PERAN *GUERILLA MARKETING* UNTUK MENINGKATKAN *SMEs PERFORMANCE*

Studi Kasus UMKM di Semarang

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen

Disusun oleh :

Pramudya Auliansyah

30401700193

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEMARANG

2020

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PERAN *GUERILLA MARKETING* UNTUK MENINGKATKAN *SMEs PERFORMANCE*

Studi Kasus UMKM di Semarang

Disusun Oleh :

Pramudya Auliansyah

NIM : 30401700193

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 13 Agustus 2021

Pembimbing,

Dr. Sri Hartono, SE, M.Si

NIK. 210495037

LEMBAR PENGESAHAN
PERAN *GUERILLA MARKETING* UNTUK MENINGKATKAN *SMEs PERFORMANCE*

Disusun Oleh :

Pramudya Auliansyah

30401700193

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada Tanggal, 16 Agustus 2021

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing	Penguji
	Digitally signed by DR. Asyhari, MM Date: 2021.08.17 12:19:06 +07'00'
Dr. Sri Hartono, SE., M.Si	**Dr. H. Asyhari, SE, MM**
NIK. 210495037	**NIK. 210491022**

Digitally signed by Lutfi Nurcholis
DN: cn=Lutfi Nurcholis, o=Unissula, ou=Economic Faculty, email=lutfinurcholis@unissu'a.. Date:2021.06.21 '15:41:58 +07'00'

Dr. Luthfi Nurcholis, ST, SE, MM

NIK. 210416055

Penelitian Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Tanggal, 16 Agustus 2021

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, MM

NIK. 210499042

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Pramudya Auliansyah

NIM : 30401700193

Program studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **"PERAN *GUERILLA MARKETING* UNTUK MENINGKATKAN *SMEs PERFORMANCE*"** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam proposal penelitian ini

Semarang, 16 Agustus 2021

Pembimbing, Yang menyatakan,

Dr. Sri Hartono, SE, M.Si **Pramudya Auliansyah**

NIK. 210499044 **NIM. 30401612126**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

''Life to Learn''

''Life to Ibadah''

"Ambil setiap peluang yang ada,karena hal itu hanya datang sekali"

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan terimakasih dan syukur kepada Allah SWT, saya mempersembahkan penelitian ini kepada :

Orang tua saya yang selalu memberi doa terbaik serta dukungan untuk menyelesaikan penelitian ini.

Teman – teman seperjuangan yang selalu tanya "kapan skripsimu selesai?"

Setiap orang mempunyai pencapaian yang berbeda – beda.

Terlambat mengerjakan skripsi, belum tentu terlambat untuk mencapai tujuan hidup.

Semangat untuk teman – teman yang sedang menyelesaian skripsi.

Allah selalu bersama kita.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengekplorasi peran *guerilla marketing* dan *product innovation* untuk meningkatkan *SMEs performance* pada UMKM kuliner di Semarang. Permasalahan yang saat ini terjadi diberbagai pelaku UMKM adalah kurang maksimalnya strategi pemasaran yang diberikan dengan keterbatasan dalam permodalan. Kemampuan strategi pemasaran untuk beradaptasi dengan situasi baru dengan keterbatasan modal merupakan keterampilan yang sangat berguna dan tidak boleh diabaikan oleh para pebisnis. Sebagai tren bidang *marketing, SMEs perfoemance* memiliki peran yang sangat penting bagi para pelaku UMKM, oleh karena itu mereka harus mengerti strategi pemasaran baru yang potensial dengan modal sedikit yang disebut *guerilla marketing*. Upaya peningkatan *SMEs performance* dapat diterapkan juga dengan adanya ide-ide baru, produk / komoditas baru, teknologi baru, alur kerja, metode manufaktur baru, layanan baru, serta distribusi dan pengiriman baru yang disebut *product innovation*. Penelitian ini juga menguji peran *market orientation* sebagai penentu dari *guerilla marketing* dan *product innovation*. Metode yang digunakan adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah kepada 100 responden prlaku UMKM kuliner dengan karakteristik minimal 1 tahun bergekut dibidangnya. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner melalui *online* (*google form*) dan *offline* (*hard copy*). Analisis data menggunakan *software SPSS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *market orientation* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *guerilla marketing, product innovation* dan *SMEs performance* Jadi, *market orientation, guerilla marketing* dan *product innovation* berperan dalam meningkatkan *SMEs performance* pada UMKM di Kota Semarang.

Kata Kunci : UMKM**,** *SMEs Performance, Guerilla Marketing,* dan *Product Innovation*

ABSTRACT

This study aims to explore the role of guerilla marketing and product innovation to improve SMEs performance at culinary SMEs in Semarang. The problem that is currently occurring in SMEs is that the given marketing strategy is not maximal with limited capital. The ability of a marketing strategy to adapt to new situations with limited capital is a very useful skill and should not be ignored by business people. As a trend in the marketing field, SMEs performance has a very important role for SMEs, therefore they must understand a potential new marketing strategy with little capital called guerilla marketing. Efforts to improve SMEs performance can also be applied by the presence of new ideas, new products / commodities, new technology, workflows, new manufacturing methods, new services, and new distribution and delivery called product innovation. This study also examined the role of market orientation as determinants of guerilla marketing and product innovation. The method used explanatory research with a quantitative approach. The sample used in this study were 100 respondents of culinary SMEs behavior with at least 1 year of characteristics in their field. Data collection used a questionnaire via online (google form) and offline (hard copy). Data analysis used SPSS software.The results showed that market orientation has a positive and significant impact on guerilla marketing, product innovation, and SMEs performance. Thus, market orientation, guerilla marketing, and product innovation have a roles to increase SMEs performance in SMEs in Semarang City.

