pada model (2) adalah sebesar 0.524 dengan P-value <.001 yang berarti signifikan.

Hal ini menunjukkan bentuk *partial mediation* atau dengan kata lain inovasi memediasi secara parsial pengaruh *entrepreneurial orientation* terhadap kinerja perusahaan dan *market orientation* terhadap kinerja perusahaan. Bentuk *partial*

mediation ini menunjukkan bahwa inovasi bukan satu-satunya pemediasi hubungan *entrepreneurial orientation* maupun *market orientation* terhadap kinerja perusahaan.

Ketentuan model *fit indices and P value* yang menampilkan 3 indikator *fit* yaitu *average path coefficient* (APC), *average R-squared* (ARS), dan *average variance inflation factor* (AVIF) harus terpenuhi yaitu apabila nilai P untuk APC dan ARS lebih kecil dari 0,05 atau berarti signifikan. Selain itu, AVIF sebagai indikator multikolinearitas harus lebih kecil dari 5. Hasil pengujian *goodness of fit* dalam penelitian ini tersaji dalam tabel berikut:

Tabel 6
Goodness Of Fit (Direct effect)

Jalur	Koef	P _{value}
APC	0.415	<.001
ARS	0.579	<.001
AVIF	1.855	<5

Sumber: data primer diolah, 2018

Tabel 7
Goodness Of Fit (Indirect effect)

Jalur	Koef	P _{value}
APC	0.331	<.001
ARS	0.578	<.001
AVIF	2.094	<5

Sumber: data primer diolah, 2018

Hasil estimasi model (1) *direct effect* koefisien APC sebesar 0.415, model (2) *indirect effect* sebesar 0.331 dan keduanya memiliki nilai *P-value* sebesar <.001. Hasil estimasi model (1) *direct effect* koefisien ARS sebesar 0.579, model (2) *indirect effect* sebesar 0.578 dan keduanya memiliki nilai *P-value* sebesar <.001. sedangkan hasil estimasi model (1) *direct effect* koefisien AVIF sebesar 1.855, model (2) *indirect effect* sebesar 2.094 dan keduanya memiliki nilai *P-value* sebesar <5.

Hasil diatas menunjukkan kriteria *goodness of fit* telah terpenuhi, yaitu nilai APC dan ARS signifikan secara statistik dan AVIF kurang dari 5. Hasil diatas menunjukkan bahwa persyaratan untuk pengujian model mediasi diterima.

SIMPULAN

1. *Entrepreneurial orientation* berpengaruh secara langsung terhadap inovasi dan kinerja perusahaan pengolahan kelapa sawit di Provinsi Riau. Hal ini berarti semakin tinggi orientasi kewirausahaan dalam perusahaan maka semakin tinggi pula kinerja perusahaan tersebut.
2. *Market orientation* berpengaruh secara langsung terhadap inovasi dan kinerja perusahaan pengolahan kelapa sawit di Provinsi Riau. Hal ini berarti semakin tinggi orientasi pasar dalam perusahaan maka semakin tinggi pula kinerja perusahaan tersebut.
3. *Entrepreneurial orientation* berpengaruh terhadap kinerja perusahaan pengolahan kelapa sawit di Provinsi Riau yang dimediasi dengan inovasi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi orientasi kewirausahaan dalam perusahaan maka semakin tinggi pula kinerja perusahaan tersebut apabila

