

**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN
ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA
PEMASARAN DENGAN KEMAMPUAN INOVASI
PRODUK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pada UKM Makanan Ringan di Kabupaten Demak)**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi sebagai persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1**

Program Studi Manajemen



**Disusun Oleh :
Ayu Rahmasari
NIM : 30401700038**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2021**

**PENGARUH ORIENTASI
KEWIRAUSAHAAN DAN ORIENTASI
PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN
DENGAN KEMAMPUAN INOVASI PRODUK
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pada UKM Makanan Ringan di Kabupaten Demak)**

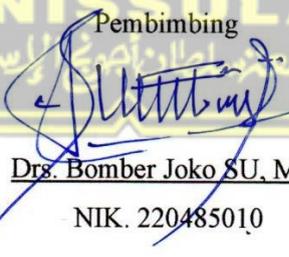
Disusun Oleh :

**Ayu Rahmasari
NIM : 30401700038**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat dijadikan
kehadapan sidang panitia ujian skripsi
Program Studi Manajemen
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 6 Agustus 2021

Pembimbing


Dr. Bomber Joko SU, MM.

NIK. 220485010

HALAMAN PENGESAHAN
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN
ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN
DENGAN KEMAMPUAN INOVASI PRODUK SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**
(Studi Kasus pada UKM Makanan Ringan di Kabupaten Demak)

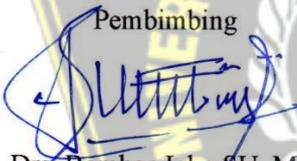
Disusun oleh :

Ayu Rahmasari
NIM : 304017001038

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 6 Agustus 2021

Susunan Dewan Penguji

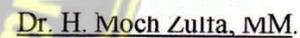
Pembimbing



Dr. Bomber Joko SU, MM.

NIK. 220485010

Penguji 1



Dr. H. Moch Zulta, MM.

NIK. 210486011

Penguji 2

Penguji 2

Digitally signed by
Dr. Ken Sudarti, SE.,
MSi
Date: 2021.08.10
17:16:15 +07'00'

Dr. Ken Sudarti, SE, M.Si

NIK. 210491023

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Tanggal 6 Agustus 2021

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. H. Ardian Adhritma, SE, MM

NIK. 210499042

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ayu Rahmasari
NIM : 30401700038
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Kemampuan Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada UKM Makanan Ringan di Kabupaten Demak)”** adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis oranglain, baik sebagian maupun seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lainyang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 6 Agustus 2021

Pembimbing,

Yang memberi pernyataan



Dr. H. Ardian Ashiatma, SE., MM
NIK: 210499042

Ayu Rahmasari
NIM : 30401700038

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : AYU RAHMASARI

NIM : 30401700038

Program Studi : MANAJEMEN

Fakultas : EKONOMI

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* dengan judul :

PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP
KINERJA PEMASARAN DENGAN KEMAMPUAN INOVASI PRODUK SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING

(Studi Kasus Pada UKM Makanan Ringan di Kabupaten Demak)

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 21 Agustus 2021

Yang menyatakan,



Ayu Rahmasari

30401700038

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : AYU RAHMASARI

NIM : 30401700038

Program Studi : MANAJEMEN

Fakultas : EKONOMI

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir~~/Skripsi/Tesis/Disertasi* dengan judul :

PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP
KINERJA PEMASARAN DENGAN KEMAMPUAN INOVASI PRODUK SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING

(Studi Kasus Pada UKM Makanan Ringan di Kabupaten Demak)

dan menyetujuinya menjadi hak milik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 21 Agustus 2021

Yang menyatakan,



Ayu Rahmasari

30401700038

*Coret yang tidak perlu

ABSTRAK

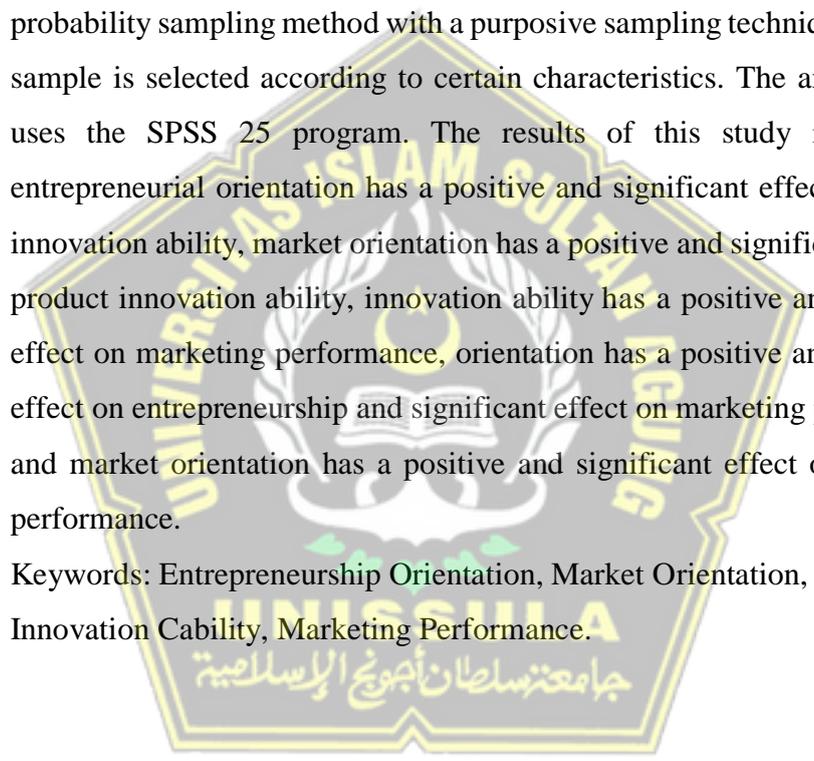
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui kemampuan inovasi produk. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner dengan skala likert satu sampai lima. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengusaha UKM makanan ringan di Kabupaten Demak dengan sampel 100 responden. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dimana sampel yang dipilih sesuai ciri-ciri tertentu. Alat analisis penelitian menggunakan program SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemampuan inovasi produk, orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemampuan inovasi produk, kemampuan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, dan orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Kata kunci : Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Kemampuan Inovasi Produk, Kinerja Pemasaran.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of entrepreneurial orientation and market orientation on marketing performance through product innovation capabilities. Data collection in this study used a questionnaire method with a Likert scale of one to five. The population used in this study is a snack SME entrepreneur in Demak Regency with a sample of 100 respondents. The method of determining the sample used in this study is using a non-probability sampling method with a purposive sampling technique where the sample is selected according to certain characteristics. The analytical tool uses the SPSS 25 program. The results of this study indicate that entrepreneurial orientation has a positive and significant effect on product innovation ability, market orientation has a positive and significant effect on product innovation ability, innovation ability has a positive and significant effect on marketing performance, orientation has a positive and significant effect on entrepreneurship and significant effect on marketing performance, and market orientation has a positive and significant effect on marketing performance.

Keywords: Entrepreneurship Orientation, Market Orientation, Product Innovation Capability, Marketing Performance.



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Khoirunnas Anfa’uhum Linnas” Rasulullah SAW

PERSEMBAHAN

Bismillaahirrohmaanirrohiim

Dengan mengucapkan syukur alhamdulillah kepada Allah SWT

Pertama,

Persembahan skripsi ini saya tunjukkan kepada kedua orang tua yang selalu mendorong memberikan dukungan serta doa dan tidak lupa selalu mengingatkan dalam pengerjaan skripsi selama ini.

Kedua,

Semua insan yang terlibat dalam pengerjaan skripsi ini, bantuan secara langsung maupun tidak langsung, sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi dengan baik.

Ketiga,

Persembahan skripsi ini saya tunjukkan kepada semua insan yang selalu menanyakan “kapan skripsimu selesai?”

KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta karunia-Nya sehingga penulis mempunyai kesehatan, kekuatan, kesabaran dalam proses penyusunan skripsi dan dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran dengan Kemampuan Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada UKM Makanan Ringan di Kabupaten Demak)”. Penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata 1 (S1) pada Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi terdapat banyak bantuan, bimbingan, dukungan dan motivasi dari berbagai pihak, sehingga dalam kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang selalu memberikan nikmat luar biasa sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi.
2. Kedua orang tua dan keluarga tercinta yang tidak pernah lelah dalam memanjatkan doa, dukungan dan semangat bagi penulis.
3. Bapak Drs. Bomber Joko Setyo Utomo, S.E, MM selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya dengan sabar memberikan bimbingan, saran, serta arahan dalam penyusunan skripsi hingga selesai.
4. Ibu Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, S.E, M.Si, Ph.D selaku Dekan Fakultas

Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

5. Bapak Dr. Ardian Adhiatma, S.E, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
6. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi khususnya dosen Manajemen yang telah memberikan serta mengajarkan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
7. Bapak Ali Mustofa sebagai Ketua Umum Forum UMKM Demak Kota Wali yang telah meberikan informasi dan ilmu terhadap keadaan UMKM di Demak.
8. Sahabat-sahabat saya terutama. Aftuqa, Arina, Afi, Bella, Desti, Diah, Caca, Cintya, Lestari, Annisa, Azzam, Sirril, Deddy, Mas Anis yang memberikan hiburan hingga mendorong semangat dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi.
9. Segenap pengusaha Makanan Ringan di Kabupaten Demak yang telah meluangkan waktu untuk membantu proses pengambilan serta pengolahan data penelitian sehingga skripsi ini bisa selesai.
10. Teman-teman Program Studi Manajemen angkatan 2017 yang telah berjuang bersama untuk masa depan terima kasih atas semangat dan bantuan kalian.
11. Serta semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatuyang telah membantu penyelesaian skripsi ini secara langsung maupun tidak langsung.
12. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu

segala kritik dan saran yang membangun bagi penulis diharapkan dapat melengkapi atau menyempurnakan skripsi ini. Harapan saya sebagai penulis semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi berbagai kalangan terutama bagi pembaca. Terima kasih.

Semarang, 16 Juli 2021

Ayu Rahmasari



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	Error!
Bookmark not defined.	
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	Error!
Bookmark not defined.	
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Pertanyaan Penelitian	6
1.4. Tujuan Penelitian.....	7
1.5. Manfaat Penelitian.....	7

1.5.1. Manfaat Teoritis	7
1.5.2. Manfaat Praktis	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1. Landasan Teori	9
2.1.1. Kinerja Pemasaran	9
2.1.2. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran..	12
2.1.3. Orientasi Kewirausahaan.....	12
2.1.4. Orientasi Pasar	17
2.1.5. Kemampuan Inovasi Produk.....	20
2.2. Perumusan Hipotesis	24
2.2.1. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kemampuan Inovasi Produk	24
2.2.2. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kemampuan Inovasi Produk	26
2.2.3. Pengaruh Kemampuan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran	28
2.2.4. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran	30
2.2.5. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran	31
2.3. Kerangka Pemikiran.....	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
3.1. Jenis Penelitian.....	35
3.2. Populasi dan Sampel	35

3.3.	Sumber dan Jenis Data	37
3.4.	Metode Pengumpulan Data	37
3.5.	Variabel dan Indikator.....	38
3.6.	Teknik Analisis Data.....	39
3.6.1.	Uji Validitas	39
3.6.2.	Uji Reliabilitas	40
3.6.3.	Uji Asumsi Klasik	40
3.6.4.	Uji Hipotesis.....	42
3.6.5.	Uji Sobel.....	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		47
4.1.	Analisis Responden Penelitian.....	47
4.1.1.	Usia Responden.....	47
4.1.2.	Omzet Pertahun.....	48
4.1.3.	Jenis Kelamin.....	49
4.1.4.	Masa Usaha	49
4.2.	Deskriptif Variabel.....	50
4.2.1.	Deskriptif Variabel Kinerja Pemasaran	51
4.2.2.	Deskriptif Variabel Kemampuan Inovasi Produk	52
4.2.3.	Deskriptif Variabel Orientasi Kewirausahaan.....	54
4.2.4.	Deskriptif Variabel Orientasi Pasar.....	56
4.3.	Uji Validitas	58
4.4.	Uji Reliabilitas.....	59
4.5.	Uji Asumsi Klasik	60

4.5.1. Uji Normalitas	60
4.5.2. Uji Heterokedastisitas	62
4.5.3. Uji Multikolinearitas	63
4.6. Uji Hipotesis.....	65
4.6.1. Analisis Regresi Berganda	65
4.6.2. Uji t.....	67
4.6.3. Uji f	70
4.6.4. Koefisien Determinasi (R^2)	71
4.7. Uji Sobel.....	72
4.8. Pembahasan.....	74
4.8.1. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kemampuan Inovasi Produk	74
4.8.2. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kemampuan Inovasi Produk	76
4.8.3. Pengaruh Kemampuan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran	77
4.8.4. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran	79
4.8.5. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran.....	80
BAB V PENUTUP.....	82
5.1. Kesimpulan.....	82
5.2. Saran.....	84
5.3. Keterbatasan Penelitian	86

5.4. Agenda Penelitian Mendatang	87
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	91



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1. Variabel dan Indikator	38
Tabel 4. 1. Usia Responden.....	47
Tabel 4. 2. Omzet Pertahun.....	48
Tabel 4. 3. Jenis Kelamin	49
Tabel 4. 4. Masa Usaha	49
Tabel 4. 5. Deskriptif Variabel Kinerja Pemasaran	51
Tabel 4. 6. Deskriptif Variabel Kemampuan Inovasi Produk	53
Tabel 4. 7. Deskriptif Variabel Orientasi Kewirausahaan	55
Tabel 4. 8. Deskriptif Variabel Orientasi Pasar	57
Tabel 4. 9. Hasil Uji Validitas.....	58
Tabel 4. 10. Hasil Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 4. 11. Hasil Uji Normalitas	61
Tabel 4. 12. Hasil Uji Multikolinearitas.....	64
Tabel 4. 13. Hasil Analisis Regresi Berganda.....	65
Tabel 4. 14. Hasil Uji f.....	70
Tabel 4. 15 Hasil Koefisien Determinasi	71

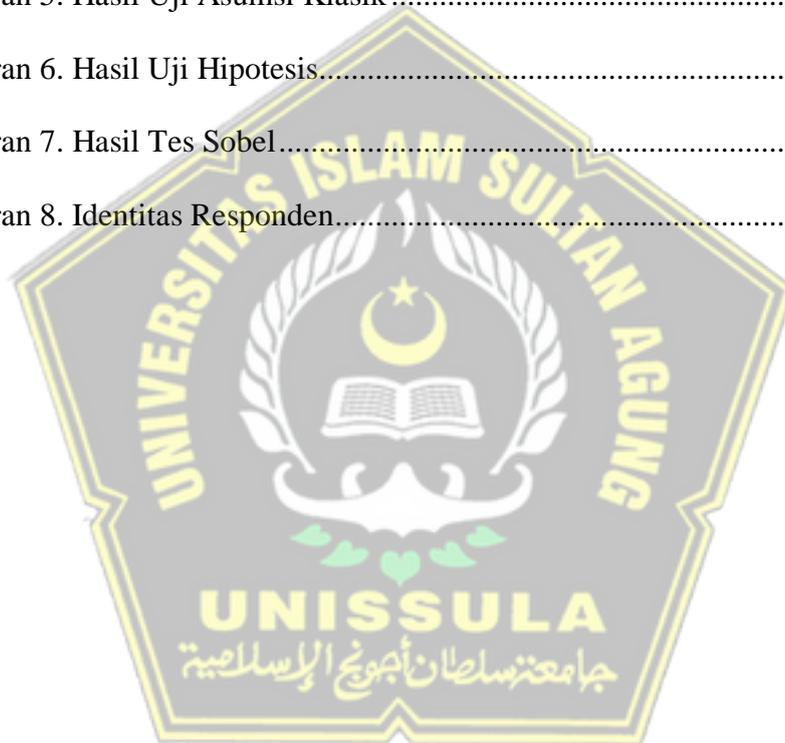
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 4. 1. Scatterplott Hasil Uji Heterokedastisitas Model Regresi 1	62
Gambar 4. 2. Scatterplott Hasil Uji Heterokedastisitas Model Regresi 2	62
Gambar 4. 3. Hasil Uji Sobel Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Kemampuan Inovasi Produk	73
Gambar 4. 4. Hasil Uji Sobel Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Kemampuan Inovasi Produk	74



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	91
Lampiran 2. Tabulasi data penelitian	95
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas	108
Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas	110
Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik	113
Lampiran 6. Hasil Uji Hipotesis.....	116
Lampiran 7. Hasil Tes Sobel.....	119
Lampiran 8. Identitas Responden.....	120



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Peningkatan perekonomian saat ini meningkat dengan pesat dan persaingan antar bisnis semakin ketat, sehingga tidak bisa dihindari bagi kalangan pengusaha terutama peningkatan perekonomian masyarakat melalui Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Pengusaha UKM tidak hanya meningkatnya perekonomian namun juga berdampak pada berkurangnya pengangguran, kemiskinan, dan menambahnya lapangan pekerjaan.

Menjual dan menawarkan produk tidak akan jauh dengan pemasaran guna memperkenalkan produk kepada konsumen. Pemasaran merupakan bagian terpenting dalam sebuah usaha. Untuk itu memerlukan kinerja agar mengetahui sejauh mana pasar yang telah dicapai oleh pengusaha. Keberhasilan dalam produk akan berakhir pada kinerja pemasaran (Mudianton, 2005). Kinerja pemasaran menjadi faktor yang sering dipakai perusahaan untuk mengetahui hasil dengan cara menakar sejauh mana kinerja atau prestasi pasar produk (Saisaria Mandasari, 2020). Kinerja pemasaran merupakan keadaan yang sering kali digunakan untuk mengukur adanya dampak dari strategi yang di tetapkan atau dipilih dari sebuah bisnis tersebut (Ferdinand, 2000).

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran diantaranya yaitu orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan kemampuan inovasi produk. Orientasi kewirausahaan merupakan faktor yang melekat untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Morris dan Lewis (1995: 33-34) menyatakan bahwa pentingnya orientasi kewirausahaan dan program pemasaran menjadikan suatu kunci dalam kesuksesan perusahaan. Kewirausahaan secara umum diartikan sebagai pengenalan serta penerapan peluang (Gholami, 2016). Setiap pengusaha harus memiliki jiwa dan sikap kewirausahaan untuk terlibat dalam persaingan usaha dengan keberanian mengambil resiko untuk tetap berjalan di roda bisnis yang dijalankan. Orientasi kewirausahaan merupakan praktek dan metode pengusaha yang berinovasi guna membuat produk baru untuk memasuki (Firdaus, 2017).

Faktor lain yang mempengaruhi kinerja pemasaran adalah orientasi pasar merupakan salah satu proses dan kegiatan yang berkaitan dengan pembentukan dan pemuasan konsumen melalui cara pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen (Uncles, 2000). Orientasi pasar bisa dikatakan baik apabila pengusaha memahami dan memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen sehingga konsumen atau pelanggan merasa puas. Pengusaha bisa berorientasi pada pelanggan dan pesaing diikuti koordinasi antar fungsi untuk memaksimalkan orientasi pasar. Hal tersebut bisa berjalan dengan baik apabila perusahaan melakukan koordinasi antar fungsional dengan baik (Nasution, 2004:3). Pengoptimalan terhadap orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi akan mampu menciptakan ide-ide atau

gagasan-gagasan baru dalam penciptaan produk baru.

Bersama dengan orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar untuk mempengaruhi dan meningkatkan kinerja pemasaran dibutuhkan kemampuan inovasi produk. Menurut Wonglimpiyarat (2010) menyatakan bahwa kemampuan inovasi produk merupakan kemampuan menyajikan teknologi atau pengetahuan baru untuk menguraikan produk baru. Kemampuan inovasi produk yang melekat pada pengusaha menjadikan sebagai kunci dalam menghadapi persaingan. Kemampuan inovasi produk dalam berbisnis pengusaha akan mampu menghadapi persaingan dengan cara pengembangan produk baru, serta kemampuan penerapan teknologi tepat guna yang membantu dalam pencarian informasi dan pengadopsian produk akan mampu menarik banyak perhatian konsumen.

Beberapa penelitian menyatakan faktor-faktor kinerja pemasaran berpengaruh secara signifikan dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil dari penelitian Budiarti *et al.*, (2018) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian Rahmawati *et al.*, (2019) menyatakan bahwa tidak berpengaruh signifikan antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Faktor lain orientasi kewirausahaan yaitu orientasi pasar. penelitian Alam *et al.*, (2020) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Namun dalam penelitian Kajalo, (2013) menyatakan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap

kinerja pasar.

Selain orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terdapat kemampuan inovasi produk sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran. Penelitian Hasil dari penelitian Tamamudin (2012) menyatakan bahwa kemampuan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Selain itu penelitian Kesi Widjajanti et al (2016) menyatakan bahwa kemampuan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Kabupaten Demak menjadikan Usaha kecil dan menengah (UKM) sebagai salah satu program unggulan di Kabupaten Demak guna meningkatkan perekonomian masyarakat. Dibantu oleh pihak Dinas Perdagangan Koperasi dan UKM (DindagkopUKM) mengelola UKM Demak salah satunya yaitu makanan ringan. Masyarakat sering menjumpai makanan ringan sebagai oleh-oleh atau makanan samping setelah makanan berat, sehingga usaha bidang makanan ringan begitu menjanjikan karena makanan merupakan kebutuhan masyarakat yang dikonsumsi konsumen sehari-hari. Usaha makanan ringan tidak membutuhkan investasi yang tinggi untuk menjalankan sebuah usaha makanan ringan (Nyoman & Yasa, 2017). Banyaknya pengusaha dalam bidang makanan ringan sehingga menjadikan persaingan semakin tinggi, pengusaha harus memiliki keunikan dan keunggulan produk tersendiri dibandingkan dengan produk pesaing dengan cara berinovasi pada produknya.

Makanan ringan di Kabupaten Demak mudah dijumpai di beberapa tempat yaitu pusat oleh-oleh dan tempat pariwisata, galery UKM yang disediakan oleh pihak forum UMKM Demak Kota, Rumah Kreatif BUMN (RKB) yang disediakan oleh mitra BUMN yaitu bank BRI bekerjasama dengan Dinas Perdagangan Koperasi dan UKM (DindagkopUKM). Dinas Perdagangan Koperasi dan UKM (DindagkopUKM) memenuhi fasilitas dan pendampingan berupa pelatihan- pelatihan, kemitraan, penciptaan sarana promosi dan pemasaran, serta di adakanya Demak Expo setiap tahunnya. Diera saat ini pengusaha dituntut untuk terus berkembang, namun para pengusaha makanan ringan masih memiliki kendala berupa pemasaran yang lemah dan kurangnya kemampuan berinovasi yang dimiliki pengusaha dan kurangnya memahami keinginan konsumen. Oleh karena itu kinerja pemasaran akan terus menurun apabila pengusaha tidak segera mengembangkan usahanya.