Keywords: SMEs, SMEs Performance, Guerilla Marketing, and Product Innovation

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL……i
HALAMAN PERSETUJUAN ii
LEMBAR PENGESAHAN iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH FAKULTAS v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNIVERSITAS.....vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN vii
ABSTRAK viii
***ABSTRACT* .....ix**
DAFTAR ISI.....x
PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 5
1.3 Tujuan Penelitian.....5
1.4 Manfaat Penelitian.....6
1.4.1 Manfaat Teoritis.....6
1.4.2 Manfaat Praktis 6
BAB II 7
KAJIAN PUSTAKA 7
2.1 Landasan Teori 7
2.1.1 Market Orientation 7
2.1.2 Product Innovation 8
2.1.3 Guerilla Marketing 9
2.1.4 SMEs Performance 10
2.2 Pengembangan Hipotesis 10
2.2.1 Market Orientation dan *SMEs Performance* 10

2.2.2 Market Orientation dan *Guerilla Marketing* 11
2.2.3 Guerilla Marketing dan *SMEs Performance* 12
2.2.4 Market Orientation dan *Product Innovation* 12
2.2.5 Product Innovation dan *SMEs Performance* 13
2.3 Model Empirik 14
2.4 Hipotesis Penelitian 14
BAB III 16
METODE PENELITIAN 16
3.1 Jenis Penelitian 16
3.2 Populasi dan Sampel 16
3.2.1 Populasi 16
3.2.2 Sampel 17
3.3 Sumber dan Jenis Data 18
3.4 Metode Pengumpulan Data 19
3.5 Definisi Operasional Variabel dan Indikator 20
3.6 Teknik Analisis Data 22
3.6.1 Uji Instrumen 22
3.6.2 Uji Asumsi Klasik 23
3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda 25
3.6.4 Pengujian Hipotesis (Uji t) 26
3.6.5 Uji Goodness of Fit (ANOVA) 27
BAB IV 29
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 29
4.1 Gambaran Umum Responden 29
4.2 Analisis Deskriptif Variabel 31
4.2.1 *Market Orientation* (MO) 32
4.2.2 *Product Innovation* (PI) 33
4.2.3 *Guerilla Marketing* 35
4.2.4 *SMEs Performance* (SP) 36
4.3 Uji Validitas dan Uji Reabilitas 38

4.4 Uji Normalitas 39
4.5 Uji Kolmogorov Smirnov 40
4.6 Uji Multikolinieritas 41
4.7 Uji Heteroskedastisitas 41
4.8 Analisis Regresi Berganda 42
4.8.1 Analisis Jalur 42
4.9 Uji T 46
4.10 Uji Sobel 48
4.11 Pembahasan Hasil Penelitian 50
4.11.1 Pengaruh *Market Orientation* terhadap *SMEs Performance* 50
4.11.2 Pengaruh *Market Orientation* terhadap *Guerilla Marketing* 51
4.11.3 Pengaruh *Guerilla Marketing* terhadap *SMEs Performance* 52
4.11.4 Pengaruh Market Orientation terhadap Product Innovation 52
4.11.5 Pengaruh *Product Innovation* terhadap *SMEs Performance* 53
4.11.6 Pengaruh *Market Orientation* terhadap *SMEs Performance* melalui *Guerilla Marketing* 54
4.11.7 Pengaruh *Market Orientation* terhadap *SMEs Performance* melalui *Product Innovation* 54
BAB V 55
PENUTUP 55
5.1 Simpulan 55
5.2 Implikasi Manajerial 57
5.3 Implikasi Teori 58
5.4 Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang 59
LAMPIRAN 62

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia sedang mengalami revolusi industri yang dikenal sebagai revolusi industri 4.0, dimana banyak aktivitas dilakukan secara digital. Revolusi industri generasi keempat ditandai dengan adanya perlembangan *Internet of Things* yang diikuti teknologi baru dalam data sains, kecerdasan buatan, robotik, cloud, cetak tiga dimensi, dan teknologi nano (Kagermann, et. al, 2013). Hal ini sangat mempengaruhi bidang pemasaran di sebuah perusahaan. Dalam perspektif media yang sangat terfragmentasi saat ini, metode pemasaran tradisional menjadi salah satu cara yang belum banyak diketahui oleh para pelaku UMKM di era saat ini. Untuk mencapai kinerja yang optimal di era sekarang ini memang tidaklah mudah. Permasalahan yang saat ini terjadi diberbagai pelaku UMKM adalah kurang maksimalnya strategi pemasaran yang diberikan dengan keterbatasan dalam permodalan. Menurut Brownhilder Ngek Neneh (2016) keberhasilan UMKM tergantung dari kemampuan dalam mengelola kedua faktor ini melalui analisis faktor lingkungan serta pembentukan dan pelaksanaan strategi usaha, yakni *guerilla marketing, market orientation, product innovation*.

Kinerja UMKM sangatlah penting dicapai, karena hal ini akan memberikan dampak positif terhadap tujuan dan arah UMKM itu sendiri. Kinerja UMKM (SMEs Performance) adalah hasil yang telah dicapai oleh UMKM dalam melaksanakan tanggung jawabnya baik secara kualitas maupun kuantitas, disamping itu UMKM juga menggunakan kinerja pemasaran sebagai tolak ukur yang digunakan dalam perencanaan strategi kedepan yang tepat agar mampu bertahan dan bersaing dengan UMKM lain. Kinerja UMKM (SMEs Performance) yang akan dicapai juga pastinya tidak luput dari adanya strategi. Banyak faktor yang menjadi penentu dari keberhasilan kinerja UMKM yaitu salah satunya strategi

pemasaran yang sangat berpengaruh terhadap kinerja UMKM, karena strategi pemasaran adalah faktor yang krusial dari penentu kemajuan kinerja UMKM itu sendiri. Terlebih jika strategi pemasarannya bagus akan membuahkan hasil yang maksimal terhadap kinerja UMKM tersebut. Seperti penerapan strategi pemasaran market orientation, dengan ini para pelaku bisnis UMKM dapat melakukan budaya bisnis yang mempunyai komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul yang sesuai dengan kebutuhan dan bisa memuaskan konsumen. Tercapainya kinerja yang baik, tentu adanya strategi pemasaran yang diterapkan di sebuah UMKM. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan dengan efisiensi biaya namum mempunyai manfaat yang luar biasa terhadap kinerja UMKM, yakni guerilla marketing. Karena adanya kinerja UMKM yang baik tentunya ada banyak faktor yang mempengaruhi prestasi perusahaan kecil diantaranya adalah pengaruh faktor internal dan eksternal (Daoping Wang, 2020).

Menurut (Maija Renko et. al, 2020) Market Orientation adalah sejauh mana suatu bisnis berlaku dalam konsep strategi pemasaran dan taktisnya. *Market orientation* sangat berpengaruh terhadap kinerja UMKM karena dapat menentukan efektifitas dan efisieni UMKM. Hal ini juga didukung dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Jaiyeoba (2014) mengatakan bahwa adanya hubungan signifikan positif antara MO dan kinerja UMKM. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Shehu dan Mahmood (2014), mengatakan adanya hubungan negatif antara MO dan kinerja UMKM. Dengan adanya gap penelitian antara market orientation dengan kinerja UMKM, maka perlunya adanya penelitian lebih lanjut. Upaya peningkatan. Meningkatkan nilai strategis usaha bisa diupayakan dengan adanya strategi pemasaran guerilla dan juga adanya inovasi produk yang baru. MO telah ditemukan menjadi acuan dalam penciptaan unggulnya nilai pelanggan, meningkat kapasitas kompetitif, dan meningkatkan kinerja UMKM. Sementara market orientation biasanya dieksplorasi di unit analisis angka pelanggan - pemasar telah terjadi peningkatan minat

menjelajahi keberhasilan market orientation di cyrcle perusahaan (Khanh Le Phi Ho et, al 2017). Orientasi pasar merupakan faktor penting yang memfasilitasi tercapainya kinerja di UMKM. Pentingnya suatu bisnis memiliki orientasi pasar yang baik dan positif serta memenuhi keadaan yang dibutuhkan oleh pasar. Selain itu, orientasi pasar merupakan faktor yang penting bagi kelangsungan perusahaan, sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari apa yang dibutuhkan di UMKM. Oleh karena itu perlunya market orientation dari para pelaku UMKM untuk meningkatkan kinerja UMKM. Akan tetapi market orientasi saja belum mampu mengoptimalkan kinerja yang ada, jika tidak dibantu dengan adanya inovasi produk (product innovation).