- didalamnya juga dilakukan peningkatan inovasi. Perusahaan melakukan *entrepreneurial orientation* berupa proaktif melihat peluang pasar yang ada dan berani mengambil resiko untuk menciptakan produk yang sukses dan inovatif yang dibutuhkan pasar guna untuk meningkatkan kinerja perusahaan namun inovasi memiliki peranan penting sebagai aktivitas pendorong dalam menangkap peluang pasar yang ada.
4. *Market orientation* berpengaruh terhadap kinerja perusahaan pengolahan kelapa sawit di Provinsi Riau yang dimediasi dengan inovasi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi orientasi pasar dalam perusahaan maka semakin tinggi pula kinerja perusahaan tersebut apabila didalamnya juga dilakukan peningkatan inovasi. Perusahaan melakukan *market orientation* berupa upaya perolehan informasi mengenai pelanggan, memahami dan memprediksi strategi pesaing dan komunikasi interfunksional. *Market orientation* ditujukan untuk meningkatkan kinerja perusahaan namun diperlukan inovasi sebagai usaha perusahaan untuk bertahan dilingkungan yang dinamis dengan menciptakan gagasan kreatif di dalam perusahaan.
 5. Orientasi Inovasi berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja bisnis . Artinya Orientasi inovasi merupakan faktor pendorong terciptanya kinerja bisnis yang lebih baik di perusahaan. Dimensi orientasi inovasi memiliki hubungan kuat yang jika perusahaan melaksanakan orientasi inovasi yaitu selalu menggali ide-ide baru baik pada tahap proses, produk, dan pelayanan serta mempraktekkan ide-ide tersebut sehingga timbulah objek atau penemuan baru, yang mengakibatkan perusahaan tersebut bisa meningkatkan kinerja bisnisnya berupa peningkatan keuntungan perusahaan.
 6. *Market orientation* berpengaruh signifikan positif terhadap orientasi inovasi. Artinya orientasi pasar merupakan faktor pendorong terciptanya inovasi di perusahaan. Hal ini dapat diartikan bahwa faktor terbesar yang mendorong perusahaan melakukan inovasi adalah bila perusahaan melaksanakan orientasi pesaing, yaitu perusahaan memahami kekuatan jangka panjang, jangka pendek, serta memahami kelemahan dan kemampuan dari pesaing potensial. Untuk bisa mengalahkan pesaing-pesaing potensial perusahaan harus melakukan inovasi baik inovasi proses, inovasi produk, dan inovasi pelayanan.
 7. *Entrepreneurial orientation* berpengaruh positif terhadap inovasi. Artinya *entrepreneurial orientation* merupakan faktor pendorong terciptanya inovasi di perusahaan. Dimensi orientasi pesaing memiliki hubungan korelasi paling kuat terhadap dimensi inovasi. Hal ini dapat diartikan bahwa faktor terbesar yang mendorong perusahaan melakukan inovasi adalah bila perusahaan melaksanakan orientasi pesaing, yaitu Perusahaan memahami kekuatan jangka panjang dan pendek, memahami kelemahan dan kemampuan dari pesaing-pesaingnya, untuk bisa mengalahkan pesaing-pesaing, perusahaan harus melakukan inovasi baik inovasi proses, inovasi produk, dan inovasi pelayanan .

SARAN

1. Dari hasil penelitian, ada beberapa saran yang dapat disampaikan berkenaan dengan perusahaan pengolahan kelapa sawit di Provinsi Riau harus menerapkan orientasi pelanggan yaitu mengetahui dan mengerti akan kebutuhan pelanggan yang ada dengan melihat permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Selain itu, perusahaan pengolahan kelapa sawit di Provinsi

Riau harus menerapkan orientasi pesaing, yaitu selalu melihat pergerakan pesaing baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Kemudian menyusun strategi yang dibutuhkan sehingga produk CPO/PKO selalu bisa menguasai pasar yang ada. Perusahaan pengolahan kelapa sawit di Provinsi Riau harus menerapkan koordinasi antar fungsi, yaitu dengan mengetahui informasi pasar dan informasi pesaing, perusahaan harus melakukan koordinasi antar fungsi sehingga semua lini yang mendukung dari strategi dapat mengerti dan menjalankan strategi yang di putuskan sesuai dengan tugasnya masing-masing.

2. Perusahaan pengolahan kelapa sawit di Provinsi Riau harus melakukan *entrepreneurial orientation* yaitu melakukan aktifitas kewirausahaan berupa proaktif menangkap peluang pasar yang ada dan berani mengambil resiko untuk melakukan penelitian-penelitian sehingga terciptanya produk yang sukses yaitu produk CPO/PKO yang memiliki keunggulan lebih dari pesaingnya.
3. Perusahaan pengolahan kelapa sawit di Provinsi Riau harus melakukan inovasi. Setelah mengetahui keinginan dari pelanggan dan memahami strategi yang akan dilakukan melalui orientasi kewirausahaan, perusahaan harus menggali ide-ide baru baik pada tahap proses, produk, dan pelayanan. Selanjutnya mempraktekkan ide-ide tersebut sehingga timbullah obyek atau penemuan baru, yang mengakibatkan perusahaan tersebut memiliki nilai lebih di mata pelanggan dan unggul dalam persaingan.
4. Untuk penelitian yang akan dilakukan pada masa yang akan datang disarankan untuk menambah populasi karena dalam penelitian ini hanya meneliti beberapa kabupaten di Provinsi Riau sehingga perlu ditambahkan lagi beberapa kabupaten atau secara nasional