Berdasarkan fenomena diatas perlu adanya peningkatan kinerja kinerja pemasaran agar pengusaha makanan ringan bisa membaik dan meningkatkan perekonomian daerah yaitu melalui orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi produk. Sehingga akan dilakukan penelitian dengan faktor-faktor dan fenomena yang telah terurai di atas. maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dengan kemampuan inovasi produk sebagai variabel intervening studi kasus pada UKM makanan ringan di Kabupaten Demak”.

1.2. Rumusan Masalah

Atas dasar permasalahan yang telah dikemukakan di latar belakang mengenai kinerja pemasaran dilakukanya penelitian untuk mengetahui pengaruh kinerja pemasaran dengan variabel orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, melalui kemampuan inovasi produk sebagai variabel intervening. Dengan mengambil obyek UKM makanan ringan di Kabupaten Demak.

1.3. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kemampuan inovasi produk ?
2. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap kemampuan inovasi produk ?
3. Bagaimana pengaruh kemampuan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran ?
4. Bagaimana pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran?
5. Bagaimana pengaruh oreintasi pasar terhadap kinerja pemasaran ?

1.4. Tujuan Penelitian

Atas perumusan masalah yang telah teruraikan, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kemampuan inovasi produk.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kemampuan inovasi produk.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemampuan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memperbanyak pengetahuan, wawasan serta kemampuan dalam menulis dan menganalisis dengan dasar teori yang didapatkan selama dibangku perkuliahan.

b. Bagi Instansi Yang Bersangkutan

Penelitian bisa dipergunakan untuk Dinas perdagangan, koperasi dan UKM (Dindagkopukm) serta para pengusaha UKM sebagai bahan

pertimbangan untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

c. Bagi Akademisi

Penelitian ini dipergunakan untuk bahan perbandingan dalam penelitian selanjutnya atau dijadikanya sebuah referensi dalam penelitian.

1.5.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini berguna untuk masukan bagi para penggiat UKM di Demak dan dapat dijadikanya sebagai bahan bagaimana meningkatkan orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan kemampuan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UKM makanan ringan di Kabupaten Demak.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan hasil akhir dari pengumpulan seluruh proses kerja dan kegiatan dari suatu bisnis atau kondisi bisnis dalam periode tertentu dengan utuh dan hasil yang telah dicapai tersebut yang dipengaruhi oleh aktivitas operasional bisnis untuk menjadikannya manfaat dengan sumber daya yang dimiliki (Sampurno, 2010: 248). Menurut Irawan (2015) kinerja pemasaran merupakan sebagai usaha mempunyai ukuran tingkat kinerja yang mencakup bobot penjualan, jumlah konsumen, laba dan pertumbuhan penjualan. Sedangkan menurut Ferdinand (2000) kinerja pemasaran merupakan keadaan yang sering kali digunakan untuk mengukur adanya dampak dari strategi yang ditetapkan atau dipilih dari sebuah bisnis tersebut. Beberapa pengertian menurut para ahli tentang kinerja pemasaran dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran merupakan sebuah strategi dalam pengukuran bisnis melalui jumlah konsumen, laba dan pertumbuhan penjualan suatu bisnis sehingga perusahaan bisa memenuhi pencapaian yang diharapkan.

Kinerja pemasaran memiliki kemampuan organisasi untuk melakukan perubahan untuk menghadapi adanya perubahan dengan tempo jangka panjang (Keats *et.al*, 1998, p.576). Kinerja pemasaran menjadi faktor yang sering dipakai perusahaan untuk mengetahui hasil dengan cara menakar

sejauh mana kinerja atau prestasi pasar produk (Saisaria Mandasari, 2020). Cerminan dari sebuah usaha atau bisnis berasal dari sebuah prestasi pasar dari produk-produk yang dijual dari pengusaha tersebut untuk memenuhi harapan konsumen. Setiap perusahaan bahkan pengusaha memiliki tujuan tersendiri yaitu menetapkan bahwa produk atau bisnisnya tetap eksis (*survive*), mendapatkan keuntungan (*benefit*), dan usaha yang dirintisnya dapat berkembang (*growth*) bisa tercapai jika perusahaan atau pengusaha memiliki kinerja yang baik (Sinarasri, 2013). Hal ini dapat dipengaruhi dengan kemampuan inovasi yang baik dengan menghasilkan produk yang menarik pelanggan dengan bekal kewirausahaan yang dimiliki setiap pengusaha serta sasaran pasar atau pengetahuan kebutuhan pasar yang tepat akan mudah untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Kinerja pemasaran yang baik dapat dilihat dari pertumbuhan penjualan, pertumbuhan laba serta pertumbuhan pelanggan. Pertumbuhan penjualan memiliki keterkaitan terhadap pertumbuhan pelanggan yang sudah ditemukan oleh pengusaha dari tingkat konsumsi rata-rata, ditemukannya pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan laba secara saksama akan terdapat pertumbuhan laba didalam usaha tersebut. Sehingga indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk meningkatkan kinerja pemasaran menurut (Ferdian, 2002) yaitu :

1. Pertumbuhan penjualan

Pertumbuhan penjualan menurut Ferdian (2014:23) yaitu kenaikan dalam penjualan produk yang terjadi dalam sebuah perusahaan atau bisnis. Kenaikan dalam pertumbuhan penjualan dapat dilihat dengan adanya perbedaan antara kenaikan tingkatan penjualan tahun sebelumnya dan saat ini agar dapat mencapai target yang diinginkan. Pertumbuhan penjualan yang baik dari tahun ke tahun dan tertinggalnya pesaing dalam pertumbuhan penjualan serta cakupan *customer* yang luas merupakan tanda kinerja pemasaran yang membaik.

2. Pertumbuhan laba

Dalam penelitian Cahyani (2017) menjelaskan bahwa pertumbuhan laba yaitu adanya presentase naik dalam keuntungan atau meningkatnya laba dalam perusahaan. Syarat dalam pertumbuhan laba yang baik yaitu dengan adanya keuangan baik dan terstruktur maka dengan itu keuangan akan membaik sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan laba karena dapat dilihat jelas dalam keuangan. Hal tersebut sangat penting dalam pengaplikasian laporan keuangan dengan itu pengusaha dapat mengetahui adakah kenaikan atau penurunan laba.

3. Pertumbuhan pelanggan

Pertumbuhan pelanggan menurut Ferdian (2014:24) yaitu pertumbuhan pelanggan dapat dilihat dari berapa banyak jumlah pelanggan yang telah diketahui dari tingkat konsumsi rata-rata tetap serta besaran volume penjualan yang bisa ditingkatkan.

2.1.2. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran menurut Hidayah & Purnadi (2017) yaitu orientasi kewirausahaan, strategi pemasaran, dan lingkungan persaingan, upaya tersebut dalam bisnis dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Tiga faktor dalam UMKM yang mampu meningkatkan kinerja pemasaran dipengaruhi oleh orientasi pasar, inovasi produk dan keunggulan bersaing (Handayani dan Prabawati, 2019). Menurut Rangotwat (2017) Peningkatan perekonomian yang mengacu pada persaingan dengan memprioritaskan strategi keunggulan menjadikan kemampuan inovasi produk sebagai faktor upaya peningkatan kinerja pemasaran.

2.1.3. Orientasi Kewirausahaan

Orientasi bisa dijelaskan melalui penelitian (Hidayah & Purnadi, 2017) mengutip dari kamus bahasa Indonesia (2008) bahwa :

1. Pendapat untuk menentukan sikap berupa tempat, arah, dan lain-lain.
2. Gambaran mendasar tentang perhatian, pemikiran ataupun tentang kecenderungan.

Wirausaha merupakan gerakan awal dalam merubah sistem ekonomi dengan memperkenalkan produk ataupun jasa yang baru dengan cara membentuk sesuatu yang baru terutama dalam bahan baku ataupun organisasi (Joseph Schumpeter, 2007:24).

Orientasi kewirausahaan merupakan kebiasaan perusahaan yang mampu membawa serta meningkatkan kinerja pemasaran (Jaworski,

2009:18). Menurut Morris dan Lewis (1995: 33-34) menyatakan bahwa pentingnya orientasi kewirausahaan dan program pemasaran menjadikan suatu kunci dalam kesuksesan perusahaan. sedangkan menurut Firdaus (2017) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan merupakan praktek dan metode pengusaha yang berinovasi guna membuat produk baru untuk memasuki pasar domestik sampai internasional menggunakan sikap proaktif serta berani mengambil resiko untuk menentukan pilihan. Pengertian menurut para ahli tentang orientasi kewirausahaan dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan merupakan kebiasaan perusahaan menjadikan orientasi kewirausahaan kunci penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dengan praktek dan metode pengusaha disertai sikap proaktif dan berani mengambil resiko.

Orientasi kewirausahaan seharusnya dimiliki para pengusaha sebab pelaku usaha harus memiliki sifat kewirausahaan. Kewirausahaan dikenal sebagai langkah awal dalam memulai sebuah bisnis . Hal tersebut diaplikasikan dalam sikap-sikap kewirausahaan yang terdapat pada orientasi kewirausahaan dan di identifikasikan dalam pengalaman usaha, proaktif, keberanian mengambil resiko, serta antisipatif (Jayaningrum, 2018). Setiap pengusaha baru tidak berkemungkinan akan terjun tanpa dibekali dengan ilmu atau pengalaman dalam usaha. Semakin banyak pengalaman usaha yang dimiliki pengusaha juga akan semakin banyaknya inovasi-inovasi yang dimiliki pengusaha, dilihat dari beberapa persaingan untuk terus mengunggulkan produk dengan berbagai cara seperti

mengembangkan produk baru atau mengadopsi produk baru. Hal itu akan membutuhkan pengalaman usaha terlebih dalam penyesuaian strategi yang baik untuk meningkatkan kinerja.

Definisi proaktif menurut Scott dan Venkataraman (2000) dalam berwirausaha sebagai tindakan menaksirkan peluang dimasa yang akan datang. Sikap proaktif sangat dibutuhkan dalam orientasi kewirausahaan karena dengan adanya proaktif pengusaha bisa memiliki cara pandang dimasa depan disertai aktivitas inovasi, untuk mendapatkan peluang-peluang pasar pengusaha perlu secara proaktif dalam memperhatikan dan menyikapi peluang agar bisa mencapai target keuntungan atau laba usaha. Pentingnya proaktif dalam mencari peluang di waktu yang tidak ditentukan, seperti pencarian peluang yang baik dalam mengembangkan produk baru sesuai dengan kebutuhan pelanggan disertai kemampuan inovasi yang dimiliki pengusaha.

Pengambilan resiko membuktikan keinginan pengusaha untuk memajukan, meningkatkan dan mengembangkan usaha secara khusus pengusaha mampu untuk mengatasinya. Pengambilan resiko dalam meminjam modal besar berguna untuk usaha lebih maju serta mengambil peluang pasar berguna untuk mendapatkan keuntungan atau laba yang lebih tinggi. Pengambilan resiko memperlihatkan keinginan pengusaha untuk menunjukkan rencana-rencana inovatif yang mengandung resiko walau hasil akhir masih belum diketahui secara pasti (Wiklund dan Shepherd, 2005). Mengembangkan produk baru dengan penerapan teknologi yang tepat dapat

menghasilkan produk yang berkualitas merupakan salah satu kemampuan inovasi produk yang harus terus dimiliki pengusaha untuk tetap memenangkan pasar, dalam memulainya pengusaha harus berani mengambil resiko sesuai rencana dan strategi yang diterapkan. Jika pengusaha berani melakukan pengambilan resiko secara yakin maka pengusaha akan mudah dalam menjadikan produk yang berkualitas dengan cara pengembangan produk dan penerapan teknologi yang tepat.

Setiap konsumen memiliki perbedaan tersendiri sehingga sifat wirausaha sangat dibutuhkan. Rasa antisipatif dimana pengusaha harus siap dalam perubahan dan penanggulangan ketidaksesuaian dimasa depan. Sikap antisipatif harus berbau dengan baik bersama inovasi. Inovasi muncul tidak hanya dalam satu tujuan namun terdapat beberapa tujuan untuk mengantisipasi adanya perubahan dalam persaingan usaha. Setiap pengusaha akan terus mengoptimalkan kemampuan inovasinya seperti mengembangkan produk agar produk tidak mengalami ketertinggalan zaman sehingga pengusaha harus memiliki antisipatif yang baik dalam merancang produk yang sesuai kebutuhan pasar saat ini. Orientasi kewirausahaan menjadi peran penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran dengan kewirausahaan yang dimiliki pengusaha akan mudah melakukan pengembangan usaha terlebih dalam meningkatkan kemampuan inovasi produk.

Waktu yang telah lalu kewirausahaan hanya bisa dilakukan secara praktek dan merupakan hasil keturunan (*entrepreneurship are born not made*) sampai kewirausahaan tidak bisa dipelajari, namun di era saat ini kewirausahaan tidak hanya berupa praktek ataupun lapangan namun disiplin ilmu yang dapat di pelajari dan diajarkan (Suryana, 2003:7). Orientasi kewirausahaan penyampaian proses praktek serta pengambilan keputusan dengan kegiatan yang berbau pendaratan baru yang mengartikan bagaimana seorang pembisnis dapat melakukan atau menjalankannya sesuai pedoman (Lumpkin dan Dess, 1996).

Penelitian ini mengukur orientasi kewirausahaan dapat menggunakan indikator yang telah di kemukakan (Covin dan Slevin, 2006) dan Hadjimanolis (2000: 237) yaitu :

1. Pengalaman berusaha

Pengalaman berusaha adalah sikap berwirausaha yang disebabkan latar belakang pengusaha yang berkaitan dengan pengalaman usaha.

2. proaktif

Proaktif adalah sudut pandang dari bisnis dalam perhitungan peluang yang akan atau belum terjadi dimasa yang akan mendatang dalam perkembangan produk dengan mencari peluang-peluang baru untuk menghadapi persaingan.

3. berani mengambil resiko

Berani mengambil resiko adalah keberanian serta memiliki kemampuan dalam pengelola pasar untuk melakukan pengambilan

keputusan meskipun ada sebuah kemungkinan dalam kegagalan.

4. Antisipatif

Antisipatif adalah nilai tambah pengusaha dalam menangani atau menghadapi usaha dalam segala perubahan.

2.1.4. Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan salah satu proses dan kegiatan yang berkaitan dengan pembentukan dan pemuasan konsumen melalui cara pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen (Uncles, 2000). Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2017:37) menyatakan bahwa orientasi pasar merupakan pemfokusan perusahaan terhadap pasar yang melingkupi konsumen, aspek-aspek, dan kemampuan dalam mempengaruhi pelanggan. Sedangkan menurut Kohli dan Jaworski (1990) mendefinisikan orientasi pasar selaku organisasi informasi dan respons atau komentar dengan pengutamaan kebutuhan konsumen saat ini sampai waktu yang akan datang. Pengertian menurut para ahli tentang orientasi pasar dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar merupakan kegiatan pasar melalui aspek-aspek atau faktor diikuti kemampuan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen agar konsumen merasa puas dalam waktu saat ini sampai waktu yang akan datang.

Orientasi pasar sudah menjadi bagian penting untuk pengembangan usaha bahwa layak tidaknya usaha bisa dilihat dari konsumen atau pelanggan yang dimilikinya. Pengaplikasian orientasi pasar akan meningkatkan kinerja pemasaran, persepsi tersebut bisa dilihat pada rantai nilai pembeli baik untuk

saat ini ataupun perkembangan yang akan datang (Hariyati, 2017). Terlihat pada kenaikan jumlah pertumbuhan pelanggan apabila di lakukan secara maksimal, maka secara tidak langsung penjualan akan meningkat dan pertumbuhan laba menjadi naik.

Perusahaan atau pengusaha yang berorientasi kepada pasar merupakan perusahaan atau pengusaha yang menjadikan konsumen sebagai kunci untuk perusahaanya dalam melaksanakan bisnis, agar perusahaan bisa berorientasi terhadap konsumen atau pelanggan secara terus menerus maka perusahaan juga harus berorientasi terhadap pesaing. Hal tersebut bisa berjalan dengan baik apabila perusahaan melakukan koordinasi antar fungsional dengan baik (Nasution, 2004:3). Orientasi pasar dan mampu memahami keinginan atau kebutuhan pelanggan diikuti penawaran pesaing akan lebih mampu untuk memfokuskan kemampuan inovasi dalam mengembangkan produk sesuai kebutuhan pelanggan. Hal tersebut mampu menciptakan nilai unggul bagi pelanggan secara bersama akan meningkatkan kinerja pemasaran (Huhtala *et al*, 2014). Pengusaha akan terus mencari-cari informasi kebutuhan konsumen untuk menjadikan usahanya tetap meningkat sehingga pengusaha terus berinovasi, melalui orientasi pasar akan mempermudah pengusaha dalam mendapatkan informasi-informasi dengan itu pengusaha akan lebih memiliki kemampuan inovasi pada produk bertujuan untuk meningkatkan kinerja.

Orientasi pelanggan menjadi kunci dalam pengembangan produk dan pengadopsi produk baru dengan penyesuaian kebutuhan pelanggan untuk menciptakan nilai yang menghasilkan kepuasan pelanggan. Setiap bisnis selalu ada pesaing untuk terus berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik dimata pelanggan dengan cara meningkatkan kemampuan berinovasi baik melalui penerapan teknologi tepat guna yang menghasilkan produk baru atau pemaksimalan dalam pengadopsian produk baru yang sesuai keinginan pelanggan dengan itu pelanggan akan merasa puas hal tersebut menjadi bekal utama dalam persaingan. Orientasi pesaing merupakan pemahaman untuk kekuatan dan kelemahan jangka panjang maupun pendek kepada pesaing yang ada maupun pesaing potensial (Narver dan Slater, 1990). Persaingan sebagai perlombaan untuk menunjukkan usaha siapa yang lebih baik. Pengusaha yang mampu memahami kekuatan dan kelemahan pesaing atau mengetahui strategi pesaing akan lebih mudah dalam mencari peluang untuk meningkatkan usaha sendiri. Menghadapi beberapa pesaing bisnis melalui berbagai cara seperti tetap meningkatkan inovasi produk dengan terus menerus berorientasi pada pesaing maka pengusaha memiliki kemampuan inovasi produk yang baik untuk meningkatkan produk bisnis.

Salah satu strategi dalam menentukan dan mengembangkan usaha lebih maju bisa melalui cara dalam pengumpulan informasi dari konsumen dan informasi dari pesaing dengan itu pengusaha bisa menyerasian dan memanfaatkan koordinasi antar fungsi untuk kemampuan inovasi menjadikan produk-produk yang bernilai tinggi dengan penjualan yang

tinggi sehingga dapat meningkatkan kinerja.

Penelitian ini mengukur orientasi pasar dapat menggunakan indikator yang telah di kemukakan oleh Naver dan Slater (1990) yaitu :

1. Orientasi pelanggan

Orientasi pelanggan adalah kemauan perusahaan untuk memahami untuk mengetahui keinginan para pelanggan.

2. Orientasi pesaing

Orientasi pesaing adalah pemahaman mengenai kelemahan atau kekuatan dalam kemampuan dan strategi jangka pendek maupun panjang pesaing yang ada dan pesaing yang tersembunyi.

3. Koordinasi antar fungsi

Koordinasi antar fungsi adalah mengenai pengumpulan informasi pelanggan dan pesaing yang berguna untuk penyerasian bisnis untuk menciptakan nilai superior bagi konsumen.

2.1.5. Kemampuan Inovasi Produk

Kemampuan inovasi produk merupakan suatu kemampuan mengandalkan semua kapasitas sumber daya baik sumber daya manusia atau sumber daya alam disampaikan melalui ide-ide dan gagasan yang kreatif sehingga menghasilkan sesuatu dengan nilai unggul ataupun manfaat yang banyak terhadap suatu produk (Rangotwat, 2017). Menurut Wonglimpiyarat (2010) menyatakan bahwa kemampuan inovasi produk merupakan kemampuan menyajikan teknologi atau pengetahuan baru untuk menguraikan produk baru. Sedangkan menurut O'Cass & Sok (2014)

kemampuan inovasi produk merupakan gabungan rutinitas yang saling berhubungan digunakan untuk melakukan kegiatan serta terkait dengan inovasi produk tertentu seperti pengembangan produk baru dan meningkatkan kualitas produk yang sudah ada. Pengertian kemampuan inovasi produk menurut beberapa para ahli, dapat ditarik kesimpulan bahwa kemampuan inovasi produk merupakan kemampuan menyajikan teknologi atau pengetahuan baru melalui ide-ide, gagasan, kegiatan kreatif yang terkait dengan pengembangan produk baru.

Pengusaha di era saat ini dituntut terus untuk menciptakan ide-ide baru untuk mengembangkan usaha sehingga memiliki daya tarik tersendiri dibanding dengan pesaing lainnya. Sebuah usaha yang cakap atau mampu berinovasi dipastikan dapat meningkatkan kinerja (Killa, 2014). Inovasi produk memperjelaskan pada pengembangan dan pengenalan produk baru yang sukses di pemasaran (Nelly et al., 2001). Kemampuan dalam meningkatkan nilai usaha inovasi produk menjadi kunci kesuksesan dari suatu bisnis, sehingga kemampuan dalam berinovasi produk dipercaya mampu untuk meningkatkan kinerja.

Kemampuan inovasi produk dalam pengembangan produk baru mampu memenuhi kebutuhan pasar dengan menerapkan proses-proses teknologi yang tepat guna untuk memproduksi produk-produk baru, mengadopsi produk baru dan teknologi pemrosesan untuk kebutuhan jangka panjang (Ussahawanitchakit, 2007). Kebutuhan pasar sangat mengikat erat dengan pelanggan untuk penciptaan nilai pelanggan pengusaha harus

memahami perkembangan pasar dan selera dengan cara pencarian ide-ide atau gagasan terbaru.pengembangan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar seperti penambahan varian rasa menjadikan produk berbeda dari yang lain akan membantu usaha tetap tumbuh dan mampu meningkatkan pertumbuhan penjualan.

Penerapan teknologi memiliki peran penting di dunia modern saat ini, kemunculan teknologi secara terus menerus mengharuskan pengusaha untuk terus mencari informasi terbaru dalam menghasilkan produk baru yang modern. Teknologi mampu mengefisiensi biaya sehingga dapat menghasilkan produk yang berkualitas dengan memperhatikan pertumbuhan pasar. Penerapan teknologi untuk mencari informasi pesaing, trend hari ini, kondisi pasar yang sedang terjadi menjadikan teknologi tepat guna dalam kemampuan berinovasi. Pengusaha yang mampu menerapkan teknologi tepat guna akan mempermudah dalam berinovasi sehingga mempersingkat waktu dan mendapatkan akses yang luas dengan itu akan menghasilkan produk yang unggul. Hal tersebut akan menjadikan produk bernilai jual tinggi yang akan meningkatkan pertumbuhan laba.