Peran inovasi telah dipandang sebagai kunci kontributor untuk keunggulan kompetitif dalam perusahaan (Cristina Feniser, 2019). *Product Innovation* merupakan faktor penting yang memfasilitasi tercapainya kinerja UMKM, mampunya berinovasi, karakteristik produk yang diciptakan, dan kemampuan memahami dan merespons dengan tepat terhadap permintaan konsumen. (Aksoy 2017) mengatakan bahwa inovasi adalah kunci untuk mempunyai kekuatan daya saing dan mampu memberikan keuntungan lebih lanjut mengenai kinerja UMKM dan pertumbuhan ekonomi. Persaingan yang ketat dalam bisnis UMKM dimasa kini yang terjadi dipasar global telah memberikan kepercayaan pada inovasi dan terus berubah dibidang teknologi telah membuat persaingan yang ketat serta menggerus nilai tambah dari produk dan layanan yang ada saat ini. Dengan kondisi UMKM seperti itu, peran inovasi produk sekarang memegang peranan penting dalam menjalankan usaha. Dengan adanya inovasi akan membuat bisnis UMKM mampu mencapai keunggulan yang kompetitif dan dapat dipertahankan, karena arah strategisnya untuk mengatasi tantangan yang mereka hadapi ditengah persaingan yang ketat dalam bisnis UMKM diera kontemporer. Dengan adanya inovasi yang baru ini akan membuat konsumen tertarik serta ingin mengetahui

bagaimana hasil dari kreasi para pebisnis UMKM ini dalam menghadapi tantangan dimasa yang akan datang. Selain itu para pebisnis UMKM juga harus membuat tampilan baru dalam kemasan produk yang mereka jajakan agar terlihat lebih baru dan membuat semenarik mungkin agar lebih bagus.

Guerilla marketing mempunyai peran penting untuk meningkatkan kinerja UMKM di era sekarang ini. Menurut (Yuksekbilgili 2014) mengatakan bahwa *guerilla marketing* merupakan sarana promosi tradisional seperti media cetak (surat kabar dan majalah) serta radio, TV, baliho, pamflet pada umumnya mahal, untuk merespon situasi ini maka konsep kampanye iklan gerilya berusaha untuk menarik minat dan perhatian calon pembeli. Pelanggan dan mempertahankan perhatian mereka melalui metode yang tidak biasa dan cara yang tidak terduga. Hal ini harus diterapkan karena untuk menanggapi perubahan – perubahan yang ada dalam lingkungan bisnis, *guerilla marketing* telah muncul sebagai paradigma pemasaran baru yang membantu UMKM untuk memikirkan kembali cara mereka melakukan pemasaran. Guerilla marketing mampu membantu perusahaan untuk bertahan hidup dan beradaptasi dengan perubahan yang ada sekarang ini. Karena pasar saat ini memiliki karakteristik yang luar biasa, implementasi *guerilla marketing* akan menguntungkan perusahaan dan diperlukan untuk sebagian besar bisnis yang beroperasi saat ini (Morris et al., 2002). Strategi pemasaran yang efektif dan efisien biaya tidak akan tercapai dengan baik untuk meningkatkan kinerja UMKM tanpa adanya orientasi pasar (*market orientation*) yang harus dimiliki para pelaku UMKM dan inovasi produk (*product innovation*) yang harus selalu diaplikasikan dalam perencanaan di sebuah bisnis.

Berdasarkan gagasan tersebut, perlu adanya penelitian lebih lanjut dengan tujuan untuk penerapan strategi yang berfokus untuk meningkatkan kinerja UMKM. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Kotler 2011) menyatakan bahwa permasalahan yang dihadapi UMKM adalah di bidang pemasaran, yakni ide pemasaran yang diterapkan dalam

internal maupun eksternal UMKM. Namun, penelitian empiris yang dilakukan oleh (Nina Rosenbusch, et al, 2011) tentang hubungan inovasi-kinerja di UKM menunjukkan hasil yang kontroversial. Sehingga dalam penelitian ini membahas mengenai bagaimana peran *product innovation* dan *guerilla marketing* dalam memediasi pengaruh *market orientation* terhadap *SMEs performance* yang nantinya dapat dikembangkan kemudian dipraktikkan oleh para pelaku UMKM agar mampu bersaing di era digital ini. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah para pelaku UMKM yang ada di kota Semarang. Ini merupakan rancangan penelitian penulis untuk meningkatkan kinerja UMKM di Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalahnya adalah "*Bagaimana Meningkatkan SMEs Performance Berdasarkan Penerapan Market Orientation, Product Innovation, dan Guerilla Marketing*". Kemudian pertanyaan penelitian (*question research*) yang muncul adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Market Orientation* terhadap *SMEs Performance*?
2. Bagaimana pengaruh *Market Orientation* terhadap *Guerilla Marketing*?
3. Bagaiamana pengaruh *Guerilla Marketing* terhadap *SMEs Performance*?
4. Bagaimana pengaruh *Market Orientation* terhadap *Product Innovation*?
5. Bagaimana pengaruh *Product Innovation* terhadap *SMEs Performance*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka diketahui tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *Market Orientation* terhadap *SMEs Performance*.
2. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *Market Orientation* terhadap *Guerilla Marketing.*
3. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *Guerilla Marketing* terhadap *SMEs Performance.*
4. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *Market Orientation* terhadap *Product Innovation*.
5. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *Product Innovation* terhadap *SMEs Performance.*

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Melalui hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah informasi dan menjadi panduan bagi perkembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan *market orientation, product innovation* dan *guerilla marketing* terhadap *SMEs performance.*