DAFTAR PUSTAKA

- Akin, K. Alan, C. And Sonyel, O. 2017. *Market, Entrepreneurial, And Technology Orientation: Impact On Innovation And Firm Performance. Journal Of Management Decision*, Vol 55 Iss 2.
- Buly, Mamo. 2017. *Entrepreneurial orientation, market orientation and performance of SMEs in the manufacturing industry:evidence from Ethiopian enterprises. Management Research Review* Vol 40 Issue 3 pp 292-309.
- Chen-Ho, M. John, Chao. Spillar, E. 2010. *The Journey From Market Orientation To Firm Performance : A Comparative Study Of US And Taiwanese SMEs. Management Research Review* Vol 33 Iss 5 Pp 472-483.
- Errikson, Torsten L. 1991. *Perpectives On Market Orientation. European Business Review* Vol 91 No 1 Pp 56-61.
- Guspul, A. 2016. *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM "Batako" Di Ekpil Wonosobo. Jurnal PPKM III* Pp 193-206.
- Ibrahim, Naala Mohammad Nura dan Rosli B. Mahmood. 2016. *Factors Influencing Small and Medium Enterprises' Performance. International Journal of Economic, Commerce and Management*, Vol. IV, Issue 1.

- Moorthy, dkk. 2012. *A Study on Factor Affecting the Performance of SMEs in Malaysia*. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol.2, No.4, pp. 224-236.
- Muslim, A. Ramayah, T. Abdullah, M. 2016. *The Effect Of Market Orientation As A Mediating Variable In The Relationship Between Entrepreneurial Orientation And SMEs Performance*. Nankai Business Review International, Vol 7 Iss 1.
- Neira, Carmen. Lindman, Martti. Fernandez, María. 2009. *Innovation And Performance In SME Furniture Industries*. Marketing Intelligence & Planning Vol. 27 Iss 2 pp. 216 – 232.
- Nur, N. Et Al. 2014. *Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, Business Strategy. Management Capability On Business Performance: Study At SME Printing In Kendari*. Internal Journal Of Business And Management Invention Vol 3 Iss 12 Pp 08-17.
- Otache, Innocent.Mahmood R. 2015. *Entrepreneurial Orientation And Performance Of Nigerian Banks: The Mediating Effect Of Teamwork*. Mediterranean Journal Of Social Sciences Vol 6 No 3 Pp 406bere-414.
- Ozdemir, Dilek. Gozlu, Sitkir. 2012. *Influencing Factors Of Innovation For Turkish Companies*. International Journal of Quality and Service Sciences, Vol. 4 Iss 4 pp. 374 – 386.
- Sami, K. Arto, L. 2014. *Market Orientation, Entrepreneurial Orientation And Business Performance Among Small Retailers*. International Journal Of Retail & Distribution Management, Vol 43 Iss 7.
- Saunila, Minna , 2014. *Innovation Capability For SME Success: Perspectives Of Financial And Operational Performance*. Journal of Advances in Management Research, Vol. 11 Iss 2 pp. 163 – 175.
- Slater, F S. Narver, C J. 1995. *Market Orientation And The Learning Organization*. Journal Of Marketing Vol 59 Pp 63-74.
- Stephen, K. Et Al. 2015. *The Impact Of Bank's Entrepreneurial Orientation On Strategic Control Systems*. American Journal Of Business Vol 30 Iss 1 Pp 49-71.
- Sugiyono. 2012. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif R&D*. Bandung : Afabeta.
- Sukaryawan, M. 2013. *Pengaruh Orientasi Pasar, Kewirausahaan, Dan Inovasi Terhadap Kinerja Bisnis Pada Perusahaan Aspal- Beton (HOTMIX) Di Jabodetabek*. Jurnal MIX, Vol III No 2 Pp 231-246.
- Zahra, S.A., dan S. R. Das. 1993. *Innovation Strategy and Financial Performance in manufacturing companies: An empirical Study*. Production and Operations Management 2 (I) (Winter) : 15-37