Dunia bisnis tidak luput dari persaingan dan menampilkan hasil produk yang terbaik di hadapan pelanggan, tidak berkemungkinan bahwa produk memiliki kesamaan yang menjadi trend pada waktu tertentu, pengusaha harus mampu mengembangkan dan mengadopsi produk baru menjadi lebih unik, ke unikan produk akan menarik perhatian konsumen sehingga akan meningkatkan pertumbuhan pelanggan. Seorang wirausaha

atau pengusaha diharuskan mampu memiliki pikiran atau ide yang berbeda dalam membuat produk dengan sifat kreatif dan inovatif untuk menciptakan produk yang unik sehingga mendapatkan nilai lebih dari konsumen serta memiliki keunggulan dibanding produk pesaing (Fahmi, 2014;81).

Pengusaha yang memiliki kemampuan inovasi produk yang baik akan mudah dalam memenangkan pasar terutama menarik perhatian pelanggan, jika pelanggan disajikan produk-produk yang disukai atau produk yang dibutuhkan diimbangi dengan keunikan produk pelanggan akan merasa puas sehingga melakukan pembelian ulang, hal tersebut dapat meningkatkan laba kinerja pemasaran. Pengusaha harus tetap *update* terhadap kebutuhan pelanggan terutama pada era saat ini, banyak inovasi produk terbaru yang bermunculan. Sehingga indikator yang digunakan dalam penelitian menurut (Adler dan Shenhar, 1990) yaitu :

1. Mampu mengembangkan produk baru

Kemampuan mengembangkan produk baru yang memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Mampu menerapkan teknologi tepat guna

Kemampuan menerapkan teknologi tepat guna yang menghasilkan produk baru.

3. Mampu adopsi produk baru

Kemampuan dalam meng upgrade produk dan adopsi pengembangan produk.

2.2. Perumusan Hipotesis

2.2.1. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kemampuan Inovasi

Produk

Pengusaha diharuskan memiliki sifat wirausaha yang cukup baik untuk mempertahankan usaha yang dijalankan, namun akan semakin baik apabila disalurkan secara inovatif dijalankan dengan baik akan meningkatkan kinerja pemasaran. Perusahaan yang berorientasi kewirausahaan akan lebih inovatif, karena perusahaan mempunyai efektivitas dan mendukung gagasan baru serta percobaan baru yang menghasilkan produk baru (Firdaus, 2017). Pernyataan Wang et al. (2015) bahwa orientasi kewirausahaan diikuti ketiga aspek yaitu proaktif, *risk taking*, inovatif berhubungan sebagai penggerak inovasi, karena dipercayai mampu berkerja sama dengan inovasi dalam penciptaan peluang untuk kelangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan.

Pengalaman usaha memiliki kemungkinan meningkatnya kemampuan berinovasi dengan pengalaman dan sudah menghadapi beberapa tragedi dalam bisnis. Proaktif dalam pencarian peluang yang dilakukan kewirausahaan sangat berpengaruh terhadap pengembangan produk, pencarian peluang terhadap persaingan bisnis memunculkan ide atau

gagasan baru untuk membuat ciri khas baru. Pengusaha selalu dianjurkan untuk mengambil peluang serta keberanian dalam pengambilan resiko, persaingan bisnis semakin ketat dan permintaan konsumen semakin bermacam-macam sehingga pengusaha harus berani mengambil resiko upaya untuk penciptaan produk yang unik dan menarik dengan itu dibutuhkan kemampuan berinovasi. Sifat antisipatif yang berani menghadapi perubahan merupakan bekal dalam penerapan teknologi tepat guna, penerapan yang baik berawal dari keyakinan pengusaha untuk memulai sesuatu yang baru.

Orientasi kewirausahaan berhubungan dengan kemampuan inovasi produk. Pengusaha yang memiliki jiwa wirausaha dan berorientasi kewirausahaan memiliki keyakinan mencoba hal-hal baru terlebih dalam memiliki kemampuan inovasi produk yang menjadikan kunci utama dalam bisnis. Maka pengusaha yang berorientasi kewirausahaan akan meningkatkan kemampuan inovasi produk.

Hasil penelitian Parkman *et al.* (2012) menyatakan orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kemampuan inovasi produk. Selain itu penelitian Galindo & Picazo, (2013) Hafeez *et al.*, (2012) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kemampuan inovasi produk. Penelitian tersebut diperkuat dengan hasil penelitian Ryadi & Yasa (2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara orientasi kewirausahaan terhadap kemampuan inovasi produk.

Dari penjelasan diatas hipotesis pertama yang akan diuji dalam penelitian ini yaitu

H1 : Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif terhadap Kemampuan Inovasi produk.

2.2.2. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kemampuan Inovasi Produk

Kurangnya kemampuan berinovasi produk akan menghasilkan produk gagal apabila yang di targetkan tidak sesuai sama kenyataan pasar, maka dari itu orientasi pasar dibutuhkan untuk melihat apa yang diharapkan konsumen sehingga mudah untuk memenuhi kebutuhan konsumen. orientasi pasar memberikan keuntungan yang baik dari sisi keungan, konsumen atau pelanggan, karyawan dan keinovasian perusahaan (Curatman A., Rahmadi, Maulany, S., Ikhsani, 2016). Kemungkinan untuk memperoleh laba akan meningkat jika orientasi pasar dihubungkan dengan inovasi (Jabben et al, 2013).

Orientasi pelanggan merupakan pemahaman tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam konteks tersebut mampu memfokuskan kemampuan inovasi dalam memenuhi keinginan atau kebutuhan kosumen yang belum terealisasi, dengan ini mampu menjadikan fasilitas dalam penciptaan nilai unggul bagi pelanggan yang akhirnya menghasilkan kinerja yang baik. Bisnis tanpa adanya kemampuan tersebut tidak dapat sepenuhnya beroreintasi pasar. Orientasi pesaing menjadi sumber tiruan produk yang ditawarkan ke pelanggan sehingga pengusaha harus terus mengetahui berita terbaru untuk mampu meningkatkan inovasi produk dan menciptakan

produk yang unggul dari pada pesaing lainnya. Koordinasi antar fungsi dalam proses inovasi mengarah pada identifikasi produk yang telah berkembang, tanpa adanya koordinasi antar fungsi aktivitas kemampuan inovasi tidak berjalan maksimal.

Pengusaha selalu memaksimalkan keinginan dan kebutuhan pasar yang sering berubah-ubah sesuai mengikuti zaman dengan penerapan teknologi tepat guna akan mempermudah dalam berorientasi pelanggan dan pesaing. Pengusaha mampu pengembangan produk dan mengadopsi produk dengan tepat sasaran apabila pengusaha memaksimalkan koordinasi antarfungsi. Semakin pengusaha mencari informasi-informasi pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang selalu berubah-ubah dan terus berkembang semakin meningkatnya kemampuan inovasi produk yang dimiliki pengusaha.

Hasil penelitian menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemampuan inovasi produk (Atuahene-Gima, 1996; Griffin dan Hauser, 1996). Selain itu penelitian Grinstein (2008) Han et al, (1998) Imand Workman (2004) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk.. Namun berbeda dengan penelitian Naidoo (2010) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kemampuan inovasi produk.

Dari penjelasan diatas hipotesis kedua yang akan diuji dalam penelitian ini yaitu

H2 : orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kemampuan inovasi produk.

2.2.3. Pengaruh Kemampuan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Inovasi produk memperlihatkan pengembangan dan pengenalan produk baru yang berhasil di pemasaran (Nelly dkk, 2001). Menurut Dourgerty (1996) bahwa inovasi produk dijadikan sebagai cara penting untuk perusahaan tetap bisa menyesuaikan dengan pasar, teknologi dan persaingan. Inovasi produk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi yang menunjukkan bahwa produk memiliki keunggulan posisi sehingga meningkatkan permintaan pengguna dan mampu memenuhi pembayaran premium bisa meningkatkan margin dan pendapatan (Silva dan Styles, 2009).

Persaingan yang ketat antar bisnis dan pemenuhan kebutuhan konsumen menuntut pengusaha untuk lebih meningkatkan kemampuan dalam berinovasi dalam penciptaan produk yang unik dan unggul. Perusahaan harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dari pesaing agar bisa menghasilkan peningkatan kinerja pemasaran (Wulandari, 2013). Perusahaan atau pengusaha yang mampu meningkatkan inovasi dengan baik maka inovasi mampu mendorong pasar untuk meningkatkan kinerja (Slater et al., 1994).

Pengembangan produk selalu dilakukan oleh pengusaha untuk memenuhi kebutuhan pasar yang sesuai saat ini dengan bantuan teknologi tepat guna yang mempermudah proses kemampuan dalam inovasi akan mempermudah melakukan sasaran pasar. Trend produk akan selalu ada sehingga pengusaha harus mampu mengembangkan produk menjadi lebih unik dan memiliki ciri khas.

Pengusaha yang memiliki kemampuan inovasi produk merupakan sebuah dorongan awal dalam kesuksesan bisnis. Kemampuan inovasi produk mampu menjadikan produk memiliki daya tarik terhadap pelanggan. Apabila pengusaha selalu mengoptimalkan inovasi dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan ataupun pelanggan dan terus memperbanyak kemampuan inovasi produk maka secara langsung akan meningkatkan kinerja pemasaran.

Hasil dari penelitian Tamamudin (2012) menyatakan bahwa kemampuan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Selain itu penelitian Kesi Widjajanti et al (2016) menyatakan bahwa kemampuan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian tersebut diperkuat dengan hasil penelitian (Nyoman & Yasa, 2017) bahwa terdapat pengaruh signifikan antara inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

Dari penjelasan diatas hipotesis ketiga yang akan diuji dalam penelitian ini yaitu

H3 : kemampuan inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja

pemasaran.

2.2.4. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran

Orientasi kewirausahaan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi meningkatnya kinerja pemasaran. Orientasi kewirausahaan sebagai kunci untuk kesuksesan usaha. Perlu diingat bahwa wirausaha adalah dasaran suatu usaha untuk sebuah keberhasilan dengan pengalaman usaha yang tinggi dan keterbukaan aka meningkatkan tingkat penjualan. Keterlibatan dalam pengukuran dan pengambilan resiko secara penuh atau optimal dapat meningkatkan kinerja (Merakati et al., 2017). Wahyno (2002:27) mengukur prestasi pasar suatu produk merupakan cara kinerja pemasaran berorientasi pada wirausahaan.

Apabila pengusaha memfokuskan aktivitas yang lebih dalam kegiatan bisnisnya, maka pengusaha tersebut telah menjalankan aktivitas kewirausahaan dengan sendirinya dapat meningkatkan kinerja (Firdaus Saddam MN, 2018). Namun orientasi kewirausahaan memiliki keterikatan dalam pencarian peluang, keberanian dalam pengambilan resiko dan sigap dalam penanganan perubahan yang dilakukan pengusaha akan mempengaruhi kinerja pemasaran sehingga meningkatkan pertumbuhan. Pengusaha yang memiliki jiwa wirausaha tinggi dan mampu berorientasi kewirausahaan akan lebih mudah dalam meningkatkan kinerja secara telah memiliki banyak bekal dalam berbisnis seperti pengalaman usaha, pencarian peluang, keberanian mengambil resiko, sifat antisipatif. Semakin perusahaan atau pengusaha yang memfokuskan orientasi kewirausahaan

pada pengalaman usaha, proaktif, antisipatif maka akan meningkatkan kinerja pemasaran.

Penelitian tentang orientasi kewirausahaan mempengaruhi kinerja pemasaran didukung oleh penelitian Budiarti et al., (2018) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja pemasaran. Selain itu penelitian Hidayah & Purnadi (2017) menunjukkan bahwa terdapat signifikan dan pengaruh positif orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian tersebut diperkuat dengan hasil penelitian Lee dan Tsang (2001) bahwa orientasi kewirausahaan berdampak positif terhadap pertumbuhannya kinerja. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian Rahmawati et al. (2019) menyatakan bahwa tidak berpengaruh signifikan antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Perbedaan tersebut bisa disebabkan dengan sasaran yang tidak tepat dan berbeda.

Maka dari penjelasan diatas hipotesis keempat yang akan diuji dalam penelitian ini yaitu

H4 : Oriensi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

2.2.5. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Orientasi pasar adalah orientasi strategis yang menandakan adanya hubungan perilaku dan kegiatan yang terikat dengan memperkuat fokus ke pelanggan dari UKM, terkoordinasinya pasar di semua organisasi dan probabilitas (Perez-Luno et al, 2016). Pengusaha yang meletakkan strategi

usaha terhadap konsumen atau pelanggan akan lebih mudah membaca keadaan pasar sehingga mampu untuk meningkatkan usaha. Namun pengusaha juga harus berorientasi terhadap pesaing, dalam berbisnis tidak asing lagi dengan persaingan dengan membaca pesaing-pesaing dan mencari peluang yang baik maka kedepannya akan mampu meningkatkan usaha.

Penciptaan orientasi pelanggan dan orientasi pesaing berjalan beriringan untuk membentuk strategi yang baik agar kinerja pemasaran mampu berkembang pesat, dengan berjalanya secara beriringan akan lebih mempermudah proses dalam pemasaran sehingga mampu mendapatkan pelanggan yang banyak dengan itu dapat meningkatkan pertumbuhan pelanggan. Koordinasi antar fungsi dibutuhkan dalam penyelarasan orientasi pelanggan dan pesaing untuk mendapatkan informasi yang jelas. Pengusaha mampu untuk membuat strategi menarik minat konsumen dengan tujuan meningkatkan pertumbuhan penjualan.

Pengusaha yang memahami kondisi pasar dengan berorientasi pasar akan mudah dalam meningkatkan kinerja pemasaran, secara pengusaha mampu mengetahui keadaan bisnis dimulai dari kebutuhan pelanggan, keadaan pesaing dan mengkolaborasikan keduanya untuk perkembangan bisnis kedepannya. Semakin pengusaha berorientasi pasar dengan orientasi pelanggan dan pesaing serta koordinasi antar fungsi yang baik menghasilkan kebutuhan pasar, maka akan meningkatkan kinerja pemasaran dengan meningkatnya pertumbuhan pelanggan, pertumbuhan

penjualan dan pertumbuhan laba.

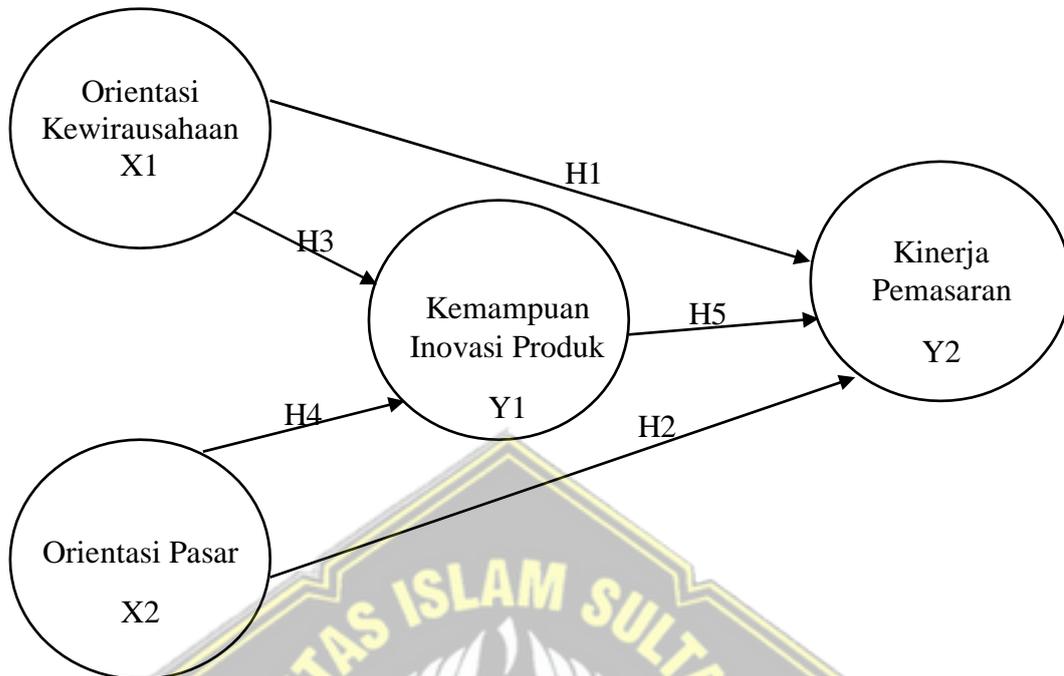
Penelitian tentang orientasi pasar mempengaruhi kinerja pemasaran didukung oleh penelitian Ricky et al., (2020) menyatakan bahwa orientasi pasar berhubungan positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, selain itu penelitian Putri & Yasa (2018) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian Alam et al., (2020) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Namun dalam penelitian Kajalo, (2013) menyatakan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pasar.

Dari penjelasan diatas hipotesis kelima yang akan diuji dalam penelitian ini yaitu

H5 : orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan pada latar belakang dan kajian pustaka sehingga model empirik dari penelitian ini melalui faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran, peneliti mengambil beberapa variabel untuk diteliti yaitu orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi produk. Maka dari itu dapat diteliti bagaimana pengaruh dari tiap-tiap variabel terhadap kinerja pemasaran. Namun orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar bisa mempengaruhi kinerja pemasaran melalui inovasi produk secara langsung ataupun tidak langsung.



Gambar 2. 1.
Kerangka Pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian penjelasan (*Explanatory research*) merupakan penelitian yang menjelaskan adanya hubungan penyebab antara variabel-variabel penelitian dengan penggunaan uji hipotesis yang telah dirumuskan (Helia et al, 2015).

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan sekelompok atau sekumpulan komponen yang lengkap, dalam berupa manusia atau orang, obyek serta kejadian dimana kita terpaut untuk mempelajari sebuah obyek dalam penelitian (Kuncoro, 2009:103). Populasi dalam penelitian ini yaitu pengusaha makanan ringan yang berjumlah 130 pengusaha yang terdapat pada Kabupaten Demak. Populasi tersebut terlalu banyak, sehingga peneliti akan mengambil sebagian dari pengusaha makanan ringan yang terdapat di Kabupaten Demak sebagai sampel. Sampel merupakan bagian dari jumlah populasi sesuai dengan karakteristiknya (Sugiyono, 2010:62). Penentuan sampel akan menggunakan rumus Slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan :

n = Besar Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Nilai besaran kesalahan 5% = 0,05

$$n = \frac{130}{1+130 \cdot 0,05^2}$$

$$n = \frac{130}{1,325}$$

n = 98,113 responden (dibulatkan menjadi 100 responden agar penelitian lebih valid)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sejumlah 100 pengusaha makanan ringan. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut (Nursalam, 2008) teknik *purposive sampling* yaitu penentuan pemilihan sampel yang lebih spesifik serta tertentu dengan penyesuaian tujuan atau masalah penelitian dalam sebuah populasi.

Kriteria-kriteria dalam pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu :

1. usaha berjalan minimal 2 tahun
2. usia minimal pengusaha 17 tahun
3. omzet minimal 3 juta dalam 1 tahun
4. jenis kelamin.

3.3. Sumber dan Jenis Data

Sumber dan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdapat 2 yaitu:

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang didapatkan dari sumber. Penelitian ini memperoleh data secara langsung melalui Dinas Perdagangan Koperasi dan UKM (DindagkopUKM).

2. Data Skunder

Data sekunder yaitu data tidak langsung diperoleh peneliti. Data ini didapatkan berupa web dari Dinas Perdagangan Koperasi dan Ukm (Dindagkopukm), data dari Forum UMKM Demak Kota Wali, dokumen, catatan dan sebagainya.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode Kuesioner. Kuesioner yaitu pernyataan dalam angket yang merujuk pada indikator- indikator variabel. Kuesioner berupa pernyataan yang akan di isi oleh responden dengan skala likert satu sampai lima. Skor dalam skala likert yaitu skor lima yaitu sangat setuju, skor empat yaitu setuju, skor tiga yaitu sedang, skor dua yaitu tidak setuju serta skor satu yaitu sangat tidak setuju.

3.5. Variabel dan Indikator

Variabel dalam penelitian ini yaitu kinerja pemasaran, kemampuan inovasi produk, orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar. Definisi variabel dan indikator dijelaskan pada tabel 3.1

Tabel 3. 1.
Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Kinerja Pemasaran	kinerja pemasaran merupakan sebuah strategi dalam pengukuran bisnis melalui jumlah konsumen, laba dan pertumbuhan penjualan suatu bisnis sehingga perusahaan bisa memenuhi pencapaian yang diharapkan.	<ul style="list-style-type: none"> - pertumbuhan penjualan - pertumbuhan laba - pertumbuhan pelanggan 	Ferdinand(2002)
Kemampuan Inovasi Produk	kemampuan inovasi produk merupakan kemampuan menyajikan teknologi atau pengetahuan baru melalui ide-ide, gagasan, kegiatan kreatif yang terkait dengan pengembangan produk baru.	<ul style="list-style-type: none"> - Mampu mengembangkan produk baru - Mampu menerapkan teknologi tepat guna - Mampu mnegadopsi produk baru 	Adler dan Shenhar (1990)
Orientasi Kewirausahaan	orientasi kewirausahaan merupakan kebiasaan perusahaan menjadikan orientasi kewirausahaan kunci penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dengan praktek dan metode pengusaha disertai sikap proaktif dan berani mengambil resiko.	<ul style="list-style-type: none"> - Pengalaman berusaha - Proaktif - Keberanian mengambil resiko - Antisipatif 	Covin dan Slewinn (2016) dan Hadjimanolis (2000:237)

Orientasi Pasar	orientasi pasar merupakan kegiatan pasar melalui aspek-aspek atau faktor diikuti kemampuan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen agar konsumen merasa puas dalam waktu saat ini sampai waktu yang akan datang.	<ul style="list-style-type: none"> - Orientasi pelanggan - Orientasi pesaing - Koordinasi antar fungsi 	Naver dan Slater (1990)
-----------------	---	---	-------------------------

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif, untuk memahami data yang akan diuji. Analisis data yang diuji termuat dari hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan oleh responden yaitu Pengusaha makanan ringan di Demak.

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, untuk menyakinkan bahwa ada pengaruh antar variabel dependen maupun independen maka dilakukan uji hipotesis (uji t) untuk menghitung besar kecilnya signifikansi. Terakhir penggunaan koefisien determinasi (R^2) guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan *Statistical Program For Special Science (SPSS)*.

3.6.1. Uji Validitas

Validitas yaitu derajat yang menjelaskan tentang data yang dilaporkan atau yang dihasilkan peneliti sama dengan data yang terjadi pada obyek yang diteliti. Mencari nilai kevalidan dalam hasil penelitian dengan cara mengkorelasikan angka yang diperoleh dari pertanyaan

dengan total pertanyaan tersebut. Jika ada pertanyaan atau indikator yang tidak bisa memenuhi syarat, pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak akan diteliti lebih lanjut. Syarat tersebut menurut (Sugiyono, 2014:173). Uji validitas dapat diukur dengan dua cara yaitu uji validitas dinyatakan valid apabila $Sig < 0,05$ dan uji validitas dinyatakan valid apabila $R \text{ hitung} > R \text{ tabel}$ dengan taraf signifikansi 5%.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan sebagai alat ukur kuesioner yang berupa indikator dari sebuah variabel (Ghozali, 2007). Relibelnya sebuah kuesioner bisa terjadi jika jawaban dari responden terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dinyatakan reliabel apabila memiliki *Alpha Cronbach* $> 0,6$.