1.4.2 Manfaat Praktis

Melalui hasil penelitian in diharapkan menjadi bahan pertimbangan untuk memperbaiki dan mengoptimalkan *SMEs Performance* dengan menerapkan *market orientation, product innovation* dan *guerilla marketing* di UMKM.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka ini menguraikan variabel-variabel penelitian berupa *market orientation, product innovation, guerilla marketing* dan *SMEs performance* dari beberapa variabel masing-masing menguraikan tentang definisi, indikator, penelitian terdahulu, serta hipotesis. Kemudian keterkaitan hipotesis yang diajukan dalam penelitian akan membentuk model empirik penelitian.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Market Orientation

Menurut (Bernard J Jaworski, Ajay K Kohli, 2017) mendefinisikan bahwa orientasi pasar (*market orientation*) didefinisikan sebagai generasi pasar dari seluruh intelijen pasar yang berkaitan dengan kebutuhan pelanggan saat ini dan masa depan, penyebaran intelijen di seluruh departemen, dan respons organisasi di seluruh bidang terhadapnya. Kemudian menurut (Senez-Gagnon et al. 2014) mengatakan bahwa *market orientation* merupakan sebuah filosofi bisnis atau budaya organisasi yang menyampaikan nilai-nilai superior bagi pelaku UMKM, yang pada gilirannya mengarah pada kinerja organisasi yang superior. Sedangkan menurut (Renko, Yli-Renko, en Denoo 2020) berpendapat bahwa orientasi pasar adalah sebuah usaha teknologi untuk menarik minat pengusaha dan meningkatkan nilai strategis usaha untuk para pengusaha. Orientasi pasar sangatlah penting guna mengetahui sebaran dalam melakukan pemasaran produk agar semua daerah terjangkau akan barang yang dibutuhkan. Hal ini nantinya dapat diimplementasikan dengan cara meyakinkan pihak pelaku UMKM di pasar yang ambigu dan tidak pasti (Selnes, Jaworski, en Kohli 1996). Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *market orientation* adalah serangkaian kegiatan

dan proses geluti dengan adanya peluang usaha pada pasar yang ada. Kemudian indikator *market orientation* menurut (Jaworski en Kohli 2012) yaitu meliputi :

- Orientasi pelanggan
- Orientasi pesaing
- Informasi pasar

2.1.2 Product Innovation

Menurut Rouse, WB (2013) berpendapat bahwa inovasi produk pada umumnya berarti proses organisasi untuk memperkenalkan ide-ide baru, produk / komoditas baru, teknologi baru, alur kerja, metode manufaktur baru, layanan baru, serta distribusi dan pengiriman baru. Sedangkan menurut (Küçükoğlu en Pınar 2015) mengatakan bahwa inovasi dideskripsikan sebagai "pengenalan proses, produk, atau layanan baru atau yang ditingkatkan berdasarkan pengetahuan ilmiah atau teknologi baru dan / atau pengetahuan organisasi". Kemudian menurut (Salavou, Baltas, en Lioukas 2004) inovasi produk penting untuk mempertahankan pangsa pasar, inovasi proses penting untuk mempertahankan tingkat harga yang kompetitif, dan inovasi manajerial penting untuk mempertahankan organisasi yang fleksibel dan tahan lama. Inovasi produk sangatlah penting guna mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk baru yang lebih mengutamakan kebutuhan para konsumen. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *product innovation* merupakan terobosan baru dalam menciptakan suatu produk maupun layanan baru yang sesuai dengan kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan tersendiri terhadap barang yang mereka beli maupun yang mereka rasakan. Kemudian indikator *product innovation* menurut (Utterback en Saren 1975) yaitu meliputi :

- Perluasan lini produk (produk tidaklah baru tetapi relatif baru untuk sebuah pasar)

- Produk baru bagi pasar (produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar)
- Produk benar – benar baru (produk baru, baik bagi UMKM maupun pasar)

2.1.3 Guerilla Marketing

Menurut (Mughari 2011) membuat istilah "pemasaran gerilya" dikenal sebagai filosofi bagi perusahaan kecil dan pemula untuk berhasil memasarkan produk dan layanan mereka dengan sejumlah kecil uang. Levinson mendasarkan keberhasilan strategi pemasaran pada penggunaan saluran pemasaran non-tradisional, kedekatan pelanggan, desakan dan kesabaran. Sedangkan menurut (Isaac 2014) konsep utama pemasaran gerilya adalah untuk memperoleh keuntungan maksimum dari pengeluaran minimum. Namun, dalam pemahaman tradisional tentang pemasaran, penting untuk mengeluarkan uang untuk menghasilkan uang; sebaliknya, dengan pendekatan alternatif ini yang penting adalah kekuatan imajinasi. Pendekatan yang dilakukan oleh gerilya pemasaran mengejutkan pelanggan, dan sebagai hasilnya menghasilkan hasil yang mengesankan. Pemasaran gerilya memiliki ciri khas yaitu dari alat promosi lainnya dengan efek kejutannya dan telah menjadi strategi pemasaran yang sangat populer belakangan ini, yaitu pemasaran menggunakan media sosial dan pemasaran secara face to face. Kemudian menurut (Bigat 2012) pemasaran guerila adalah cara ampuh untuk secara cepat meningkatkan daya saing perusahaan, khususnya untuk perusahaan skala kecil dan menengah di hari ini pasar yang sangat kompetitif. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *guerilla marketing* adalah strategi pemasaran yang mampu memberikan peningkatan kinerja pada bisnis serta menghemat biaya komunikasi dengan penggunaan teknologi dengan baik sehingga misi pemasaran dapat terfasilitasi dengan baik. Kemudian indikator *guerilla marketing* menurut (Wendland 2016) yaitu meliputi :

- Efisiensi biaya
- Bersifat komprehensif

- Kategori berlabel
- Efek difusi

2.1.4 SMEs Performance

SMEs Performance adalah hasil secara nyata dan dapat dilihat kualitas dan kuantitas yang telah dicapai oleh UMKM dalam mencapai target yang telah ditentukan (Mcgee en Peterson 2003). Kemudian (Eniola 2014) mendefinisikan bahwa Kinerja UMKM adalah hasil perolehan kerja suatu bisnis secara akumulatif selama kurun waktu periode tertentu di dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab UMKM untuk memenuhi target sasaran bisnis yang telah disepakati. Kinerja UMKM dapat diartikan sebagai sebuah output akhir yang dapat dicapai oleh UMKM dari segi kuantitatif dan kualitatif sesuai porsi dan target dalam pencapaian tujuan yang ada pada UMKM secara sah dan tidak melanggar hukum (Alimudin et al. 2019). Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Kinerja UMKM (*SMEs Performance*) merupakan hasil olah sebuah UMKM yang telah ditentukan sebagai tanggung jawab terhadap usahanya baik segi jumlah dan kualitas untuk mencapai tujuan UMKM. Kemudian indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kinerja UMKM menurut (Garengo, Biazzo, en Bititci 2005) yaitu meliputi :

- Pertumbuhan penjualan
- Pertumbuhan pelanggan
- Pertumbuhan keuntungan

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Market Orientation dan *SMEs Performance*

Market Orientation adalah sejauh mana suatu bisnis berlaku dalam konsep strategi pemasaran dan taktisnya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Smallbone, Leigh, en North 1995) mengatakan bahwa adanya hubungan yang positif signifikan antara maket orientation

terhadap kinerja UMKM. UMKM yang mempunyai kinerja tinggi mendapat manfaat besar dari budaya berorientasi pasar, terutama bila digabungkan dengan diferensiasi dan strategi pemasaran dengan biaya yang rendah. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Alpkan, Yilmaz, en Kaya 2007) membuktikan bahwa orientasi pasar (*market orientation*) adalah pendorong yang signifikan dari fleksibilitas perencanaan, dan yang lebih penting, keduanya berhubungan positif dengan kinerja UMKM (*SMEs performance*). (Scharfstein en Gaurf 2013) juga mengatakan bahwa market orientation mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap tingginya kinerja UMKM.

Jadi menurut penelitian sebelumnya, ketika UMKM memiliki budaya *market orientation* yang tinggi dapat mempengaruhi SMEs performance.

Hipotesis 1: *Market Orientation* berpengaruh signifikan terhadap *SMEs Performance*

2.2.2 Market Orientation dan *Guerilla Marketing*

Orientasi pasar merupakan budaya di mana organisasi berusaha untuk menciptakan nilai yang superior bagi pelanggan mereka dan kinerja yang unggul untuk bisnis dengan berfokus pada kebutuhan pelanggan dan jangka panjang.. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hult and Ketchen 2001) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara orientasi pasar terhadap guerilla marketing. Selain itu hasil penelitian yang dilakukan oleh Nwokah, N.G. and Irimagha, B.B. (2017) mengatakan bahwa adanya hubungan yang positif antara market orientation dengan guerilla marketing. Kemudian penelitian menurut (Arslan 2017) menyatakan bahwa *market orientation* berpengaruh positif signifikan terhadap *guerilla marketing*. Hal ini dapat diartikan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap guerilla marketing.

Jadi menurut penelitian sebelumnya, *market orientation* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *guerilla marketing*.

Hipotesis 2 : *Market Orientation* berpengaruh signifikan terhadap *Guerilla Marketing*

2.2.3 Guerilla Marketing dan *SMEs Performance*

Guerilla marketing merupakan sarana promosi tradisional seperti media cetak (surat kabar dan majalah) serta radio, TV, baliho, pamflet pada umumnya mahal, untuk merespon situasi ini maka konsep kampanye iklan gerilya berusaha untuk menarik minat dan perhatian calon pembeli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tajudeen, Farzana Parveen, Noor Ismawati Jaafar, dan Sulaiman Ainin. (2018) mengatakan bahwa penggunaan media sosial memiliki dampak positif yang sangat kuat terhadap kinerja UMKM. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Hoque et al., 2017) mengatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara orientasi pasar dan kinerja UMKM. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Sin et al. (2005) mengatakan bahwa orientasi strategi RM menghasilkan pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja UMKM. Hal ini dapat diartikan bahwa *guerilla marketing* berpengaruh positif signifikan terhdapa *smes performance.*

Jadi menurut penelitian sebelumnya, *guerilla marketing* memiliki hubungan yang signifikan terhadap kinerja UMKM.

Hipotesis 3 : *Guerilla Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *SMEs Performance*

2.2.4 Market Orientation dan *Product Innovation*

Pentingnya orientasi pasar untuk menciptakan ide produk yang mempunyai inovasi. MO telah ditemukan menjadi acuan dalam penciptaan unggulnya nilai pelanggan, meningkat

kapasitas kompetitif, dan meningkatkan kinerja UMKM. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Grinstein (2008) menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap konsekuensi inovasi. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Gow, 2010, Cambra- Fierro et al., 2011) mengatakan bahwa berorientasi pasar juga dapat berdampak positif pada inovasi. Kemudian Ozkaya, Droge, Hult, Calantone dan Ozkaya (2015) mengatakan bahwa adanya hubungan yang positif antara orientasi pasar dan inovasi yang pada akhirnya akan berdampak positif pada kinerja bisnis. Hal ini dapat diartikan bahwa *market orientation* berpengaruh positif terhadap *product innovation.*

Jadi menurut penelitian sebelumnya, *market orientation* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *product innovation*.

Hipotesis 4 : Market Orientation berpengaruh signifikan terhadap Product Innovation