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik memiliki maksud atau tujuan yaitu memberikan kepastian dari persamaan regresi didapatkan dalam ketetapan estimasi serta tidak bias dan konsisten.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki maksud atau tujuan untuk menguji variabel bebas dan terikat dengan model regresi memiliki distribusi normal ataupun tidak. Model regresi bisa dikatakan baik apabila distribusi normal atau mendekati normal. Uji *kolmogorov smirnov* (K-S) dilakukan dengan menghitung residual data distribusi normal. Ketetapan dalam pengambilan keputusan uji *kolmogorov smirnov* (K-

S) bila $\text{sig} > 0,05$ distribusi dibidang normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Prihadi & Mulyana, 2019). Heteroskedastisitas bisa dideteksi ada tidaknya dengan melihat grafik scatterplot. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk pola yang teratur (bergelombang, menyebar lalu menyempit) sehingga teridentifikasinya telah terjadi heteroskedastisitas, namun jika tidak terdapat pola yang jelas semacam titik- titik tersebar di atas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga tidak terjadi adanya heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas untuk menguji apakah ditemukan korelasi yang tinggi antar variabel bebas (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik yaitu apabila tidak ada korelasi yang tinggi antar variabel bebas. Tolerance merupakan alat mengukur variabilitas dari variabel bebas terpilih dan tidak bisa dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Multikolonieritas bisa terjadi apabila nilai tolerance kurang dari 0,10 atau nilai $VIF < 10$.

3.6.4. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda. Analisis regresi dipergunakan sebagai alat ukur kekuatan hubungan antara dua variabel ataupun lebih, serta dipergunakan untuk menguji hubungan fungsional yang terjadi antara satu variabel dependen dengan satu ataupun lebih variabel independen (Ghozali, 2016:96). Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan variabel Orientasi Kewirausahaan (X1), Orientasi Pasar (X2), Kemampuan Inovasi Produk (Y1). Kinerja pemasaran (Y2). Regresi linier dapat ditetapkan sebagai berikut :

$$Y1 = \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + e$$

$$Y2 = \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + \beta_3 Y1 + e$$

Keterangan :

Y1 = kemampuan inovasi produk Y2 = kinerja pemasaran

X1 = orientasi kewirausahaan X2 = orientasi pasar

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = koefisien regresi e = Error

2. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t biasa digunakan untuk mengetahui atau menguji seberapa signifikansi pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. Diterapkan dalam penelitian ini maka berupa menguji apakah variabel orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dengan inovasi produk

sebagai variabel intervening. Pengujian menggunakan signifikansi sebesar 5% atau bisa menggunakan $\alpha = 0,05$. Jika nilai atau p-value $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, sebaliknya apabila nilai atau p-value $> 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima (Nugroho, 2005:18). Langkah-langkah untuk melakukan pengujian Uji t yaitu :

- a. Merumuskan hipotesis
- b. Menentukan taraf signifikan yaitu sebesar 5%
- c. Menentukan t tabel dengan derajat kebebasan $(n-1-k)$ hasil t tabel bisa dilihat ditabel statistik pada tingkat signifikan 0,05.

Kriteria pengujian yang diterapkan pada Uji t yaitu :

- a. Jika t hitung $>$ t tabel maka variabel independen secara individual berpengaruh positif terhadap variabel dependen.
- b. Jika t hitung $<$ t tabel maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Atau

- a. Jika signifikan $> 0,05$ maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh positif terhadap variabel dependen.
- b. Jika signifikan $< 0,05$ maka variabel independen secara individual berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini kriteria yang dipakai adalah tingkat signifikan.

3. Uji signifikansi simultan (Uji F)

Uji F berguna untuk menunjukkan variabel-variabel secara

independen simultan mempengaruhi variabel independen (Manahera et al., 2018). Langkah-langkah uji F sebagai berikut :

- a. Merumuskan hipotesis H_0 dan H_a
- b. Menentukan nilai signifikan yaitu sebesar 5%
- c. Menentukan F tabel ($n-k$) $F = n-k$

Keterangan :

k = jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

Hasil F tabel bisa dilihat ditabel statistik pada tingkat signifikan 0,05. Kriteria pengujian yang diterapkan yaitu :

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh simultan terhadap variabel dependen.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh simultan terhadap variabel dependen.

Atau

1. Jika probabilitas atau signifikansi $> 0,05$ maka variabel independen bersama-sama tidak berpengaruh simultan terhadap variabel dependen.
2. Jika probabilitas atau signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen bersama-sama berpengaruh simultan terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini kriteria yang digunakan adalah tingkat

signifikan.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur besar kecilnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi kecil maka kemampuan variabel-variabel dependen untuk menjelaskan variabel dependen jadi terbatas dan sebaliknya jika koefisien determinasi mendekati satu maka semakin kuat model tersebut sehingga menerangkan variasi variabel independen terhadap variabel dependen.

3.6.5. Uji Sobel

Uji sobel memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui signifikansi hubungan secara tidak langsung pada variabel independen dimediasi variabel mediator (Putra, 2017). Variabel intervening yang layak yaitu apabila variabel tersebut mampu mempengaruhi hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini menggunakan uji sobel untuk menguji kekuatan apakah variabel intervening kemampuan inovasi produk mampu menjadi variabel intervening antara orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan kinerja pemasaran. Uji sobel pada penelitian ini menggunakan calculation for the sobel dengan analisis jika p-value lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 atau two tailed probability memiliki nilai signifikan $< 0,05$.

Kriteria pengujian yang diterapkan yaitu :

- a. Jika probabilitas atau signifikansi $> 0,05$ artinya variabel kemampuan inovasi produk tidak mampu sebagai variabel intervening.
- b. Jika probabilitas atau signifikansi $< 0,05$ artinya variabel kemampuan inovasi produk mampu sebagai variabel intervening.

Dalam penelitian ini kriteria yang digunakan adalah tingkat signifikan.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Responden Penelitian

Berdasarkan data-data yang diperoleh selama penelitian di Kabupaten Demak dengan sampel pengusaha UKM Makanan Ringan sebanyak 100 responden. Karakteristik responden meliputi nama usaha, usia responden, omzet pertahun, jenis kelamin, masa usaha.

4.1.1. Usia Responden

Tabel 4. 1.
Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase
17-25 tahun	10	10%
26-35 tahun	12	12%
36-45 tahun	42	42%
46-55 tahun	32	32%
> 55 tahun	4	4%
Total	100	100%

Sumber : data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan pengusaha UKM Makanan Ringan mayoritas berusia 36 tahun sampai 45 tahun sebanyak 42 responden dengan presentase 42%. 10 responden berusia 17 tahun sampai 25 tahun dengan presentase 10%, 12 responden berusia 26 tahun sampai 35 tahun dengan presentase 12%, 32 responden berusia 46 tahun sampai 55 tahun dan 4 responden sudah berusia lebih dari 55

tahun. Hal ini menjelaskan bahwa mayoritas responden memasuki usia produktif yaitu rentang usia 36 tahun sampai 45 tahun.

4.1.2. Omzet Pertahun

Tabel 4. 2.
Omzet Pertahun

Omzet Pertahun	Jumlah	Presentase
3-30 juta	57	57%
31-50 juta	17	17%
51-70 juta	6	6%
71-90 juta	9	9%
>90 juta	11	11%
Total	100	100%

Sumber : data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa omzet pertahun dari pengusaha UKM Makanan Ringan mayoritas 3 juta sampai 30 juta sebanyak 57 responden dengan presentase 57%. 17 responden beromzet 31 juta sampai 50 juta pertahun dengan presentase 17%, 6 responden beromzet 51 juta sampai 70 juta pertahun dengan presentase 6%, 9 responden dengan omzet 71 juta sampai 90 juta pertahun dengan presentase 9% dan 11 responden dengan omzet lebih dari 90 juta pertahun dengan presentase 11%. Hal ini menjelaskan bahwa mayoritas responden masih mendapatkan omzet tahunan yang cukup bagi UKM tingkat kabupaten.

4.1.3. Jenis Kelamin

Tabel 4. 3.
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	37	37%
Perempuan	63	63%
Total	100	100%

Sumber : data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa pengusaha UKM Makanan Ringan mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 63 responden dengan presentase 63%. 37 responden berjenis kelamin laki-laki dengan presentase 37% terdapat selisih sekitar 26% menunjukkan bahwa perempuan memiliki kesetaraan gender dalam mencari pendapatan bahkan memiliki kemampuan berbisnis.

4.1.4. Masa Usaha

Tabel 4. 4.
Masa Usaha

Masa Usaha	Jumlah	Presentase
2-5 tahun	78	78%
6-10 tahun	19	19%
11-15 tahun	3	3%
Total	100	100%

Sumber : data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa masa usaha dari pengusaha UKM Makanan Ringan mayoritas berjalan 2 tahun sampai 5 tahun sebanyak 78 responden dengan presentase 78%. 19 responden memiliki masa usaha 6 tahun sampai 10 tahun dengan presentase 19% dan 3 responden memiliki masa usaha 11 sampai 15 tahun dengan presentase 3%. Hal ini menunjukkan bahwa pengusaha UKM Makanan Ringan memiliki usia usaha yang relatif muda sehingga memiliki peluang yang cukup besar untuk mengembangkan usaha dengan berbagai strategi kedepannya.

4.2. Deskriptif Variabel

Deskripsi variabel dari penelitian ini mendapatkan hasil tanggapan sebanyak 100 responden tentang “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran dengan Kemampuan Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening”. Penelitian ini akan diuraikan secara rinci jawaban responden yang dikelompokkan dengan kategori tinggi, sedang dan rendah melalui pengukuran dan mencari rentang skala dapat diperoleh dengan rumus :

$$RS = \frac{TT - TR}{TT}$$

Keterangan :

RS : Rentang Skala

TT : Titik Tertinggi

TR : Titik Terendah

$$RS = \frac{TT - TR}{TT}$$

Perhitungan diatas mendapati rentang skala 0,8 atau 1 dengan itu

terdapat kategori sebagai berikut :

No	Interval	Kategori
1	1,00 - 1,80	Sangat Rendah
2	1,81 - 2,60	Rendah
3	2,61 - 3,40	Sedang
4	3,41 - 4,20	Tinggi
5	4,21 - 5,00	Sangat Tinggi

Berdasarkan kategori diatas dapat dipergunakan untuk menentukan jumlah responden yang bisa disesuaikan dengan kategori tersebut.

4.2.1. Deskriptif Variabel Kinerja Pemasaran

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian, pertama kali yaitu variabel kinerja pemasaran (Y2). Adapun analisis deskriptif yang dilakukan terhadap variabel kinerja pemasaran disajikan beserta indikatornya sebagai berikut :

Tabel 4. 5.
Deskriptif Variabel Kinerja Pemasaran

Indikator	Frekuensi										Rata-rata
	1		2		3		4		5		
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
Pertumbuhan Penjualan	0	0	0	0	19	57	58	232	23	115	4,04
Pertumbuhan Laba	1	1	0	0	19	57	59	236	21	105	3,99
Pertumbuhan Pelanggan	0	0	2	4	16	48	40	160	42	210	4,22
Nilai Rata-rata											4,083

Sumber : data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden mayoritas memilih jawaban antara setuju dan sangat setuju. Diketahui indikator pertama dalam variabel kinerja pemasaran yaitu indikator pertumbuhan pelanggan rata-rata sebesar 4,04 dengan kategori

golongan tinggi, hal ini menunjukkan pengusaha UKM makanan ringan mampu mencapai target penjualan atau mengalami kenaikan volume penjualan setiap tahunnya. Indikator kedua yaitu pertumbuhan laba rata-rata sebesar 3,99 dengan kategori golongan tinggi, hal ini menunjukkan bahwa pengusaha UKM makanan ringan mampu mendapatkan peningkatan laba dari setiap tahunnya. Indikator ketiga yaitu pertumbuhan pelanggan rata-rata sebesar 4,22 dengan kategori golongan sangat tinggi hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan pelanggan yang dialami pengusaha UKM makanan ringan setiap tahunnya mengalami kenaikan jumlah pelanggan bahkan mendapatkan pelanggan baru.

Ketiga indikator tersebut menghasilkan nilai rata-rata sebesar 4,083 yang menunjukkan jawaban responden tergolong tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran diperlukan oleh pengusaha UKM Makanan Ringan di Kabupaten Demak dengan melakukan strategi secara tepat dan mendukung akan mampu meningkatkan pertumbuhan penjualan, pertumbuhan laba, dan pertumbuhan pelanggan.

4.2.2. Deskriptif Variabel Kemampuan Inovasi Produk

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian, kedua yaitu variabel kemampuan inovasi produk (Y1). Adapun analisis deskriptif yang dilakukan terhadap variabel kemampuan inovasi produk disajikan beserta indikatornya sebagai berikut :

Tabel 4. 6.
Deskriptif Variabel Kemampuan Inovasi Produk

Indikator	Frekuensi										Rata-rata
	1		2		3		4		5		
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
mampu mengembangkan produk baru	0	0	1	2	13	39	47	188	39	195	4,24
mampu menerapkan teknologi tepat guna	0	0	3	6	19	57	53	212	25	125	4
mampu adopsi produk baru	0	0	4	8	20	60	46	184	30	150	4,02
Nilai Rata-rata											4,087

Sumber : data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa responden mayoritas memilih jawaban antara setuju dan sangat setuju. Diketahui indikator pertama pada variabel kemampuan inovasi produk yaitu indikator mampu mengembangkan produk baru memiliki rata-rata sebesar 4,24 dengan kategori golongan sangat tinggi sehingga mayoritas pengusaha UKM Makanan Ringan mampu mengembangkan produk baru sesuai kebutuhan bahkan keinginan konsumen. Indikator kedua yaitu mampu menerapkan teknologi tepat guna memiliki rata-rata sebesar 4,00 dengan kategori golongan tinggi hal ini menunjukkan bahwa pengusaha UKM Makanan Ringan mampu menerapkan teknologi sebagai referensi produk baru namun tidak semua pengusaha menerapkan teknologi secara maksimal karena kurangnya pendampingan berkelanjutan serta kapasitas pengetahuan informasi

teknologi yang masih kurang. Indikator ketiga yaitu mampu mengadopsi produk baru memiliki rata-rata sebesar 4,02 dengan kategori golongan tinggi sehingga pengusaha UKM Makanan Ringan memiliki kemampuan mengadopsi produk terbaru.

Ketiga indikator tersebut menghasilkan nilai rata-rata sebesar 4,087 yang menunjukkan jawaban responden tergolong tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan inovasi produk diperlukan oleh pengusaha UKM makanan ringan di Kabupaten Demak, dengan kemampuan pengusaha serta inovasi yang dimiliki masing-masing pengusaha untuk terus mengembangkan produk usaha melalui indikator kemampuan inovasi produk yaitu mampu mengembangkan produk, mampu menerapkan teknologi tepat guna dan mampu mengadopsi produk baru.

4.2.3. Deskriptif Variabel Orientasi Kewirausahaan

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian, ketiga yaitu variabel Orientasi kewirausahaan (X1). Adapun analisis deskriptif yang dilakukan terhadap variabel orientasi kewirausahaan disajikan beserta indikatornya sebagai berikut :

Tabel 4. 7.
Deskriptif Variabel Orientasi Kewirausahaan

Indikator	Frekuensi										Rata-rata
	1		2		3		4		5		
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
pengalaman berusaha	0	0	2	4	20	60	53	212	25	125	4,01
Proaktif	0	0	3	6	14	42	69	276	14	70	3,94
berani mengambil resiko	0	0	2	4	32	96	48	192	18	90	3,82
Antisipatif	0	0	3	6	33	99	48	192	16	80	3,77
Nilai Rata-rata											3,885

Sumber : data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa responden mayoritas memilih jawaban setuju. Diketahui indikator pertama pada variabel orientasi kewirausahaan yaitu indikator pengalaman berusaha memiliki rata-rata sebesar 4,01 dengan kategori golongan tinggi sehingga pengusaha UKM Makanan Ringan menjadikan pengalaman berusaha sebagai bekal atau ilmu untuk menjalankan usaha. Indikator kedua yaitu proaktif memiliki rata-rata sebesar 3,94 dengan kategori golongan tinggi sehingga pengusaha UKM Makanan Ringan proaktif dalam memperhitungkan peluang usaha yang akan datang. Indikator ketiga yaitu berani mengambil resiko memiliki rata-rata sebesar 3,82 dengan kategori golongan tinggi sehingga pengusaha UKM Makanan Ringan memiliki keberanian dalam mengambil resiko usaha bahkan dalam memasuki segmen pasar yang berbeda apapun resikonya.

Indikator keempat yaitu antisipatif memiliki rata-rata sebesar 3,77 dengan kategori golongan tinggi hal ini menunjukkan bahwa pengusaha UKM Makanan Ringan mampu menghadapi dan menangani segala perubahan usaha, namun tidak semua pengusaha memiliki rencana jangka panjang dalam antisipatif usaha tetapi pengusaha memiliki kesiapan dalam menghadapi perubahan.

Keempat indikator tersebut menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,885 yang menunjukkan jawaban responden tergolong tinggi. Disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan diperlukan oleh pengusaha UKM Makanan Ringan di Kabupaten Demak dengan jiwa kewirausahaan yang terdapat pada diri pengusaha melalui indikator orientasi kewirausahaan yaitu pengalaman berusaha, proaktif, berani mengambil resiko, antisipatif.

4.2.4. Deskriptif Variabel Orientasi Pasar

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian, keempat yaitu variabel Orientasi Pasar (X2). Adapun analisis deskriptif yang dilakukan terhadap variabel orientasi pasar disajikan beserta indikatornya sebagai berikut :

Tabel 4. 8.
Deskriptif Variabel Orientasi Pasar

Indikator	Frekuensi										Rata-rata
	1		2		3		4		5		
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
orientasi pelanggan	0	0	1	2	5	15	42	168	52	260	4,45
orientasi pesaing	0	0	2	4	22	66	46	184	30	150	4,04
koordinasi antarfungsi	0	0	1	2	20	60	50	200	29	145	4,07
Nilai Rata-rata											4,187

Sumber : data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa responden mayoritas memilih jawaban antara setuju dan sangat setuju. Diketahui indikator pertama pada variabel orientasi pasar yaitu indikator orientasi pelanggan memiliki rata-rata sebesar 4,45 dengan kategori golongan sangat tinggi sehingga pengusaha UKM Makanan Ringan memiliki pemahaman mengenai kelemahan, kekuatan bahkan strategi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Indikator kedua yaitu orientasi pesaing memiliki rata-rata sebesar 4,04 dengan kategori golongan tinggi hal ini menunjukkan bahwa pengusaha UKM Makanan Ringan cukup memiliki pemahaman mengenai strategi pesaing yang terlihat dan pesaing yang tersembunyi. Indikator ketiga yaitu koordinasi antarfungsi memiliki rata-rata sebesar 4,07 dengan kategori golongan tinggi sehingga pengusaha UKM Makanan Ringan memiliki kemampuan dalam menyelaraskan usaha dengan pengumpulan

informasi dari pelanggan dan pesaing untuk menciptakan nilai unggul.

Ketiga indikator tersebut menghasilkan nilai rata-rata sebesar 4,187 yang menunjukkan jawaban responden tergolong tinggi. Disimpulkan bahwa orientasi pasar diperlukan oleh pengusaha UKM Makanan Ringan di Kabupaten Demak dengan pengusaha mampu memahami keinginan atau kebutuhan pasar yaitu melalui orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antarfungsi.

4.3. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan valid atau tidaknya sebuah indikator yang telah mewakili variabel. Uji validitas menggunakan ketentuan pengambilan keputusan bila R hitung $>$ R tabel dan $sig < 0,05$ pada taraf signifikansi 5% dinyatakan valid, hasil pengujian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 9.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R table 5%	Sign	Keterangan
Kinerja Pemasaran (Y2)	KP1	0,805	0,195	0,000	Valid
	KP2	0,812		0,000	Valid
	KP3	0,817		0,000	Valid
Kemampuan Inovasi Produk (Y1)	KIP1	0,783	0,195	0,000	Valid
	KIP2	0,795		0,000	Valid
	KIP3	0,818		0,000	Valid
Orientasi Kewirausahaan (X1)	OK1	0,619	0,195	0,000	Valid
	OK2	0,697		0,000	Valid
	OK3	0,712		0,000	Valid
	OK4	0,611		0,000	Valid
Orientasi Pasar (X2)	OP1	0,763	0,195	0,000	Valid
	OP2	0,805		0,000	Valid
	OP3	0,813		0,000	Valid

Sumber : Output hasil estimasi validitas, 2021

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan masing-masing indikator pada variabel memiliki R hitung $>$ R tabel (0,195) dan sig $<$ 0,05. Artinya hasil dari uji validitas pada variabel kinerja pemasaran, kemampuan inovasi produk, orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar dinyatakan semua indikator yang digunakan peneliti terhadap responden adalah valid.

4.4. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan reliabel atau tidak, reliabilitas menunjukkan sampai sejauh mana hasil pengukuran yang didapatkan relatif konsisten. Uji reliabilitas menggunakan ketentuan pengambilan keputusan bila *alpha cronbach* $>$ 0,6 dinyatakan reliabel, hasil pengujian dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4. 10.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Angka Standar Reliabel	Keterangan
Kinerja Pemasaran (Y2)	0,737	0,6	Reliabel
Kemampuan Inovasi Produk (Y1)	0,715	0,6	Reliabel
Orientasi Kewirausahaan (X1)	0,671	0,6	Reliabel
Orientasi Pasar (X2)	0,704	0,6	Reliabel

Sumber : Output hasil estimasi reliabilitas, 2021

Berdasarkan tabel 4.10 hasil dari uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua nilai Alpha Cronbach $>$ 0,6 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel

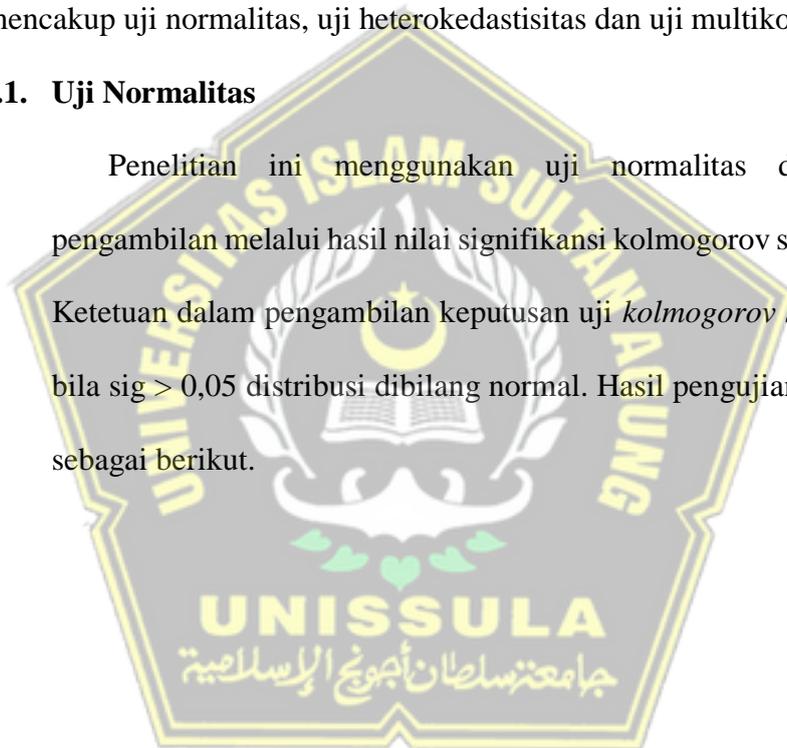
kinerja pemasaran, kemampuan inovasi produk, orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar menyatakan hasil yang reliabel.