2.2.5 Product Innovation dan *SMEs Performance*

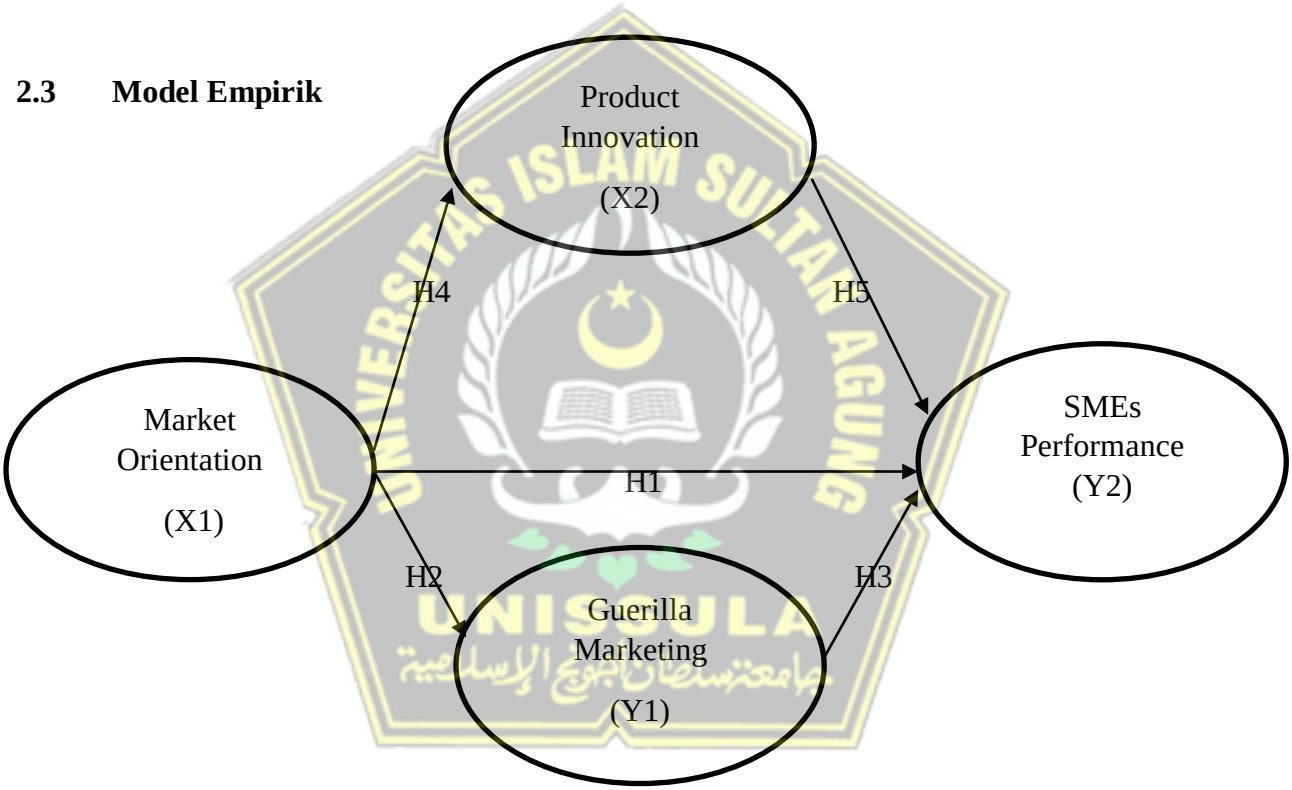
Inovasi adalah kunci untuk mempunyai kekuatan daya saing dan mampu memberikan keuntungan lebih lanjut mengenai kinerja UMKM dan pertumbuhan ekonomi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ettlie dan Reza (1992) menyebutkan korelasi positif antara pengembangan produk baru dan kinerja perusahaan. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Hajar,(2015) meneliti hubungan antara inovasi dan kinerja UMKM mengungkapkan bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Kemudian Damanpour et al. (2009) mengatakan bahwa adanya pengaruh positif antara inovasi dan kinerja perusahaan yang saling mempunyai keterkaitan. Kemampuan *product innovation* dalam UMKM yang nantinya dapat memberikan kontribusi pada penciptaan produk oleh UMKM. Dengan adanya penciptaan produk yang memiliki inovasi akan mempengaruhi kinerja UMKM, baik dari

penjualan maupun pendapatan yang diperoleh UMKM tersebut. Hal ini dapat diartikan bahwa *product innovation* berpengaruh positif terhadap *smes performance*.

Jadi menurut penelitian sebelumnya, *product innovation* memiliki hubungan yang signifikan terhadap kinerja UMKM.

Hipotesis 5 : *Product Innovation* berpengaruh signifikan terhadap *SMEs Performance*

2.3 Model Empirik



Gambar 1 Model Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada landasan teori dan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : *Market orientation* berpengaruh terhadap *SMEs performance*

H2 : *Market orientation* berpengaruh terhadap *guerilla marketing*

H3 : *Guerilla marketing* berpengaruh terhadap *SMEs performance*

H4 : *Market orientation* berpengaruh terhadap *product innovation*

H5 : *product innovation*berpengaruh terhadap *SMEs performance*

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan mengenai arah dan cara melaksanakan penelitian yang mencangkup jenis penelitian, populasi dan sampel, variabel dan indikator serta teknis analisis data.

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dengan maksud memperkuat hipotesis atau menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada. Berkaitan dengan hal tersebut, maka jenis penelitan yang digunakan adalah "*Explanatory research"* atau penelitian bersifat menjelaskan, yaitu menjelaskan hubungan antara variabel *market orientation* dengan demikian penelitian ini menekankan pada hubungan antar variabel penelitian dengan menguji hipotesis uraiannya mengandung deskripsi tetapi fokusnya terletak pada hubungan antar variabel (Singarimbun, 1982). Dengan pendekatan kuantitatif ini berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sempel tertentu serta pengumpulan data menggunakan variabel penelitian (Sugiyono, 2017). Jadi, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dan hubungan antara variable yang terdiri dari variable bebas *(independent variable)* yaitu *market orientation* (X1), *product innovation* (X2), dan *guerilla marketing* (Y1). Kemudian variabel yang dipengaruhi (*dependent variable*) yaitu *SMEs Performance*(Y2).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi yaitu sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Indriantoro dan Supomo, 2012). Dalam penelitian ini

populasinya adalah jumlah keseluruhan pelaku UMKM di Semarang. Peneliti menentukan wilayah di kota Semarang provinsi Jawa Tengah karena Jawa Tengah merupakan salah satu magnet perekonomian dan memiliki cukup banyak pelaku UMKM yang bergerak di bidang industri kreatif. Sehingga Semarang juga memiliki potensi yang cukup besar dalam pengembangan UMKM.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah kesimpulan yang ditarik dari beberapa populasi dan dapat digeneralisasikan kepada seluruh populasi. Pengambilan sampel dimaksud adalah untuk mewakili seluruh populasi (Bungin, 2005). Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* dimana cara penarikan sampel dalam memilih subjek berdasarkan kriteria yang telah peneliti tentukan berdasarkan tujuan penelitian. Metode yang digunakan adalah purposive sampling yang merupakan sampel dimana peneliti menggunakan penilaian kriteria tertentu dalam melakukan penelitian (Rahi, 2017). Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan yaitu pelaku UMKM yang menggunakan sistem pemasaran offline misalnya seperti brosur, grafity, mmt sebagai alat bisnisnya dengan minimal penggunaan 1 tahun. Jabatan yang dituju adalah seorang pemilik atau owner UMKM yang tersebar di kota Semarang. Artinya bahwa tidak semua unit populasi memiliki kesempatan untuk dijadikan sampel penelitian. Berdasarkan kriteria yang telah peneliti tentukan berdasarkan tujuan penelitian. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebesar 100 UMKM. Jumlah populasi masih dalam ukuran perkiraan dengan jumlah yang tak pasti maka peneliti menggunakan penentuan sampel dengan rumus (Wibisono, 2003). Dalam penentuan jumlah sampel, rumusnya sebagai berikut:

$$\left[\frac{((Za/2)\,.\,\sigma)}{\quad}\right]^2$$

$$N = \quad e$$

$$N = \left[\frac{((1,96*0,25)}{5\%}\right]^2$$

N = 96,04 dibulatkan menjadi 100

Keterangan:

N = Jumlah sampel = 100

Za/2 = Nilai table Z = 95% = 1,96

σ = Standar deviasi populasi = 25%

e = Tingkat kesalahan =5%

Dengan demikian peneliti yakin dengan tingkat kepercayaan 95%. Dari jumlah sampel yang telah dihitung menggunakan rumus tersebut, yaitu ditentukan minimal 100 pelaku UMKM dari semua populasi pelaku UMKM di Semarang untuk dijadikan sebagai sampel penelitian.