4.5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik memiliki maksud atau tujuan yaitu memberikan kepastian dari persamaan regresi didapatkan dalam ketetapan estimasi serta tidak bias dan konsisten. Hasil uji asumsi klasik dalam penelitian ini mencakup uji normalitas, uji heterokedastisitas dan uji multikolinearitas.

4.5.1. Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan dasar pengambilan melalui hasil nilai signifikansi kolmogorov smirnov (K-S). Ketentuan dalam pengambilan keputusan uji *kolmogorov smirnov* (K-S) bila $sig > 0,05$ distribusi dibidang normal. Hasil pengujian dapat dilihat sebagai berikut.



Tabel 4. 11.
Hasil Uji Normalitas

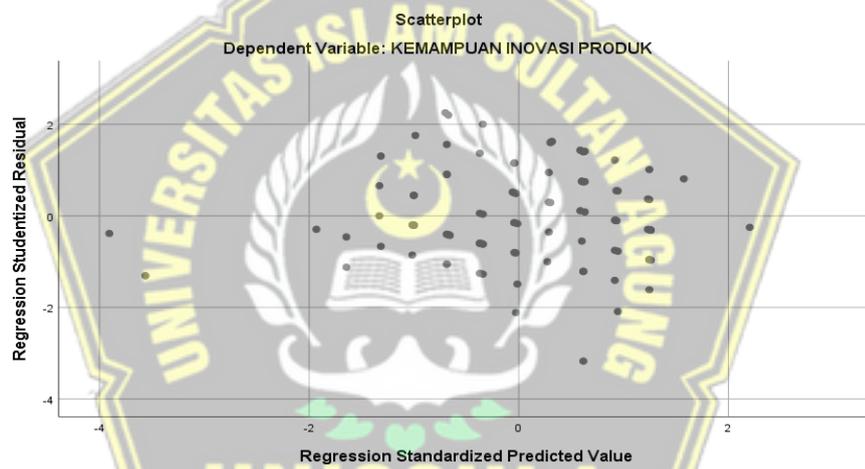
No	Model Regresi	Asymp. Sig.	Koefesien Batas Minimal Uji Normalitas K-S	Keterangan
1	Model 1 Kemampuan Inovasi Produk (Y1) Orientasi Kewirausahaan (X1) Orientasi Pasar (X2)	0,56	0,05	Terdistribusi Normal
2	Model 2 Kinerja Pemasaran (Y2) Kemampuan Inovasi Produk (Y1) Orientasi Kewirausahaan (X1) Orientasi Pasar (X2)	0,200	0,05	Terdistribusi Normal

Sumber : Output hasil estimasi normalitas, 2021

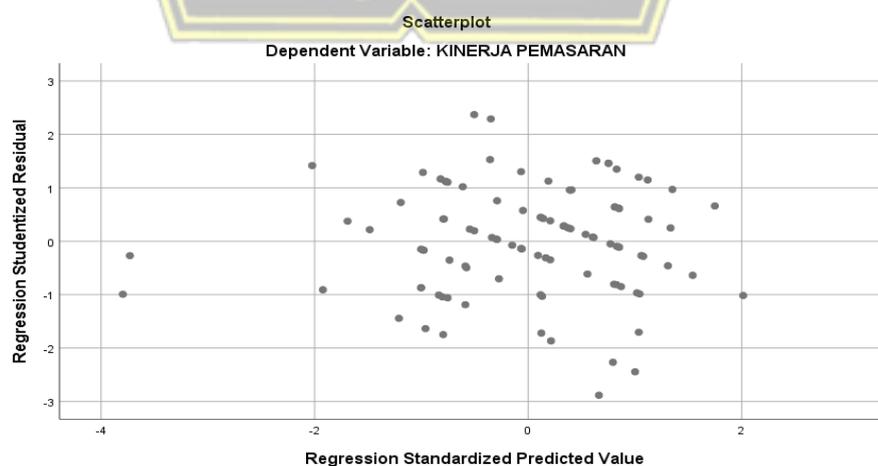
Terlihat pada tabel 4.11 uji normalitas menggunakan kolmogorov smirnov (K-S) menunjukkan bahwa model pertama menunjukkan signifikansi $0,56 > 0,05$ dan model kedua menunjukkan signifikansi $0,200 > 0,05$. Sehingga model pertama dan model kedua lebih besar dari 0,05 dapat dinyatakan bahwa model pertama dan kedua memiliki data berdistribusi normal.

4.5.2. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas bisa dideteksi ada tidaknya dengan melihat grafik scatterplot. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk pola yang teratur (bergelombang, menyebar lalu menyempit) sehingga teridentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas, namun jika tidak terdapat pola yang jelas semacam titik-titik tersebar di atas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga tidak terjadi adanya heteroskedastisitas. Hasil pengujian dapat dilihat sebagai berikut.



Gambar 4. 1.
Scatterplott Hasil Uji Heterokedastisitas Model Regresi 1

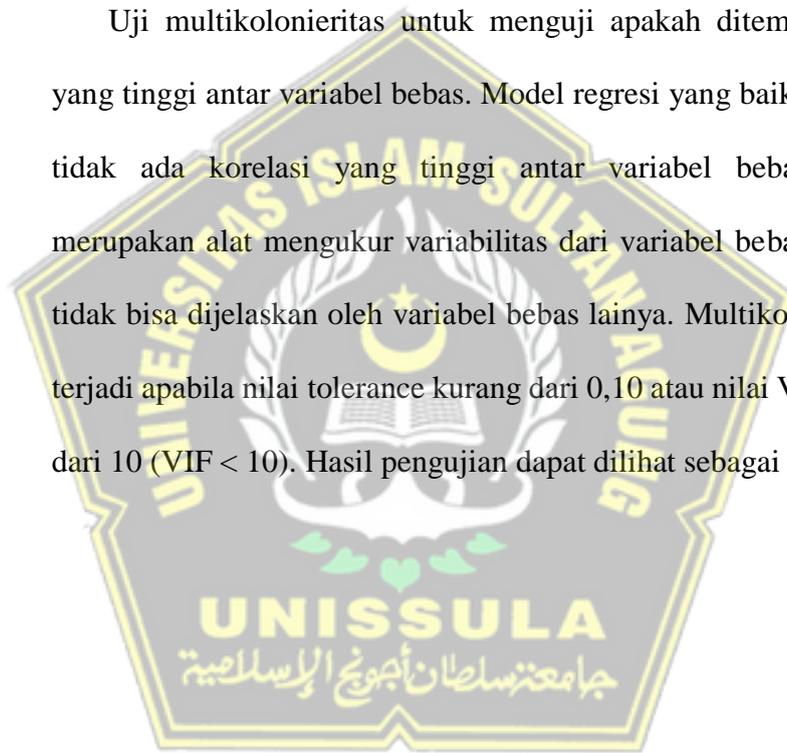


Gambar 4. 2.
Scatterplott Hasil Uji Heterokedastisitas Model Regresi 2

Terlihat pada gambar 4.1 dan gambar 4.2 grafik Scatterplott menunjukkan bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0 dan tidak membentuk pola tertentu sehingga kesimpulan dari uji heterokedastisitas bahwa kedua model regresi pada penelitian ini tidak terjadi gejala atau masalah heterokedastisitas.

4.5.3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas untuk menguji apakah ditemukan korelasi yang tinggi antar variabel bebas. Model regresi yang baik yaitu apabila tidak ada korelasi yang tinggi antar variabel bebas. Tolerance merupakan alat mengukur variabilitas dari variabel bebas terpilih dan tidak bisa dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Multikolonieritas bisa terjadi apabila nilai tolerance kurang dari 0,10 atau nilai VIF lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$). Hasil pengujian dapat dilihat sebagai berikut.



Tabel 4. 12.
Hasil Uji Multikolinearitas

No	Model Regresi	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Model 1 Kemampuan Inovasi Produk (Y1)	0,745	1,342	Tidak Terjadi Multikolinearitas
	Orientasi Kewirausahaan (X1)	0,745	1,342	
	Orientasi Pasar (X2)			
2	Model 2 Kinerja Pemasaran (Y2)	0,719	1,390	
	Kemampuan Inovasi Produk (Y1)	0,676	1,478	Tidak Terjadi Multikolinearitas
	Orientasi Kewirausahaan (X1)	0,682	1,465	
	Orientasi Pasar (X2)			

Sumber : Output hasil estimasi multikolinearitas, 2021

Terlihat pada tabel 4.12 hasil uji multikolinearitas dari semua variabel bebas atau independen menjelaskan bahwa nilai tolerance kurang dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* atau VIF kurang dari 10. Kesimpulan hasil uji multikolinearitas dari semua variabel bebas atau independen yaitu tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi pada penelitian ini.

4.6. Uji Hipotesis

4.6.1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji hipotesis bertujuan mengetahui pengaruh variabel kinerja pemasaran (Y1), kemampuan inovasi produk (Y2), orientasi kewirausahaan (X1) dan orientasi pasar (X2). Persamaan regresi bisa dilihat sebagai berikut.

Tabel 4. 13.
Hasil Analisis Regresi Berganda

No	Model Regresi	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Unstandardized Coefficients Beta	T	Sig
1	Model 1					
	Kemampuan Inovasi Produk (Y1)	0,300	0,96	0,313	3,135	0,002
	Orientasi Kewirausahaan (X1)	0,314	0,105	0,298	2,985	0,004
	Orientasi Pasar (X2)					
2	Model 2					
	Kinerja Pemasaran (Y2)	0,243	0,092	0,253	2,642	0,010
	Kemampuan Inovasi Produk (Y1)	0,261	0,091	0,283	2,867	0,005
	Orientasi Kewirausahaan (X1)	0,218	0,100	0,214	2,182	0,032
	Orientasi Pasar (X2)					

Sumber : Output hasil estimasi uji hipotesis, 2021

Tabel 4.13 menghasilkan analisis regresi berganda sehingga dapat ditentukan model persamaan regresi yaitu :

Model 1 :

$$Y1 = 0,313X1 + 0,298X2$$

Hal tersebut dapat di artikan bahwa :

1. Nilai koefisien orientasi kewirausahaan menunjukkan hasil positif sebesar 0,313 terhadap kemampuan inovasi produk, sehingga apabila pengusaha memiliki orientasi kewirausahaan yang baik akan mampu meningkatkan kemampuan inovasi produk yang dimiliki pengusaha.
2. Nilai koefisien orientasi pasar menunjukkan hasil positif sebesar 0,298 terhadap kemampuan inovasi produk, sehingga apabila pengusaha menggunakan orientasi pasar dengan baik akan mampu meningkatkan kemampuan inovasi produk yang dimiliki pengusaha.

Model 2 :

$$Y2 = 0,253X1 + 0,283X2 + 0,214Y1$$

Hal tersebut dapat di artikan bahwa :

1. Nilai koefisien orientasi kewirausahaan menunjukkan hasil positif sebesar 0,253 terhadap kinerja pemasaran, sehingga apabila pengusaha memiliki orientasi kewirausahaan yang baik akan mampu meningkatkan kinerja pemasaran.

2. Nilai koefisien orientasi pasar menunjukkan hasil positif sebesar 0,283 terhadap kinerja pemasaran, sehingga apabila pengusaha menggunakan orientasi pasar dengan baik akan mampu meningkatkan kinerja pemasaran.
3. Nilai koefisien kemampuan inovasi produk menunjukkan hasil positif sebesar 0,214 terhadap kinerja pemasaran, sehingga apabila pengusaha menggunakan kemampuan inovasi produk dengan baik akan mampu meningkatkan kinerja pemasaran.

4.6.2. Uji t

Uji t biasa digunakan untuk mengetahui atau menguji seberapa signifikansi pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. Uji t menggunakan ketentuan pengambilan keputusan bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < 0,05$ pada signifikansi sebesar 5% dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan hasil dari tabel 4.13 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kemampuan inovasi produk.

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.13 didapatkan nilai koefisien orientasi kewirausahaan sebesar 0,313 dengan nilai signifikansi 0,002 lebih kecil dari taraf signifikan yang dipergunakan sebesar 0,05 ($0,002 < 0,05$) dan t_{hitung} 3,135 lebih besar dari t_{tabel} 1,988 ($3,135 > 1,988$). Hasil tersebut dapat diartikan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kemampuan inovasi produk, sehingga kesimpulannya hipotesis penelitian ini yang mengatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemampuan inovasi produk diterima.

2. Pengaruh orientasi pasar terhadap kemampuan inovasi produk.

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.13 didapatkan nilai koefisien orientasi pasar sebesar 0,298 dengan nilai signifikansi 0,004 lebih kecil dari taraf signifikan yang dipergunakan sebesar 0,05 ($0,004 < 0,05$) dan t hitung 2,985 lebih besar dari t tabel 1,988 ($2,985 > 1,988$). Hasil tersebut dapat diartikan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemampuan inovasi produk, sehingga kesimpulannya hipotesis penelitian ini yang mengatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemampuan inovasi produk diterima.

3. Pengaruh kemampuan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.13 didapatkan nilai koefisien kemampuan inovasi produk sebesar 0,253 dengan nilai signifikansi 0,010 lebih kecil dari taraf signifikan yang dipergunakan sebesar 0,05 ($0,010 < 0,05$) dan t hitung 2,642 lebih besar dari t tabel 1,988 ($2,642 > 1,988$). Hasil tersebut dapat diartikan bahwa kemampuan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, sehingga kesimpulannya hipotesis penelitian ini yang mengatakan bahwa kemampuan inovasi

produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran diterima.

4. Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.13 didapatkan nilai koefisien orientasi kewirausahaan sebesar 0,283 dengan nilai signifikansi 0,005 lebih kecil dari taraf signifikan yang dipergunakan sebesar 0,05 ($0,005 < 0,05$) dan t hitung 2,867 lebih besar dari t tabel 1,988 ($2,867 > 1,988$). Hasil tersebut dapat diartikan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, sehingga kesimpulannya hipotesis penelitian ini yang mengatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran diterima.

5. Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.13 didapatkan nilai koefisien orientasi pasar sebesar 0,214 dengan nilai signifikansi 0,032 lebih kecil dari taraf signifikan yang dipergunakan sebesar 0,05 ($0,032 < 0,05$) dan t hitung 2,182 lebih besar dari t tabel 1,988 ($2,182 > 1,988$). Hasil tersebut dapat diartikan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, sehingga kesimpulannya hipotesis penelitian ini yang mengatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran diterima.

4.6.3. Uji f

Uji f berguna untuk menunjukkan variabel-variabel secara independen simultan mempengaruhi variabel independen. Uji f menggunakan ketentuan pengambilan keputusan bila $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $sig < 0,05$ pada signifikansi sebesar 5% dinyatakan berpengaruh simultan. hasil pengujian dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4. 14.
Hasil Uji f

No	Model Regresi	F	Sig
1	Model 1 Kemampuan Inovasi Produk (Y1) Orientasi Kewirausahaan (X1) Orientasi Pasar (X2)	18,919	0,000
2	Model 2 Kinerja Pemasaran (Y2) Kemampuan Inovasi Produk (Y1) Orientasi Kewirausahaan (X1) Orientasi Pasar (X2)	18,562	0,000

Sumber : Output hasil estimasi uji f, 2021

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui model 1 memiliki signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan yang dipergunakan sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan F_{hitung} 18,919 lebih besar dari F_{tabel} 3,09 ($18,919 > 3,09$). Sehingga disimpulkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel kemampuan inovasi produk.

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui model 2 memiliki signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan yang dipergunakan sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan F hitung 18,562 lebih besar dari F tabel 3,09 ($18,562 > 3,09$). Sehingga disimpulkan bahwa variabel kemampuan inovasi produk, orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar pengaruh secara simultan atau bersama- sama terhadap variabel kinerja pemasaran.

4.6.4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur besar kecilnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 15
Hasil Koefisien Determinasi

No	Model Regresi	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	Model 1 Kemampuan Inovasi Produk (Y1) Orientasi Kewirausahaan (X1) Orientasi Pasar (X2)	0,281	0,266	1,545
2	Model 2 Kinerja Pemasaran (Y2) Kemampuan Inovasi Produk (Y1) Orientasi Kewirausahaan (X1) Orientasi Pasar (X2)	0,367	0,347	1,400

Sumber : Output hasil estimasi koefisien determinasi, 2021

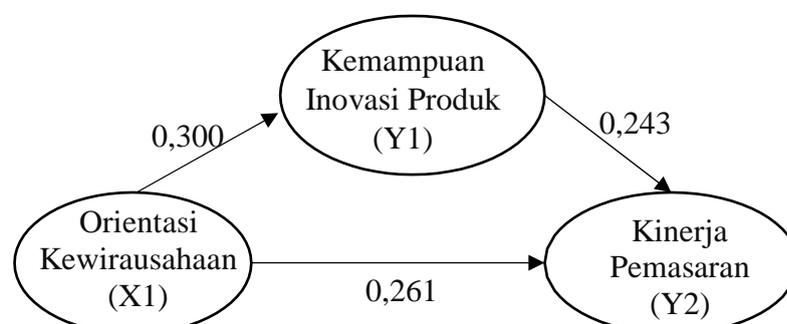
Berdasarkan tabel 4.15 hasil uji koefisien determinasi menunjukkan model 1 memiliki nilai Adjusted R Square atau R^2 sebesar 0,266, artinya bahwa variabel orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar mampu menjelaskan variasi kemampuan inovasi produk sebagai

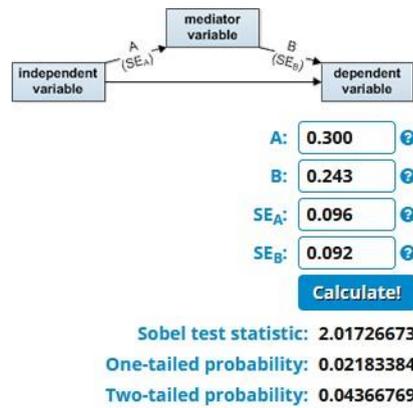
variabel dependen sebesar 26,6% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain atau faktor lain diluar model penelitian. Persaman uji koefisien determinasi menunjukkan model 2 memiliki nilai Adjusted R Square atau R^2 sebesar 0,347 , artinya bahwa variabel kemampuan inovasi produk, orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar mampu menjelaskan variasi kinerja pemasaran sebagai variabel dependen sebesar 34,7% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain atau faktor lain diluar model penelitian.

4.7. Uji Sobel

Uji sobel memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui signifikansi hubungan secara tidak langsung pada variabel independen dimediasi variabel mediator. Penelitian ini menggunakan calculation for the sobel dengan analisis jika p-value lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 atau two tailed probability memiliki nilai signifikan $< 0,05$.

1. Model 1 pengujian pada variabel orientasi kewirausahaan, kemampuan inovasi produk dan kinerja pemasaran sebagai berikut :

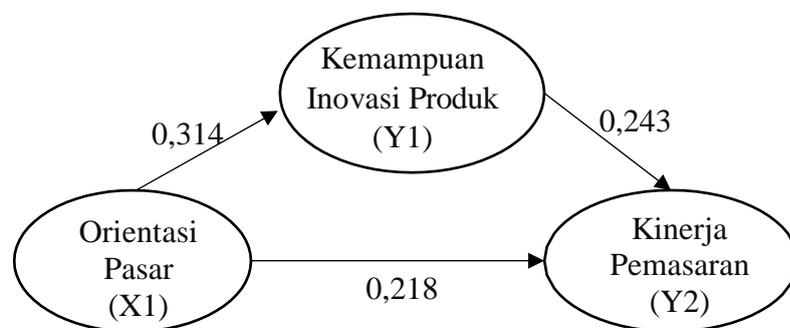


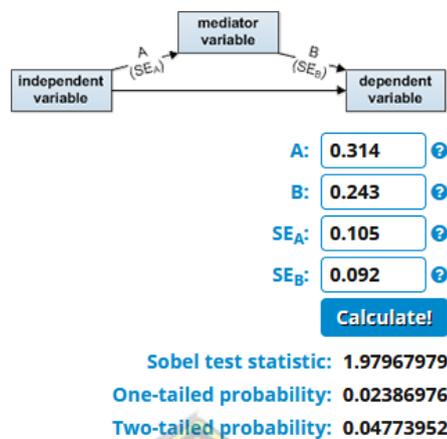


Gambar 4.3.
Hasil Uji Sobel Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Kemampuan Inovasi Produk

Berdasarkan gambar 4.3 menunjukkan hasil uji sobel yaitu sobel test statistic sebesar 2,017 dengan nilai two tailed probability sebesar 0,043 lebih kecil dari taraf signifikan yaitu 0,05 ($0,043 < 0,05$). Sehingga ada pengaruh tidak langsung antara orientasi kewirausahaan, kemampuan inovasi produk dan kinerja pemasaran artinya variabel kemampuan inovasi produk mampu menjadi mediasi antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

2. Model 2 pengujian pada variabel orientasi pasar, kemampuan inovasi produk dan kinerja pemasaran sebagai berikut :





Gambar 4. 4.
Hasil Uji Sobel Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Kemampuan Inovasi Produk

Berdasarkan gambar 4.4 menunjukkan hasil uji sobel yaitu sobel test statistic sebesar 1,979 dengan nilai two tailed probability sebesar 0,047 lebih kecil dari taraf signifikan yaitu 0,05 ($0,047 < 0,05$). Sehingga ada pengaruh tidak langsung antara orientasi pasar, kemampuan inovasi produk dan kinerja pemasaran artinya variabel kemampuan inovasi produk mampu menjadi mediasi antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

4.8. Pembahasan

4.8.1. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kemampuan Inovasi Produk

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel orientasi kewirausahaan terhadap variabel kemampuan inovasi produk. Orientasi kewirausahaan melalui aspek berupa pengalaman berusaha, proaktif, berani mengambil resiko dan

antisipatif memberikan pengaruh positif terhadap kemampuan inovasi produk yang meliputi kemampuan mengembangkan produk baru, mampu menerapkan teknologi tepat guna, mampu mengadopsi produk baru.

Tingginya kemampuan inovasi produk yang dimiliki pengusaha UKM makanan ringan di Kabupaten Demak disebabkan oleh orientasi kewirausahaan yang dimiliki oleh pengusaha. Bentuk orientasi kewirausahaan yang diterapkan oleh para pengusaha yaitu berinteraksi dalam forum untuk bertukar pengalaman usaha sehingga dengan bertukarnya pengalaman usaha dari pengusaha satu dengan lainnya menghasilkan sebuah ide atau gagasan baru untuk mengembangkan produk bahkan mengadopsi produk terbaru. Pengusaha mampu berfikir secara proaktif dalam mengenali peluang di setiap daerah masing-masing, pengusaha memahami kultur setiap daerah untuk mengenali setiap peluang yang ada sehingga dengan pemahaman tersebut pengusaha mendapatkan peluang yang bisa mencakup keseluruhan daerah dengan memberi keunikan pada produknya dengan diimbangi penggunaan teknologi tepat guna dalam pencarian referensi pengusaha akan mampu berinovasi pada produknya.

Pengusaha berani melakukan pengambilan resiko secara yakin menjadikan pengusaha mudah dalam membuat produk terbaru dengan bersikap antisipatif pada segala perubahan pengusaha mampu berubah sesuai keinginan konsumen menjadikan lebih berinovasi dalam menyesuaikan keinginan konsumen.

Artinya semakin tinggi orientasi kewirausahaan maka semakin tinggi pula kemampuan inovasi produk. Penelitian ini menghasilkan bahwa besarnya

orientasi kewirausahaan yang dimiliki pengusaha UKM makanan ringan di Kabupaten Demak mampu meningkatkan kemampuan inovasi produk yang ia miliki. Penelitian lain yang mendukung penelitian ini yaitu Parkman *et al.* (2012), Galindo & Picazo, (2013) Hafeez *et al.*, (2012) menyatakan orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kemampuan inovasi produk.

4.8.2. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kemampuan Inovasi Produk

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif variabel orientasi pasar terhadap variabel kemampuan inovasi produk. Orientasi pasar melalui aspek berupa orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi antarfungsi memberikan pengaruh positif terhadap kemampuan inovasi produk yang meliputi kemampuan mengembangkan produk baru, mampu menerapkan teknologi tepat guna, mampu mengadopsi produk baru.

Tingginya kemampuan inovasi produk yang dimiliki Pengusaha UKM makanan ringan di Kabupaten Demak salah satunya disebabkan oleh orientasi pasar yang dimiliki pengusaha tersebut. Bentuk orientasi pasar yang diterapkan oleh pengusaha UKM makanan ringan yaitu dengan membuat produk makanan ringan yang sesuai keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan pemesanan konsumen yang besar ataupun

kecil pengusaha akan terus memenuhi dan berinovasi menjadikan pelanggan lebih puas. Penerapan orientasi pasar juga terdapat respon aktivitas atau strategi pesaing, pengusaha menjadikan pesaing sebagai daya banding agar keunikan produk pengusaha tetap unggul dari pesaing lainnya. Pengusaha melakukan survei untuk mengetahui keinginan pelanggan dan strategi pesaing, hal tersebut dilakukan pengusaha untuk menghasilkan produk yang sesuai pasar.

Artinya semakin tinggi orientasi pasar maka semakin tinggi pula kemampuan inovasi produk. Penelitian ini menghasilkan bahwa besarnya orientasi pasar yang dimiliki pengusaha UKM makanan ringan di Kabupaten Demak mampu meningkatkan kemampuan inovasi produk yang ia miliki. Penelitian lain yang mendukung penelitian ini menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemampuan inovasi produk (Atuahene-Gima, 1996; Griffin dan Hauser, 1996).

4.8.3. Pengaruh Kemampuan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif variabel kemampuan inovasi produk terhadap variabel kinerja pemasaran. Kemampuan inovasi produk yang meliputi kemampuan mengembangkan produk baru, mampu menerapkan teknologi tepat guna, mampu mengadopsi produk baru memberikan pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran yang meliputi pertumbuhan penjualan, pertumbuhan laba,

pertumbuhan pelanggan.

Tingginya kinerja pemasaran yang dimiliki pengusaha UKM makanan ringan di Kabupaten Demak salah satunya disebabkan oleh kemampuan inovasi produk yang dimiliki pengusaha. Bentuk penerapan kemampuan inovasi produk oleh pengusaha yaitu mengembangkan produk baru dengan memodifikasi lebih unik dan menarik konsumen dengan penggunaan teknologi tepat guna sebagai bahan referensi untuk ide-ide baru memudahkan pengusaha dalam meningkatkan jumlah pelanggan, penjualan dan meningkatnya laba. Pengadopsian produk baru yang sedang trend para pengusaha menirunya atau mengadopsi dan mengubah dengan kemampuan inovasi menjadikan produk memiliki nilai unggul yang lebih menjadikan keunikan sehingga pengusaha mampu dalam meningkatkan penjualan.

Artinya semakin tinggi kemampuan inovasi produk maka semakin tinggi pula kinerja pemasaran. Penelitian ini menghasilkan bahwa besarnya kemampuan inovasi produk yang dimiliki pengusaha UKM makanan ringan di Kabupaten Demak mampu meningkatkan kinerja pemasaran yang ia miliki. Penelitian lain yang mendukung penelitian ini yaitu penelitian Tamamudin (2012) menyatakan bahwa kemampuan inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Selain itu penelitian Kesi Widjajanti et al (2016) menyatakan bahwa kemampuan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

4.8.4. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif variabel orientasi kewirausahaan terhadap variabel kinerja pemasaran. Orientasi kewirausahaan melalui aspek berupa pengalaman berusaha, proaktif, berani mengambil resiko dan antisipatif memberikan pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran yang meliputi pertumbuhan penjualan, pertumbuhan laba, pertumbuhan pelanggan.

Tingginya kinerja pemasaran salah satunya disebabkan oleh orientasi kewirausahaan yang dimiliki pengusaha UKM makanan ringan di Kabupaten Demak. Bentuk penerapan orientasi kewirausahaan yaitu pengusaha mencari pengalaman lebih banyak melalui perkumpulan forum dan berbagi cerita menjadikan informasi terbaru dalam meningkatkan kinerja kedepannya. Sikap proaktif yang dimiliki pengusaha dalam pencarian peluang dengan mencari informasi terbaru untuk menemukan peluang memudahkan pengusaha untuk melakukan pertumbuhan pelanggan. Pengusaha berani mengambil resiko seperti pembukaan cabang baru, dengan keberanian yang baik diimbangi dengan sikap antisipatif yang siap menghadapi perubahan kultur daerah akan menjadikan peluang dalam menambahnya area pangsa pasar atau pertumbuhan pelanggan.

Artinya semakin tinggi orientasi kewirausahaan maka semakin tinggi pula kinerja pemasaran. Penelitian ini menghasilkan bahwa besarnya orientasi kewirausahaan yang dimiliki pengusaha UKM

makanan ringan di Kabupaten Demak mampu meningkatkan kinerja pemasaran yang ia miliki. Penelitian lain yang mendukung penelitian ini yaitu penelitian Budiarti et al., (2018) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Selain itu penelitian Hidayah & Purnadi (2017) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

4.8.5. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif variabel orientasi pasar terhadap variabel kinerja pemasaran. Orientasi pasar melalui aspek berupa orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi antarfungsi memberikan pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran yang meliputi pertumbuhan penjualan, pertumbuhan laba, pertumbuhan pelanggan.

Tingginya kinerja pemasaran salah satunya disebabkan oleh orientasi pasar yang dimiliki pengusaha UKM makanan ringan di Kabupaten Demak. Bentuk penerapan orientasi pasar yaitu pengusaha berusaha mendekati ke konsumen dan menanyakan produk seperti apa yang diharapkan sehingga pengusaha memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen, hal tersebut menjadikan konsumen puas dan melakukan pembelian berulang sehingga pengusaha mudah melakukan pertumbuhan penjualan. Pengusaha mendapatkan respon aktivitas atau strategi pesaing bisa berupa pelayanan bahkan kualitas sehingga pengusaha harus tetap

mengembangkan bisnisnya agar lebih unggul hingga mudah dalam meningkatkan kinerja. Koordinasi antarfungsi diterapkan dengan pencarian informasi ke konsumen dan pesaing sehingga pengusaha bisa menserasikan untuk mendapatkan bisnis yang unggul dengan itu akan mempermudah pengusaha dalam meningkatkan penjualan, laba dan meluasnya pelanggan.

Artinya semakin tinggi orientasi pasar maka semakin tinggi pula kinerja pemasaran. Penelitian ini menghasilkan bahwa besarnya orientasi pasar yang dimiliki pengusaha UKM makanan ringan di Kabupaten Demak mampu meningkatkan kinerja pemasaran yang ia miliki. Penelitian lain yang mendukung penelitian ini yaitu penelitian Ricky et al., (2020) menyatakan bahwa orientasi pasar berhubungan positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, selain itu penelitian Putri & Yasa (2018) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemampuan inovasi produk. Hal ini mengindikasikan jika orientasi kewirausahaan terus ditingkatkan dan diterapkan dengan baik maka akan meningkatkan kemampuan inovasi produk yang dimiliki oleh pengusaha UKM makanan ringan di Kabupaten Demak. Besar orientasi kewirausahaan yang dimiliki seorang wirausahawan UKM makanan ringan dengan pengalaman berusaha, proaktif, berani mengambil resiko dan antisipatif mampu menjadikan pengusaha UKM makanan ringan dalam mengembangkan produk, adopsi produk menjadi terbaru hingga pemanfaatan teknologi yang tepat dan optimal sehingga memiliki ciri khas tertentu.
2. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemampuan inovasi produk. Hal ini mengindikasikan jika orientasi pasar diterapkan secara baik dan ditingkatkan dengan tinggi maka akan meningkatkan kemampuan inovasi produk yang dimiliki oleh pengusaha UKM makanan ringan di Kabupaten Demak. Pengusaha dapat memahami pasar dengan baik dan tepat melalui orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antarfungsi akan mempermudah pengusaha melakukan

kemampuannya dalam berinovasi produk seperti mengembangkan produk, mengadopsi produk, bahkan dengan melihat pasar akan mampu memanfaatkan teknologi tepat guna untuk mencari inovasi atau referensi.

3. Kemampuan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini mengindikasikan jika kemampuan inovasi produk terus di asah dan ditingkatkan dengan intensitas tinggi maka akan menaikkan pertumbuhan bahkan meningkatkan kinerja pemasaran yang dimiliki oleh pengusaha UKM makanan ringan di Kabupaten Demak. Pengusaha dapat mengoptimalkan kemampuannya dalam berinovasi produk dan menghasilkan produk dengan ciri khas tertentu sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk secara berulang atau dalam jumlah tertentu hal tersebut menaikkan pertumbuhan penjualan, pertumbuhan laba dan pertumbuhan pelanggan pada kinerja pemasaran.
4. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini mengindikasikan jika orientasi kewirausahaan terus ditingkatkan dan diterapkan dengan baik maka akan menaikkan pertumbuhan bahkan meningkatkan kinerja pemasaran yang dimiliki oleh pengusaha UKM makanan ringan di Kabupaten Demak. Jiwa wirausahaan yang dimiliki pengusaha dan diorientasikan dengan baik, pengusaha berani mengambil resiko dalam pengambilan keputusan yang belum pasti tetapi memberikan peluang untuk hasil yang lebih baik dengan sifat proaktif dan antisipatif untuk mendapatkan pasar yang luas dan tepat akan mempermudah dalam menjalankan bisnis bahkan mudah dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

5. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini mengindikasikan jika orientasi pasar terus ditingkatkan dan diterapkan dengan baik maka akan menaikkan pertumbuhan bahkan meningkatkan kinerja pemasaran yang dimiliki oleh pengusaha UKM makanan ringan di Kabupaten Demak. Pengusaha memahami dan membaca pasar dengan baik melalui orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antarfungsi hal tersebut dapat memahami pelanggan atau pasar sasaran sehingga akan mudah untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menghasilkan saran yaitu:

1. Berkaitan dengan kinerja pemasaran, indikator pertumbuhan laba memiliki penilaian yang paling rendah dibanding indikator lainnya. Oleh karena itu pengusaha UKM makanan ringan di Kabupaten Demak bisa mencari bahan baku dari tangan pertama agar mendapatkan bahan baku yang lebih murah tidak melalui pembelian tangan kedua atau lainnya sehingga dengan bahan baku yang murah namun kualitas yang diberikan terhadap konsumen masih tetap sama dan tetap menambah laba.

2. Berkaitan dengan kemampuan inovasi produk, indikator kemampuan penerapan teknologi tepat guna memiliki penilaian yang paling rendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Oleh karena itu pengusaha UKM makanan ringan di Kabupaten Demak bisa mengikuti pelatihan tentang pemanfaatan teknologi dalam mencari inovasi atau referensi agar kemampuan pengusaha tidak monoton, jika pengusaha mampu mengaplikasikan teknologi tepat guna untuk mencari referensi produk akan menghasilkan produk yang menarik dan menjadikan konsumen lebih tertarik.
3. Berkaitan dengan orientasi kewirausahaan, indikator terkait antisipatif memiliki penilaian terendah. Oleh karena itu pengusaha UKM makanan ringan harus meningkatkan sikap antisipatif baik jangka panjang maupun jangka pendek agar tidak terdapat penurunan bisnis. Apabila pengusaha mampu menerapkan sikap antisipatif yang tepat, maka pengusaha akan mampu menghadapi segala perubahan yang akan terjadi sehingga bisnis tetap mampu bersaing.
4. Berkaitan dengan orientasi pasar, indikator terkait orientasi pesaing memiliki penilaian terendah dari indikator lainnya. Oleh karena itu pengusaha UKM makanan ringan harus lebih aktif dalam merespon aktivitas atau strategi pesaing baik terkait dengan kelebihan dan kekurangan pesaing serta menjadikan pembanding dalam usahanya, hal tersebut akan menjadikan usaha UKM makanan ringan mampu berjalan sejajar bahkan lebih baik dari pesaing.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan masih terdapat beberapa keterbatasan sebagai berikut :

1. Mayoritas responden menjadikan usahanya sebagai penghasilan cadangan sehingga kurangnya pemahaman lebih lanjut dalam bisnis yang dimilikinya.
2. Penelitian ini terbatas mencakup Kabupaten Demak sehingga tidak dapat digunakan di wilayah luar Kabupaten Demak karena wilayah lain memiliki geografi bahkan kultur yang berbeda.
3. Penelitian ini juga terbatas pada Makanan ringan sehingga penelitian ini tidak dapat diterapkan pada sektor industri lain.
4. Jumlah populasi yang tersebar di wilayah Kabupaten Demak sehingga peneliti hanya mencakup sampel sebanyak 120 responden dikarenakan keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga peneliti.
5. Penelitian ini mencakup variabel orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, kemampuan inovasi produk, dan kinerja pemasaran dengan objek makanan ringan. Keterbatasan pada indikator bahkan variabel ada kemungkinan untuk bisa menambahkannya.

5.4. Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan hasil penelitian ini masih terdapat kekurangan sehingga diharapkan untuk penelitian mendatang dapat mengembangkan penelitian ini sebagai berikut :

1. Menambahkan metode kuesioner terbuka serta wawancara secara langsung untuk memperkuat dan untuk meningkatkan hasil penelitian yang lebih akurat. Sehingga mengurangi kebiasaan dalam penelitian selanjutnya.
2. Penelitian ini merujuk pada objek makanan ringan yang bersifat universal, penelitian yang akan datang agar mampu memperinci objek seperti makanan ringan kripik ketela, makanan ringan olahan pisang, makanan ringan olahan dari ikan, dan lain-lain.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan menambah jumlah sampel sehingga mampu menunjukkan pengaruh yang terjadi terhadap variabel kinerja pemasaran secara langsung maupun tidak langsung.
4. Peneliti selanjutnya diharapkan mampu menambahkan indikator atau variabel lain yang tidak di analisis dalam penelitian ini seperti faktor lingkungan secara internal maupun eksternal.
5. Penelitian ini terbatas pada ruang lingkup wilayah Kabupaten Demak. Penelitian selanjutnya bisa memperluas wilayah yang akan diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, F., Widian, P., & Farida, N. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi pada UMKM Kuningan Juwana Kabupaten Pati). *Jurnal Ilmu Administrasi Bsnis*, 9(3), 345–352.
- Budiarti, E., Ujianto, & Suryani, T. (2018). Effect of Customer Relationship Management, Marketing Mix, Service Quality, Entrepreneurs Orientation to Competitive Advantages and Its Impact on Marketing Performance at Public Market. *Archives of Business Research*, 6(8), 51–60. <https://doi.org/10.014738/abr.68.4974>.
- Curatman A., Rahmadi, Maulany, S., Ikhsani, M. . (2016). Analisis Faktor-faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon. *Jurnal Logika*, XVIII(3), 61–75. <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/logika/article/view/263>
- Elwisam, E., & Lestari, R. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 277–286. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i2.265>
- Firdaus, S. M. N., & Hardiyanti, L. (2017). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Knowledge Management dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Pada Pelaku UMKM Batik di Kabupaten Grobogan.
- Hidayah, A., & Purnadi. (2017). Dimoderasi Oleh Lingkungan Persaingan Pada Industri Batik Sokaraja , Kabupaten Banyumas. *Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis 2017 “Perkembangan Konsep Dan Riset E-Business Di Indonesia, 2005*, 182–192.
- Hultala, P., & Juho. (2014). Market Orientation , Innovation Capability And Business Insights From The Global Financial Crisis. <https://doi.org/10.1108/BJM-03-2013-0044>
- Jayaningrum, E. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi kewirausahaan Terhadap Keunggulan bersaing Dan Kinerja Pemasaran (Studi pada Kuliner Kafe kota Malang). 54(1), 149–158.
- Kesi Widjajanti et al Pemediasi, V. W. (2016). Strategi Pengembangan Kinerja Pemasaran Melalui Human Capital dan Social Capital Dengan

Kemampuan Inovasi Sebagai Variabel Pemeditasi . Jurnal Dinamika Sosial Budaya, 18(1), 95–108.

Lapian, A., A., Massie, J., & Ogi, I. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT.BPR PRISMA DANA AMURANG. Vol.4 No.1 Maret 2016, 1330-1339

Manahera, M. M., Tawas, S. M., & N., H. (2018). Analysis of the Effect of Market Orientation , Entrepreneurial Orientation on Product Innovation and Marketing Performance (Case Study of Yellow Rice Umkm in Manado). Jurnal EMBA, 6(4), 3603–3612.

Nyoman, N., & Yasa, K. (2017). Peran Inovasi Produk Memeditasi Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran IMK Sektor Industri Makanan Kota Denpasar. 6(9), 4978–5004.

O’Cass, A., & Sok, P. (2014). The role of intellectual resources, product innovation capability, reputational resources and marketing capability combinations in firm growth. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 32(8), 996–1018.
<https://doi.org/10.1177/0266242613480225>

Putra, I. G. D. (2017). Peran Inovasi Produk Memeditasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 6(8), 4361–4390.

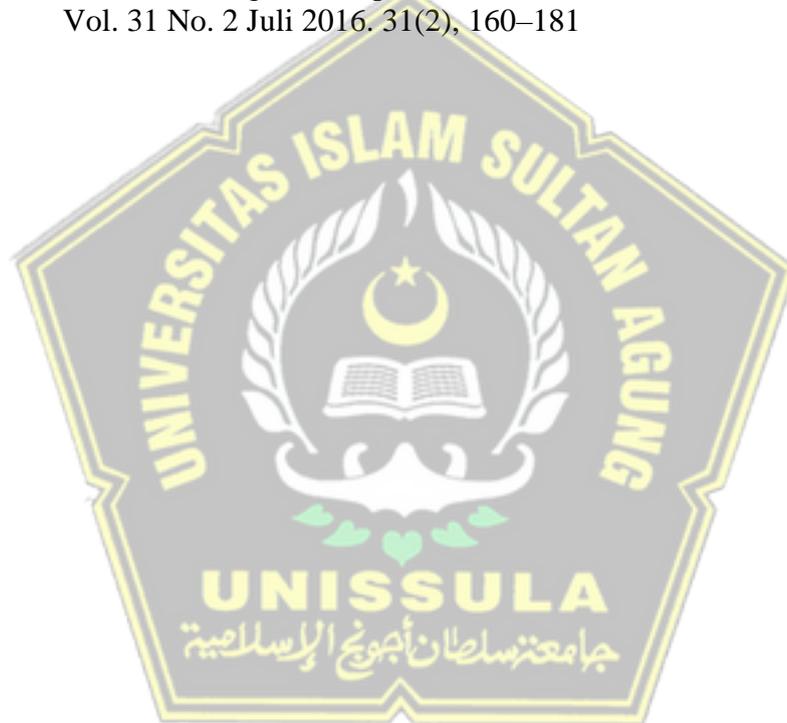
Putri, N. K. N., & Yasa, N. N. K. (2018). Peran Inovasi Produk Memeditasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pie Susu di Kota Denpasar). *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 111.
<https://doi.org/10.24843/MATRIK:JMBK.2018.v12.i02.p03>

Rahmawati, S., Darsono, D., & Setyowati, N. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pangan Olahan di Kota Surakarta. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 3(2), 325–335.
<https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2019.003.02.9>

Rangotwat, A. A. (2017). Pengaruh Kemampuan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran: Peran Diferensiasi Produk (Studi pada Industri Pangan Lokal Enbal di Kabupaten Maluku Tenggara). *Manajemen Dan Bisnis*, 1(2). <https://ojs.unpatti.ac.id/index.php/manis/article/view/214>

Ricky, I. W., Duwalang, P., & Santika, I. W. (2020). The Role of Product Innovation Mediates the Effect of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Marketing Performance. 8, 136–145.