3.3 Sumber dan Jenis Data

Sumber data merupakan subjek darimana data dapat diperoleh. Sumber data penelitian dapat bersumber dari data primer dan data sekunder. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer adalah data yang didapatkan dari sumber informasi yang pertama sehingga seorang peneliti bisa mengumpulkan sendiri data-data yang relevan untuk penelitiannya (Emmanuel dan Ibeawuchi, 2015). Sumber data primer pada penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada para UMKM yang menggunakan poster, grafity, mmt sebagai alat bisnisnya di kota Semarang. Data yang didapat

berupa jawaban pada pernyataan di kuesioner tentang *market orientation*, *product innovation, guerilla marketing* dan *SMEs performance.*

Sedangkan sumber data sekunder adalah data yang diperoleh melalui data yang telah diteliti dan dikumpulkan oleh pihak peneliti sebelumnya yang berkaitan dengan permasalahannya (Nasution, 2009). Data sekunder diperoleh dari jurnal-jurnal penelitian, artikel-artikel, majalah, buku ilmiah, serta web organisasi tersebut yang ada hubungannya dengan penelitian. Dalam penelitian ini diperoleh data UMKM Provinsi Jawa Tengah khususya kota Semarang dari websites instansi terkait seperti Dinas Koperasi dan UMKM serta Dinas Perindustrian dan Perdagangan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Pengumpulan data yang digunakan untuk mengungkap data tentang praktek manajemen pemasaran yang efisien dan efektif terhadap kinerja UMKM. Peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2010). Penyebaran kuesioner terdiri dari pertanyaan tertutup dan terbuka. Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan dimana jawaban-jawabannya telah dibatasi oleh peneliti. Sedangkan pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang memberikan kebebasan kepada responden untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan sesuai dengan jalan fikirannya (Kuncoro, 2003).

3.5 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Definisi oprasional dalam penelitian ini adalah *market orientation, product innovaton, guerilla marketing* dan *SMEs performance* dengan definisi masing-masing variabel dijelaskan pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1

Definisi Oprasional dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Peneliti
1.	*Market Orientation*	adalah serangkaian kegiatan dan proses geluti dengan adanya peluang usaha pada pasar yang ada.	1. Orientasi pelanggan 2. Orientasi pesaing 3. Informasi pasar	(Jaworski en Kohli 2012)
2.	*Product Innovation*	merupakan terobosan baru dalam menciptakan suatu produk maupun layanan baru yang sesuai dengan kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan tersendiri terhadap barang yang mereka beli maupun yang mereka rasakan.	1. Perluasan lini produk (produk tidaklah baru tetapi relatif baru untuk sebuah pasar) 2. Produk baru bagi pasar (produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar)	(Utterback en Saren 1975)

			3. Produk benar – benar baru (produk baru, baik bagi UMKM maupun pasar)	
3.	*Guerilla Marketing*	adalah strategi pemasaran yang hanya bermodalkan sedikit uang tetapi memberi dampak yang mengejutkan bagi pelanggan dan dapat menghasilkan penjualan produk secara signifikan sehingga mampu bersaing dengan perusahaan yang lainnya.	1. Efisiensi biaya 2. Bersifat komprehensif 3. Kategori berlabel 4. Efek difusi	(Wendland 2016)
4.	*SMEs Performance*	merupakan hasil olah sebuah UMKM yang telah ditentukan sebagai tanggung jawab terhadap usahanya baik segi jumlah dan kualitas untuk mencapai tujuan	1. Pertumbuhan penjualan 2. Pertumbuhan pelanggan 3. Pertumbuhan keuntungan	(Garengo, Biazzo, en Bititci 2005)

		UMKM.		

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang. Tingkatan skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala 1-5.

Nilai untuk skala likert ditentukan mulai nilai 1 untuk pertanyaan negatif dan 5 untuk nilai positif seperti :

1. Sangat tidak setuju = 1
2. Tidak setuju = 2
3. Netral = 3
4. Setuju = 4
5. Sangat setuju = 5

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Instrumen

3.6.1.1 Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity*, yang memiliki arti sejauh mana ketepatan atau kecermatan instrumen pengukur dalam melakukan fungsinya. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampumengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dengan

total skor pertanyaan.Perhitungan dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Validitas data diukur dengan membandingkan r hitung dengan r tabel, di mana:

- Apabila r hitung > r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapatdikatakan kuesioner valid.
- Apabila r hitung < r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapatdikatakan kuesioner tidak valid.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk menguji konsistensi kuesioner dalam mengukur stabilitas kuesioner jika digunakan dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu variabel, dilakukan ujistatistik dengan melihat *Cronbach's Alpha*. Kriteria yang digunakan adalah:

- Jika nilai*Alpha* >0,6 maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah *reliable*.
- Jika nilai*Alpha* <0,6 maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah tidak *reliable*.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis grafik histogram dan *normal probably plot of standardized residual* dan menggunakan

analisis statistik non-parametrik Uji Kolmogorov Smirnov. Dasar pengambilan keputusan melalui analisis grafik ini, jika data menyebar di sekitar garis diagonal sebagai representasi pola distribusi normal, berarti model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sementara dasar pengambilan keputusan Uji Kolmogorov Smirnov yaitu data yang normal ditunjukkan dengan nilai signifikansi di atas 0,05.

3.6.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah variabel dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen.Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam regresi, dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Kriteria pengambilan keputusan suatu model regresi bebas multikolinieritas adalah sebagai berikut:

1. Mempunyai nilai VIF di bawah 10
2. Mempunyai nilai *tolerance* di atas 0,10

Untuk melihat variabel bebas mana saja yang saling berkorelasi adalah dengan menganalisis matriks korelasi antar variabel bebas. Korelasi yang kurang dari 0,05 menandakan bahwa variabel bebas tidak terdapat multikolinieritas yang serius (Ghozali, 2011).

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Deteksi heteroskedasitas menggunakan scatter plot dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).

Jika ada titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur maka mengidentifikasikan telah terjadi heterokedasitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedasitas.