- Ryadi, A. N., & Yasa, N. K. (2016). Kemampuan Inovasi Memediasi Pengaruh Orientasi kewirausahaan Terhadap Kinerja Produk IMK Sektor Industri Makanan di Kota Denpasar., 5(3), 1915–1941.
- Saisaria Mandasari, I. C. (2020). Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Mikro Kecil Makanan di Kota Denpasar). Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ), 2(2S), 56–62. <https://doi.org/10.22225/wmbj.2.2.1942.56-62>
- Syukron, M., Z., & Ngatno. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing UMKM Jenang di Kabupaten Kudus. Media Ekonomi dan Manajemen Vol. 31 No. 2 Juli 2016. 31(2), 160–181



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

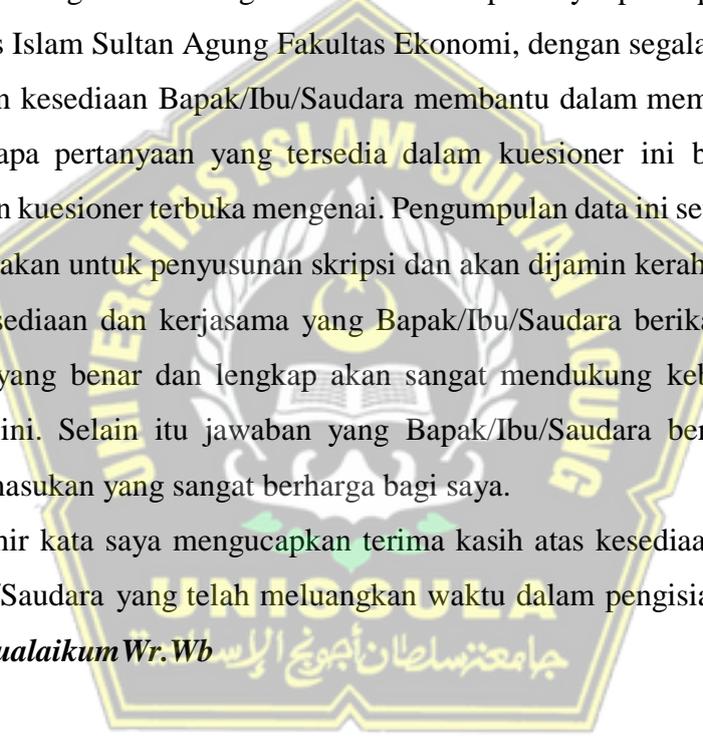
Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan hormat,

Sehubung dalam rangka memenuhiskripsi saya pada program Sarjana Universitas Islam Sultan Agung Fakultas Ekonomi, dengan segala kerendahan hati saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara membantu dalam memberikan jawaban dari beberapa pertanyaan yang tersedia dalam kuesioner ini berupa kuesioner tertutup dan kuesioner terbuka mengenai. Pengumpulan data ini semata-mata hanya akan digunakan untuk penyusunan skripsi dan akan dijamin kerahasiaannya.

Kesediaan dan kerjasama yang Bapak/Ibu/Saudara berikan dalam bentuk informasi yang benar dan lengkap akan sangat mendukung keberhasilan dalam penelitian ini. Selain itu jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara berikan juga dapat memberi masukan yang sangat berharga bagi saya.

Akhir kata saya mengucapkan terima kasih atas kesediaan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara yang telah meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner ini.

Wassalamualaikum Wr. Wb 

Hormat saya,

Peneliti

DATA PERNYATAAN

1. Identitas Responden

- a. Nama Responden :
- b. Nama Usaha :
- c. Usia Responden :
- d. Omzet pertahun :
- e. Jenis Kelamin :
- f. Masa Usaha :

2. Petunjuk

Berilah tanda (√) untuk menjawab pernyataan dengan tepat sesuai yang terjadi pada usaha kerajinan saudara dengan huruf- huruf yang telah tersedia :

- a. Skor 5 = sangat setuju
- b. Skor 4 = setuju
- c. Skor 3 = sedang
- d. Skor 2 = tidak setuju
- e. Skor 1 = sangat tidak setuju



1. Kinerja Pemasaran

No	Pernyataan	Skala				
		1	2	3	4	5
1	terdapat kenaikan volume penjualan dari tahun ke tahun.					
2	terdapat peningkatan laba yang dihasilkan dari tahun ke tahun					
3	terdapat pertumbuhan jumlah pelanggan dengan penambahan pelanggan baru dari tahun ke tahun.					

2. Kemampuan Inovasi Produk

No	Pernyataan	Skala				
		1	2	3	4	5
1	saya mampu mengembangkan produk sesuai kebutuhan konsumen.					
2	Internet saya jadikan referensi pembuatan produk baru					
3	Saya mampu mengadopsi produk yang terbaru					

3. Orientasi Kewirausahaan

No	Pernyataan	Skala				
		1	2	3	4	5
1	Saya menjalankan usaha bermodalkan pengalaman usaha.					
2	saya memperhitungkan peluang yang akan datang.					
3	saya berani memasuki segmen pasar yang berbeda apapun resikonya.					
4	saya mampu menghadapi dan menangani segala perubahan usaha.					

4. Orientasi Pasar

No	Pernyataan	Skala				
		1	2	3	4	5
1	saya berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.					
2	Saya berusaha mengetahui strategi pesaing bisnis.					
3	Saya menyasikan usaha dengan ngumpulkan informasi dari pelanggan dan pesaing.					

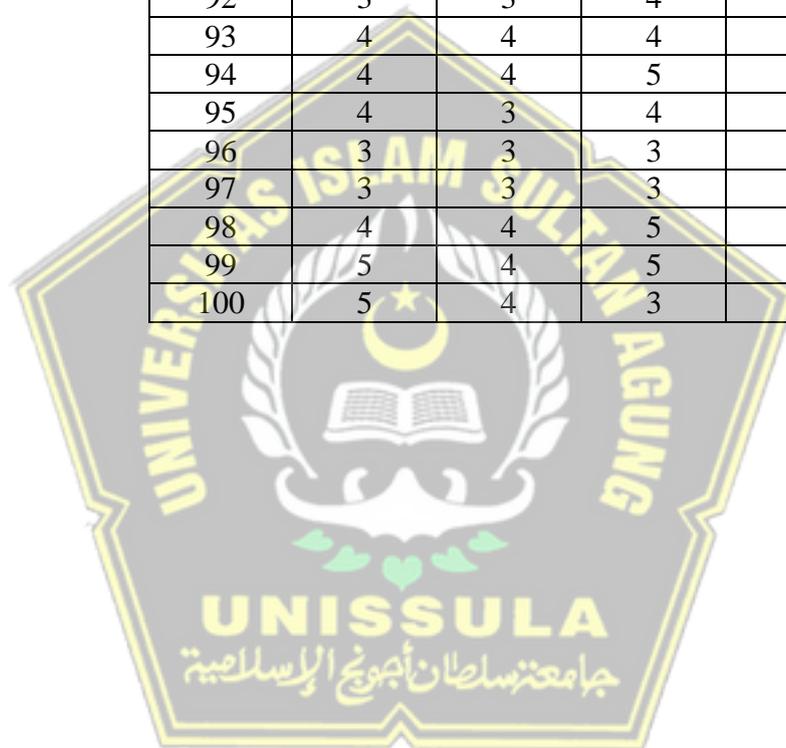


Lampiran 2. Tabulasi data penelitian

Kinerja Pemasaran (Y2)				
No	KP1	KP2	KP3	Total
1	4	5	5	14
2	3	4	4	11
3	3	3	3	9
4	3	4	5	12
5	5	5	5	15
6	4	4	5	13
7	4	4	4	12
8	4	4	4	12
9	3	4	3	10
10	5	5	5	15
11	4	4	5	13
12	4	4	4	12
13	4	4	4	12
14	4	1	2	7
15	4	4	3	11
16	5	4	5	14
17	4	4	4	12
18	5	4	5	14
19	3	3	3	9
20	4	4	3	11
21	4	4	5	13
22	5	5	5	15
23	4	4	5	13
24	4	3	4	11
25	4	3	4	11
26	3	3	4	10
27	4	4	4	12
28	3	4	3	10
29	4	4	4	12
30	3	3	2	8
31	4	4	5	13
32	5	5	5	15
33	4	3	4	11
34	4	4	3	11
35	5	4	5	14
36	5	4	4	13
37	4	4	3	11
38	4	4	5	13
39	4	3	3	10
40	4	5	4	13

Kinerja Pemasaran (Y2)				
No	KP1	KP2	KP3	Total
41	4	4	5	13
42	5	4	5	14
43	4	4	3	11
44	4	5	4	13
45	5	5	5	15
46	4	4	5	13
47	4	4	5	13
48	4	4	4	12
49	5	5	4	14
50	4	5	3	12
51	3	3	4	10
52	4	5	5	14
53	3	4	4	11
54	4	5	4	13
55	5	4	4	13
56	4	3	5	12
57	5	4	4	13
58	4	5	4	13
59	5	4	5	14
60	4	4	5	13
61	5	4	5	14
62	4	5	4	13
63	4	4	5	13
64	5	5	4	14
65	4	4	4	12
66	4	4	5	13
67	5	5	5	15
68	4	4	5	13
69	4	4	5	13
70	4	4	4	12
71	3	3	4	10
72	4	4	5	13
73	5	5	5	15
74	3	3	4	10
75	5	5	5	15
76	4	4	5	13
77	4	4	4	12
78	4	4	4	12
79	3	3	3	9
80	4	4	5	13
81	4	4	4	12
82	3	4	3	10

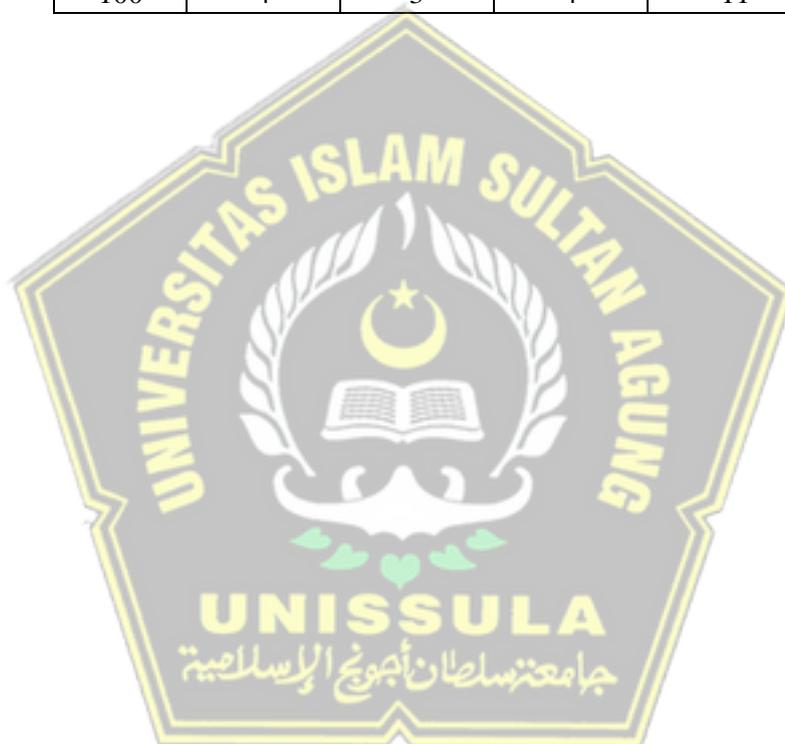
Kinerja Pemasaran (Y2)				
No	KP1	KP2	KP3	Total
83	4	4	4	12
84	4	4	4	12
85	5	5	5	15
86	5	5	5	15
87	3	3	4	10
88	3	4	4	11
89	4	4	5	13
90	4	4	4	12
91	4	5	5	14
92	3	3	4	10
93	4	4	4	12
94	4	4	5	13
95	4	3	4	11
96	3	3	3	9
97	3	3	3	9
98	4	4	5	13
99	5	4	5	14
100	5	4	3	12



Kemampuan Inovasi Produk (Y1)				
No	KIP1	KIP2	KIP3	Total
1	5	5	4	14
2	3	3	2	8
3	3	3	3	9
4	5	5	4	14
5	5	5	5	15
6	5	5	4	14
7	4	4	3	11
8	4	4	4	12
9	4	3	4	11
10	4	4	3	11
11	5	4	4	13
12	4	3	3	10
13	4	4	4	12
14	3	2	2	7
15	3	3	4	10
16	4	4	4	12
17	4	5	4	13
18	5	5	5	15
19	4	4	3	11
20	4	4	3	11
21	5	4	4	13
22	5	4	5	14
23	5	5	4	14
24	5	3	4	12
25	5	5	5	15
26	4	4	3	11
27	3	3	4	10
28	4	2	3	9
29	5	5	5	15
30	2	4	2	8
31	5	4	4	13
32	5	4	5	14
33	4	4	3	11
34	3	3	4	10
35	4	4	4	12
36	5	4	4	13
37	4	4	4	12
38	3	3	4	10
39	4	4	5	13
40	4	4	3	11
41	4	5	4	13
42	5	4	5	14
43	4	3	3	10

44	5	4	4	13
45	5	5	5	15
46	4	3	4	11
47	5	4	5	14
48	4	3	3	10
49	4	5	3	12
50	4	4	5	13
51	3	4	4	11
52	3	4	4	11
53	4	2	4	10
54	4	3	5	12
55	3	4	5	12
56	4	3	4	11
57	4	3	4	11
58	5	4	5	14
59	4	5	5	14
60	4	4	5	13
61	4	4	4	12
62	5	4	3	12
63	5	5	4	14
64	5	5	5	15
65	4	5	4	13
66	4	4	4	12
67	4	4	4	12
68	5	4	4	13
69	5	4	5	14
70	5	4	4	13
71	5	5	5	15
72	5	5	5	15
73	5	4	4	13
74	4	4	3	11
75	5	4	4	13
76	4	4	3	11
77	4	4	3	11
78	4	4	4	12
79	4	4	5	13
80	5	5	5	15
81	4	4	4	12
82	5	5	5	15
83	5	4	4	13
84	4	4	5	13
85	5	5	5	15
86	5	4	4	13
87	4	4	3	11
88	3	5	5	13

89	4	3	3	10
90	5	4	5	14
91	4	5	5	14
92	5	5	5	15
93	4	4	3	11
94	5	4	5	14
95	3	4	4	11
96	3	4	4	11
97	4	3	4	11
98	4	3	3	10
99	5	5	4	14
100	4	3	4	11

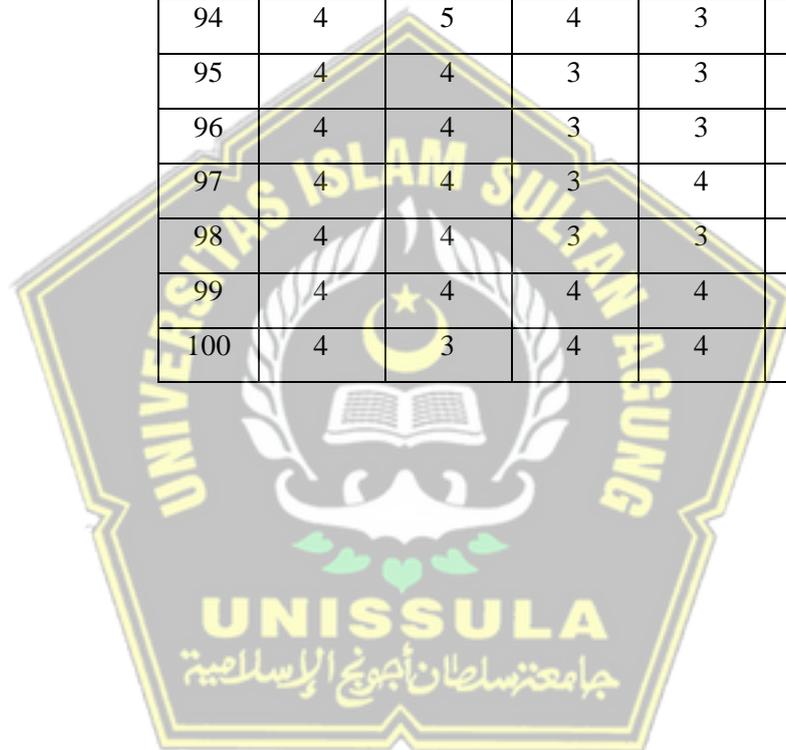


Orientasi Kewirausahaan (X1)					
No	OK1	OK2	OK3	OK4	Total
1	4	4	4	4	16
2	4	4	4	4	16
3	3	3	4	3	13
4	4	4	4	4	16
5	5	3	3	3	14
6	3	4	4	4	15
7	5	3	3	4	15
8	4	5	4	3	16
9	4	4	3	3	14
10	4	4	4	4	16
11	5	4	3	5	17
12	2	2	2	4	10
13	4	4	4	4	16
14	3	2	2	2	9
15	4	4	3	2	13
16	4	4	4	4	16
17	5	4	3	4	16
18	4	4	5	5	18
19	4	3	4	3	14
20	3	4	4	3	14
21	3	4	4	4	15
22	4	3	3	3	13
23	5	5	5	5	20
24	4	4	4	4	16
25	3	4	4	3	14
26	3	4	3	3	13
27	4	4	4	3	15
28	3	4	5	3	15
29	3	4	4	5	16

Orientasi Kewirausahaan (X1)					
No	OK1	OK2	OK3	OK4	Total
30	2	2	3	3	10
31	4	3	4	4	15
32	5	5	5	4	19
33	5	4	4	3	16
34	4	4	3	4	15
35	3	4	3	4	14
36	5	4	5	3	17
37	3	4	3	4	14
38	4	4	3	4	15
39	3	4	4	4	15
40	4	4	3	5	16
41	4	4	3	4	15
42	4	5	4	3	16
43	5	4	4	3	16
44	4	4	4	3	15
45	4	4	5	5	18
46	3	4	4	4	15
47	5	4	4	4	17
48	4	4	4	4	16
49	4	4	5	4	17
50	5	5	4	3	17
51	4	3	3	4	14
52	5	4	5	4	18
53	3	3	4	3	13
54	4	4	3	3	14
55	4	5	3	4	16
56	4	4	5	3	16
57	4	4	5	4	17
58	5	4	5	3	17

Orientasi Kewirausahaan (X1)					
No	OK1	OK2	OK3	OK4	Total
59	4	4	4	5	17
60	5	4	3	4	16
61	5	4	5	4	18
62	4	5	5	4	18
63	4	5	4	5	18
64	5	5	4	4	18
65	5	4	4	4	17
66	4	4	3	3	14
67	4	4	5	5	18
68	5	5	4	4	18
69	5	4	4	3	16
70	5	4	5	4	18
1	5	3	4	4	16
72	4	4	3	3	14
73	4	4	4	5	17
74	4	4	3	4	15
75	5	5	5	4	19
76	4	5	4	5	18
77	4	4	4	4	16
78	3	4	5	5	17
79	5	4	4	5	18
80	4	4	5	5	18
81	3	4	4	3	14
82	4	3	4	4	15
83	3	4	3	3	13
84	4	3	4	4	15
85	4	3	3	4	14
86	4	4	4	5	17
87	4	4	3	3	14

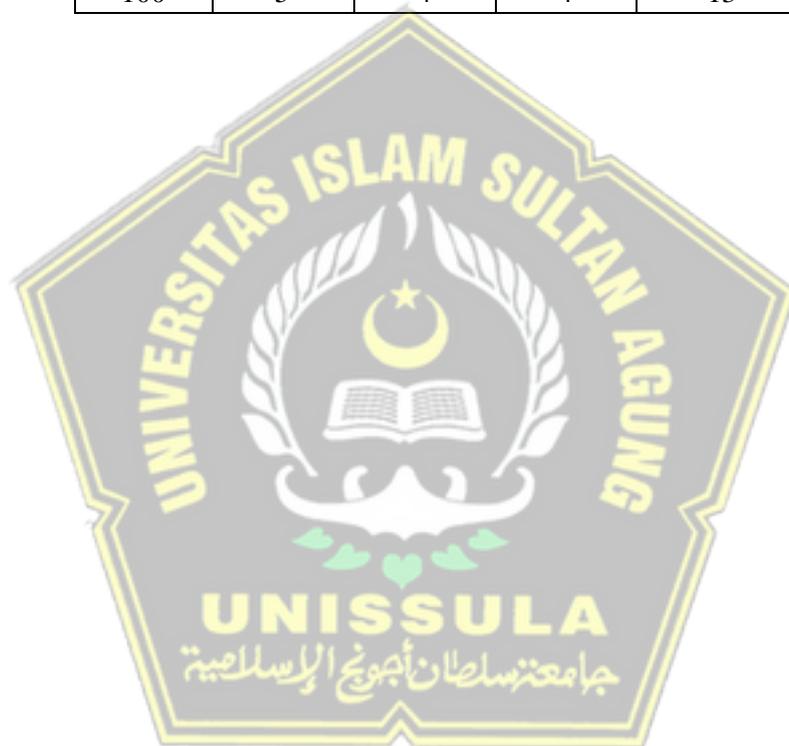
Orientasi Kewirausahaan (X1)					
No	OK1	OK2	OK3	OK4	Total
88	5	5	3	4	17
89	5	3	4	2	14
90	4	4	3	4	15
91	3	4	4	5	16
92	3	4	4	4	15
93	3	4	3	4	14
94	4	5	4	3	16
95	4	4	3	3	14
96	4	4	3	3	14
97	4	4	3	4	15
98	4	4	3	3	14
99	4	4	4	4	16
100	4	3	4	4	15



Orientasi Pasar (X2)				
No	OP1	OP2	OP3	Total
1	4	4	3	11
2	5	5	4	14
3	3	4	3	10
4	5	5	5	15
5	5	5	5	15
6	5	5	5	15
7	4	4	4	12
8	5	5	5	15
9	5	4	4	13
10	4	3	4	11
11	4	5	5	14
12	4	3	5	12
13	4	4	4	12
14	3	2	3	8
15	4	4	3	11
16	4	4	4	12
17	4	4	4	12
18	5	3	4	12
19	4	3	3	10
20	5	4	4	13
21	5	5	5	15
22	4	4	4	12
23	5	5	5	15
24	4	4	3	11
25	5	4	3	12
26	5	4	4	13
27	4	3	3	10
28	5	4	4	13
29	5	5	4	14
30	2	2	2	6
31	5	4	4	13
32	5	4	4	13
33	5	5	4	14
34	4	4	3	11
35	5	4	4	13
36	4	4	3	11
37	4	3	3	10
38	3	4	4	11
39	5	4	4	13
40	5	5	4	14
41	4	4	3	11
42	5	5	4	14
43	4	3	4	11

44	4	5	5	14
45	5	5	5	15
46	3	4	4	11
47	5	5	4	14
48	5	5	5	15
49	4	4	5	13
50	4	4	3	11
51	4	3	4	11
52	4	4	5	13
53	4	3	3	10
54	4	4	3	11
55	5	4	4	13
56	5	3	4	12
57	4	4	4	12
58	4	5	4	13
59	4	4	5	13
60	4	5	4	13
61	5	5	4	14
62	5	4	5	14
63	5	4	5	14
64	5	4	4	13
65	5	4	5	14
66	4	3	4	11
67	5	4	4	13
68	5	4	5	14
69	5	3	4	12
70	5	4	4	13
71	4	3	3	10
72	4	4	5	13
73	5	4	5	14
74	4	3	4	11
75	5	4	4	13
76	5	4	5	14
77	4	3	4	11
78	5	5	5	15
79	4	5	3	12
80	4	5	5	14
81	5	5	4	14
82	5	5	5	15
83	5	3	3	11
84	4	3	4	11
85	5	5	5	15
86	5	5	5	15
87	4	3	4	11
88	5	5	5	15

89	5	4	4	13
90	4	3	4	11
91	5	4	5	14
92	5	5	4	14
93	5	3	4	12
94	5	4	4	13
95	4	3	4	11
96	4	5	3	12
97	4	3	3	10
98	5	4	5	14
99	3	5	4	12
100	5	4	4	13



Lampiran 3. Hasil Uji Validitas

Variabel Kinerja pemasaran (Y2)

Correlations

		KP1	KP2	KP3	TOTALKP
KP1	Pearson Correlation	1	.531**	.477**	.805**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
KP2	Pearson Correlation	.531**	1	.461**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
KP3	Pearson Correlation	.477**	.461**	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOTALKP	Pearson Correlation	.805**	.812**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Kemampuan Inovasi Produk (Y1)

Correlations

		KIP1	KIP2	KIP3	TOTALKIP
KIP1	Pearson Correlation	1	.452**	.461**	.783**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
KIP2	Pearson Correlation	.452**	1	.461**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
KIP3	Pearson Correlation	.461**	.461**	1	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOTALKIP	Pearson Correlation	.783**	.795**	.818**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Orientasi Kewirausahaan (X1)

Correlations

		OK1	OK2	OK3	OK4	TOTALOK
OK1	Pearson Correlation	1	.329**	.245*	.059	.619**
	Sig. (2-tailed)		.001	.014	.557	.000
	N	100	100	100	100	100
OK2	Pearson Correlation	.329**	1	.342**	.247*	.697**
	Sig. (2-tailed)	.001		.001	.013	.000
	N	100	100	100	100	100
OK3	Pearson Correlation	.245*	.342**	1	.269**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.014	.001		.007	.000
	N	100	100	100	100	100
OK4	Pearson Correlation	.059	.247*	.269**	1	.611**
	Sig. (2-tailed)	.557	.013	.007		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTALOK	Pearson Correlation	.619**	.697**	.712**	.611**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Orientasi Pasar (X2)

Correlations

		OP1	OP2	OP3	TOTALOP
OP1	Pearson Correlation	1	.409**	.472**	.763**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
OP2	Pearson Correlation	.409**	1	.459**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
OP3	Pearson Correlation	.472**	.459**	1	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOTALOP	Pearson Correlation	.763**	.805**	.813**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Kinerja pemasaran (Y2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	8.21	1.622	.588	.628
KP2	8.26	1.528	.572	.638
KP3	8.03	1.403	.535	.692

Variabel Kemampuan Inovasi Produk (Y1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.715	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KIP1	8.02	1.798	.534	.629
KIP2	8.26	1.709	.534	.627
KIP3	8.24	1.558	.541	.622

Variabel Orientasi Kewirausahaan (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.671	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
OK1	11.53	3.373	.582	.641
OK2	11.60	3.283	.450	.515
OK3	11.72	3.103	.412	.531
OK4	11.77	3.381	.559	.662

Variabel Orientasi Pasar (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.704	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
OP1	8.11	1.654	.515	.628
OP2	8.52	1.383	.507	.638
OP3	8.49	1.424	.553	.673

Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik

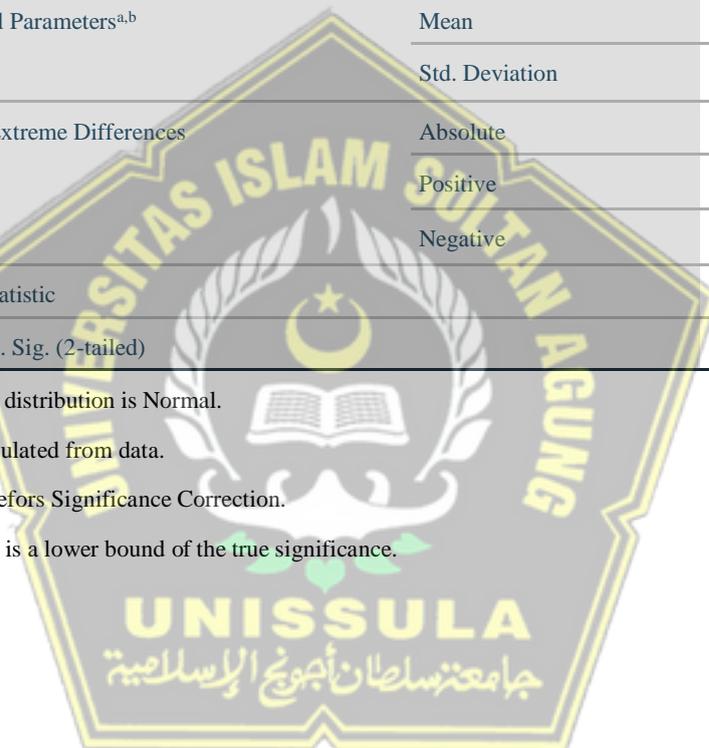
a. Hasil Uji Normalitas

Model 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.37847801
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.042
	Negative	-.053
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.



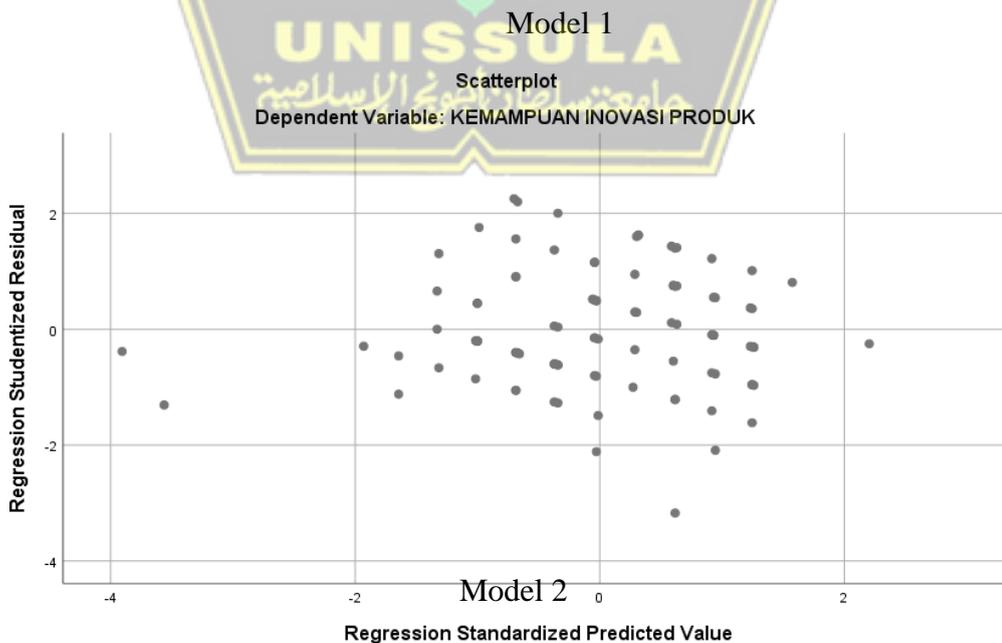
Model 2

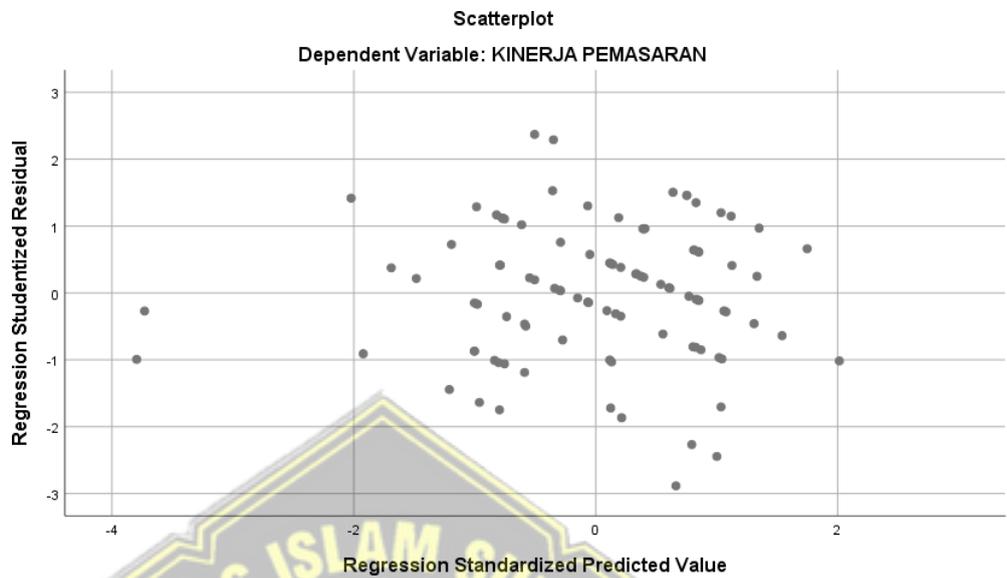
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.5289497
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.042
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.056 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

b. Hasil Uji Heterokedastisitas





c. Hasil Uji Multikoloniaritas

Model 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	3.649	1.416		2.578	.011		
	ORIENTASI KEWIRAUSAHAN	.300	.096	.313	3.135	.002	.745	1.342
	ORIENTASI PASAR	.314	.105	.298	2.985	.004	.745	1.342

a. Dependent Variable: KEMAMPUAN INOVASI PRODUK

Model 2

Lampiran 6. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Analisis Regresi Berganda dan Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	2.481	1.326		1.871	.064		
	KEMAMPUAN INOVASI PRODUK	.243	.092	.253	2.642	.010	.719	1.390
	ORIENTASI KEWIRAUSAHAN	.261	.091	.283	2.867	.005	.676	1.478
	ORIENTASI PASAR	.218	.100	.214	2.182	.032	.682	1.465

a. Dependent Variable: KINERJA PEMASARAN

Model 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3.649	1.416		2.578	.011
	ORIENTASI KEWIRAUSAHAN	.300	.096	.313	3.135	.002
	ORIENTASI PASAR	.314	.105	.298	2.985	.004

a. Dependent Variable: KEMAMPUAN INOVASI PRODUK

Model 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.481	1.326		1.871	.064
	KEMAMPUAN INOVASI PRODUK	.243	.092	.253	2.642	.010
	ORIENTASI KEWIRAUHAHAN	.261	.091	.283	2.867	.005
	ORIENTASI PASAR	.218	.100	.214	2.182	.032

a. Dependent Variable: KINERJA PEMASARAN

b. Hasil Uji f

Model 1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	90.279	2	45.139	18.919	.000 ^b
	Residual	231.431	97	2.386		
	Total	321.710	99			

a. Dependent Variable: KEMAMPUAN INOVASI PRODUK

b. Predictors: (Constant), ORIENTASI PASAR, ORIENTASI KEWIRAUHAHAN

Model 2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	109.120	3	36.373	18.562	.000 ^b
	Residual	188.120	96	1.960		
	Total	297.240	99			

a. Dependent Variable: KINERJA PEMASARAN

b. Predictors: (Constant), ORIENTASI PASAR, KEMAMPUAN INOVASI PRODUK, ORIENTASI KEWIRAUSAHAN

c. Hasil Koefisien Determinasi

Model 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.530 ^a	.281	.266	1.545

a. Predictors: (Constant), ORIENTASI PASAR, ORIENTASI KEWIRAUSAHAN

Model 2

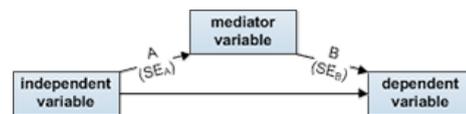
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.606 ^a	.367	.347	1.400

a. Predictors: (Constant), ORIENTASI PASAR, KEMAMPUAN INOVASI PRODUK, ORIENTASI KEWIRAUSAHAN

Lampiran 7. Hasil Tes Sobel

Hasil Uji Sobel Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Kemampuan Inovasi Produk



A:

B:

SE_A:

SE_B:

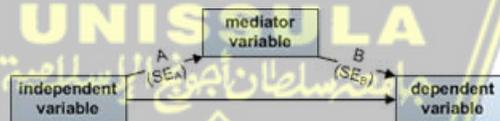
Calculate!

Sobel test statistic: 2.01726673

One-tailed probability: 0.02183384

Two-tailed probability: 0.04366769

Hasil Uji Sobel Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Kemampuan Inovasi Produk



A:

B:

SE_A:

SE_B:

Calculate!

Sobel test statistic: 1.97967979

One-tailed probability: 0.02386976

Two-tailed probability: 0.04773952

Lampiran 8. Identitas Responden

No	Nama Responden	Nama Usaha	Usia Responden	Omzet Pertahun	Masa Usaha (lama usaha)	Jenis Kelamin
1	Supriyati	ARKA snack	35 tahun	Rp 5.000.000	3 tahun	Perempuan
2	Sari yuniati	Kayla snack	46 tahun	Rp 30.000.000	6 tahun	Perempuan
3	Nur afiyah	Ionnura Snack	42 tahun	Rp 50.000.000	5 tahun	Perempuan
4	Muhamad zubaidi	Berkah jaya Snack/bj snack	43 tahun	Rp 100.000.000	7 tahun	Laki-laki
5	Safaatun	Stik lele safaatun	45 tahun	Rp 7.000.000	3 tahun	Perempuan
6	Suwarni	Putri Catering	41 tahun	Rp 15.000.000	10 tahun	Perempuan
7	Juni siswqnto	Hana snack	53 tahun	Rp 200.000.000	8 tahun	Laki-laki
8	Ida oktiyani	DOKANDIN	50 tahun	Rp 100.000.000	7 tahun	Perempuan
9	Suyanto	Lestari es ye	56 tahun	Rp 25.000.000	9 tahun	Laki-laki
10	Mudlofiroh	Wingko ku	35 tahun	Rp 50.000.000	8 tahun	Perempuan
11	muataghfirin	teri crspy	29 tahun	Rp 9.000.000	4 tahun	Laki-laki
12	Sunarti	Barokah	53 tahun	Rp 6.000.000	5 tahun	Perempuan
13	Wiwik	Kue wingko Timbul Jays	47 tahun	Rp 26.000.000	2 tahun	Perempuan
14	Siti koeriyah	Cipta mandiri	45 tahun	Rp 50.000.000	5 tahun	Perempuan
15	Supriyanto	Aneka jays snack	47 tahun	Rp 80.000.000	11 tahun	Laki-laki
16	Slamet mulyani	Omah Sosis Mba Aniq	44 tahun	Rp 80.000.000	4 tahun	Laki-laki

17	Nur Kismiwati	Cake, Snack & Catering	29 Tahun	Rp 50.000.000	3 Tahun	Perempuan
18	Umi Haniatul Magfiroh	Cemilanpedas_byhans	23tahun	Rp 26.000.000	2 tahun	Perempuan
19	Cholison Hadi Saputro	Kusuma Jaya	54 tahun	Rp 90.000.000	15 tahun	Laki-laki
20	hana himatul ulya	kripik seblak	27 tahun	Rp 10.000.000	3 tahun	Perempuan
21	Aji	Bawang Lanang Black Garlic	21 tahun	Rp 5.000.000	2 tahun	Laki-laki
22	Solichatun	Sumber Rizqi	50 tahun	Rp 50.000.000	7 tahun	Perempuan
23	Murni	Hafiza cake& cokies	35 tahun	Rp 24.000.000	2 tahun	Perempuan
24	Wiwin Sulistiani	Mama Farrel Snack	26 tahun	Rp 8.000.000	2 tahun	Perempuan
25	Rika	Agus Catering	22 tahun	Rp 16.000.000	4 tahun	Perempuan
26	wahidatun	3 putra	40 tahun	Rp 7.000.000	2 tahun	Perempuan
27	Agus Riyanto	Wingko Fitri	37 tahun	Rp 120.000.000	4tahun	Laki-laki
28	Arif setyo Windarto	Perdagangan jenang	35 tahun	Rp 30.000.000	5 tahun	Laki-laki
29	Rara	Nyemilkuuy	22 tahun	Rp 7.000.000	2 tahun	Perempuan
30	Lilis Rahmawati	Omahpawon_id	19tahun	Rp 8.000.000	3 tahun	Perempuan
31	Sumber	Sumber berkah	54 tahun	Rp 25.000.000	3 tahun	Laki-laki
32	Rosnida	Rosnida jaya	40 tahun	Rp 25.000.000	3 tahun	Perempuan
33	Rosnida	Rosnida jaya	40 tahun	Rp 25.000.000	3 tahun	Perempuan
34	Susmadi	Cemilan jaya	49 tahun	Rp 10.000.000	2 tahun	Laki-laki
35	Patmini	Snack mini	55 tahun	Rp 75.000.000	5 tahun	Perempuan
36	Ida rohyati	Keripik ida	48 tahun	Rp 90.000.000	6 tahun	Perempuan
37	Mustafa	Indo snack	52 tahun	Rp 45.000.000	5 tahun	Laki-laki

38	Sri Auliatin	Aulia Snack	38 tahun	Rp 18.000.000	3 Tahun	Perempuan
39	Evi Triani	Krisptel Keripik Tela	40 tahun	Rp 7.500.000	2 Tahun	Perempuan
40	Fatkhi Nurul Aliyah	Mandiri Jaya	36 tahun	Rp 15.000.000	3 Tahun	Perempuan
41	Janah Rifiatin	Keripik Jari	42 tahun	Rp 12.000.000	2 Tahun	Perempuan
42	Muharrikah	Rika Snack	37 tahun	Rp 24.000.000	4 Tahun	Perempuan
43	Suwarni	Keripik Warni	44 tahun	Rp 30.000.000	4 Tahun	Perempuan
44	Suparno	Jenang	49 tahun	Rp 83.000.000	7 Tahun	Laki-laki
45	Suharno	Jipang	43 tahun	Rp 10.800.000	2 Tahun	Laki-laki
46	Nafana	Devi Jaya	38 tahun	Rp 24.000.000	3 Tahun	Perempuan
47	Masnu'ah	Puspita Bahari	42 tahun	Rp 36.000.000	4 Tahun	Perempuan
48	samsul maarif	makanan ringan	41 tahun	Rp 12.000.000	2 tahun	Laki-laki
49	Rumiyati	Zafirly Eggroll	52 tahun	Rp 48.000.000	4 Tahun	Perempuan
50	Suamat	Sus Snack	55 Tahun	Rp 450.000.000	12 Tahun	Laki-laki
51	M. Abdul Syukur	Stik Bawang Enak	45 Tahun	Rp 6.000.000	2 Tahun	Laki-laki
52	Ahmad Tulkah	Tulkah Usaha Baru	55 Tahun	Rp 275.000.000	8 Tahun	Laki-laki
53	Sumarmi	Keripik Sumarmi	49 Tahun	Rp 5.000.000	2 Tahun	Perempuan
54	noor anwar	nay may snack	54 tahun	Rp 66.000.000	6 tahun	Laki-laki
55	Nurkhayati	Snack Nur	44 tahun	Rp 30.000.000	3 tahun	Perempuan
56	Muharno	Mitra pangan persada	49 tahun	Rp 100.000.000	6 tahun	Laki-laki
57	Endang palupi	Makanan Ringan Lupi	44 tahun	Rp 8.000.000	2 tahun	Perempuan
58	siti melekhatul nafiroh	Makanan enak	43 tahun	Rp 15.000.000	3 tahun	Perempuan

59	siti mustafidah	mandiri snack	43 tahun	Rp 7.500.000	2 tahun	Perempuan
60	hasanah	hasanah	43 tahun	Rp 10.000.000	2 tahun	Perempuan
61	wimpie subianko	wimpie	57 tahun	Rp 5.000.000	3 tahun	Laki-laki
62	Sri wahyuni	ada snack	50 tahun	Rp 30.000.000	3 tahun	Perempuan
63	kumaidi usman	renyahku	50 tahun	Rp 50.000.000	4 tahun	Laki-laki
64	itawati	Rebon ita	45 tahun	Rp 35.000.000	3 tahun	Perempuan
65	rondhiyah	lestari	45 tahun	Rp 22.500.000	3 tahun	Perempuan
66	mulyati	snacku	47 tahun	Rp 15.000.000	2 tahun	Perempuan
67	suryatun	makanan ringan tun	39 tahun	Rp 10.000.000	2 tahun	Perempuan
68	rochiqm	assalam food	44 tahun	Rp 20.000.000	2 tahun	Laki-laki
69	khrotun	sinar sejahtera	51 tahun	Rp 120.000.000	6 tahun	Perempuan
70	indri wiranti	keripik wira	39 tahun	Rp 20.000.000	3 tahun	Perempuan
71	sri rahayu	novita snack	40 tahun	Rp 10.000.000	2 tahun	Perempuan
72	saeful hadi	snack dinda	50 tahun	Rp 15.000.000	2 tahun	Laki-laki
73	farocha thaurisia	banaros	43 tahun	Rp 25.000.000	3 tahun	Perempuan
74	yanuarita	sangly	40 tahun	Rp 120.000.000	5 tahun	Perempuan
75	dhina novita	sale pisang	42 tahun	Rp 24.000.000	3 tahun	Perempuan
76	darmo	jenang	50 tahun	Rp 10.000.000	2 tahun	Laki-laki
77	Muarofah	Kripik rofah	56 tahun	Rp 240.000.000	10 tahun	Perempuan
78	Musahadi	Bintang laut	47 tahun	Rp 24.000.000	9 tahun	Laki-laki
79	Agus tarmuji	Berkah abadi	46 tahun	Rp 50.000.000	5 tahun	Laki-laki
80	Djucar	Jusnack	55 tahun	Rp 70.000.000	10 tahun	Perempuan
81	Dwi amalah	Dada donat kentang	21 tahun	Rp 65.000.000	4 tahun	Perempuan
82	Bayu aji	Bolen putri	22 tahun	Rp 50.000.000	4 tahun	Laki-laki

83	Muhtar lutfi	Al-barokah	24 tahun	Rp 50.000.000	5 tahun	Laki-laki
84	Imam mushon	Arba'ah	40 tahun	Rp 60.000.000	5 tahun	Laki-laki
85	Teguh basuki	Lumpia teguh	56 tahun	Rp 120.000.000	7 tahun	Laki-laki
86	Gunawan	Mie lidi	30 tahun	Rp 48.000.000	4 tahun	Laki-laki
87	Masitah	Kripikmas	43 tahun	Rp 10.000.000	3 tahun	Perempuan
88	Riyanto	Rafka snack	31 tahun	Rp 50.000.000	3 tahun	Laki-laki
89	Muayanah	Tri wahyu abadi	51 tahun	Rp 80.000.000	6 tahun	Perempuan
90	Murodi	Berkah makmur	45 tahun	Rp 90.000.000	5 tahun	Laki-laki
91	Zuyyinatul aslah	Pisang bolen mbak zul	27 tahun	Rp 80.000.000	4 tahun	Perempuan
92	Fauzi	Pisang arab kota wali	45 tahun	Rp 50.000.000	4 tahun	Laki-laki
93	Intan	Intan aprilia snack	29 tahun	Rp 10.000.000	2 tahun	Perempuan
94	Munasikah	Kripik udang	50 tahun	Rp 36.000.000	2 tahun	Perempuan
95	Sholikatun	Snack	24 tahun	Rp 70.000.000	3 tahun	Perempuan
96	Riski amalia	Leesingsor	21 tahun	Rp 15.000.000	2 tahun	Perempuan
97	Yuliani indah	Yunik	48 tahun	Rp 18.000.000	5 tahun	Perempuan
98	Siti halimah	Kripik	37 tahun	Rp 10.000.000	2 tahun	Perempuan
99	Rini sofiatun	lempunyang baru	45 tahun	Rp 10.000.000	2tahun	Perempuan
100	ahmad sukemi	tigaputra	40 tahun	Rp 65.000.000	4tahun	Laki-laki

Lampiran 9. Dokumentasi



Silaturahmi dan pengambilan data penelitian



Produk inovatif pisang bolen mbak zu

Produk sederhana
Arba'ah