3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan perluasan dari model regresi sederhana yang digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen baik yang secara langsung maupun tidak langsung, dimana variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Market Orientation, Product Innovation, Guerilla Marketing* dan *SMEs Performance*. Berdasarkan variabel tersebut, maka rumusan model regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. Alat analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu variabel *market orientarion, product innovation* dan *guerilla marketing* terhadap variabel dependen yaitu *SMEs performance*. Bentuk persamaan adalah sebagai berikut:

1) $Y1 = B_1.X_1 + e$

2) $Y2 = B_2.X_1 + e$

3) $Y3 = B_1. X_1 + B_2 Y_1 + B_3 Y_2 + e$

Keterangan :

a). X1= *Market Orientation*

b). X2= *Product Innovation*

c). Y1= *Guerilla Marketing*

d). Y2= *SMEs Performance*

e). a = Konstanta

f). b = Besarnya kenaikan atau penurunan

g). e = Nilai-nilai dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan

3.6.4 Pengujian Hipotesis (Uji t)

Metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah *path analysis* (analisis jalur) yang digunakan untuk melihat model hubungan yang telah ditentukan bukan untuk menemukan penyebabnya. Untuk melihat besarnya pengaruh langsung antar variabel dengan menggunakan koefisien beta atau koefisien regresi yang terstandarisasi. Hipotesis merupakan pernyataan sementara dugaan terhadap sesuatu yang harus diuji dahulu kebenarannya. Uji yang dilakukan adalah Uji T yang berguna untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (individual). Untuk mengetahui pengaruh suatu variabel, maka dilakukan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menentukan H0 dan Ha :

   H0 : tidak berpengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

   Ha : berpengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Batasan t hitung :

   H0 : diterima apabila sig. > α (0,05)

Variabel independen dapat menerangkan variabel dependen, atau ada pengaruh

signifikan antara dua variabel yang diuji.

H0 : ditolak apabila sig. < α (0,05)

Variabel independen tidak dapat menerangkan variabel dependen, atau tidak ada pengaruh signifikan antara dua variabel yang diuji.

3.6.5 Uji Goodness of Fit (ANOVA)

3.6.5.1 Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) digunakan untuk mengetahui peran variabel independen dalam menerangkan variabel dependen dapat diukur dengan besarnya koefisien determinasi (R^2). Jika R^2 semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel independen terhadap dependen semakin besar atau semakin kuat. Sebaliknya, jika R^2 semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin kecil atau semakin lemah. Secara umum dapat dikatakan bahwa R^2 berada antara 0 dan 1 atau $0 \leq R^2 \geq 1$.

3.6.5.2 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji baik atau tidaknya model regresi dan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai F hitung dengan F tabel yang memiliki signifikansi sebesar 5%. Suatu variabel independen yang dapat dikatakan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen apabila nilai Fhitung > Ftabel.

3.6.5.3 Uji Sobel

Uji sobel adalah salah satu metode yang dapat digunakan untuk menguji hipotesis dengan cara menguji berpengaruh langsung atau tidaknya variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening/mediasi yang ada.

Keterangan :

a : jalur variabel independen (X) dengan variabel intervening (Y1)

b : jalur variabel intervening (Y1) dengan variabel dependen (Y2)

Sa : standar error koefisien a

Sb : standar error koefisien b

Namun juga dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

Adapun kriteria Uji sobel adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai p-value < taraf signifikansi 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening / mediasi.

2. Jika nilai uji Sobel > t tabel, maka maka Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening / mediasi.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Responden yang digunakan pada penelitian ini adalah pelaku UMKM di kota Semarang yang jumlahnya sebanyak 120 pelaku UMKM yang menggunakan sistem pemasaran untuk menunjang bisnis mereka dengan minimal 1 tahun lamanya. Pengambilan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara memberikan kuesioner secara tidak langsung yaitu dengan menggunakan *google form* kepada pelaku UMKM yang membutuhkan waktu kurang lebih satu bulan hingga seluruh kuesioner terkumpul sebesar 100 persen. Kuesioner diberikan kepada 120 pelaku UMKM, dengan hasil kuesioner yang memenuhi kriteria responden 83,3 persen. Kemudian data yang telah didapat, diuji, dan dianalisis. Tingkat pengembalian kuesioner yang dapat diolah lebih lanjut akan disajikan dalam Tabel 4.1

Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data Primer

Kriteria	**Jumlah**	**Presentase**
Kuesioner yang disebar	120	100%
Jumlah kuesioner yang tidak kembali	0	0%
Jumlah kuesioner yang tidak sesuai kriteria	20	16,7%
Jumlah kuesioner yang sesuai kriteria	100	83,3%

Tabel diatas menunjukkan bahwa kuesioner yang disebarkan berjumlah 120. Kuesioner yang sesuai dengan kriteria sejumlah 100 dengan tingkat pengembalian kuesioner sejumlah 83,3 %. Demografi responden dalam penelitian ini antara lain; jenis kelamin, jenis UMKM, dan usia UMKM. Data diambil dengan teknis penyebaran google form ke pelaku UMKM secara langsung di Kota Semarang.

Tabel 4.2 Demografi Responden

Keterangan	Total	Presentasi
Jumlah Sampel	100	100%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	30	30%
Perempuan	70	70%
Jenis UMKM		
Kuliner	36	36%
Fashion	44	44%
Sembako	20	20%
Usia UMKM		
1-5 Tahun	76	76%
5-10 Tahun	18	18%
> 10 Tahun	6	6%

Berdasarkan Tabel 4.2, hasil penelitian menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah perempuan, dimana jumlah responden perempuan sebanyak 70 (70%), sedangkan jumlah responden laki-laki sebanyak 30 (30%). Kemudian berdasarkan jenis UMKM, jumlah responden yang memiliki UMKM kuliner sebanyak 36 (36%), fashion 44 (44%), dan 20 (20%)nya adalah UMKM sembako. Pada penelitian ini, jumlah responden berdasarkan jenis UMKM yang dominan adalah UMKM fashion. Secara keseluruhan usia kepemilikan UMKM adalah lebih dari 1 tahun.

Disimpulkan dari table 4.2 bahwa jumlah perempuan lebih mendominasi dibandingkan laki-laki, dimana proporsi jumlahnya ketika dibandingkan perempuan jauh lebih banyak daripada laki-laki. Penelitian ini ditujukan hanya kepada pelaku UMKM, maka sampel yang

diambil dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM yang menerapkan sistem pemasaran dalam bisnisnya dengan usia UMKM minimal 1 tahun. Pentingnya pemasaran yang harus dilakukan oleh para pebisnis mengakibatkan adanya pemasaran yang unik dan efisien yang digunakan sebagai penunjang meningkatkan omset mereka, dan para pelaku UMKM telah menggunakan sistem pemasaran yang unik lebih dari satu tahun.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Pada penelitian ini dilakukan analisis deskriptif yaitu guna mendapatkan gambaran deskriptif mengenai jawaban responden dari masing-masing pertanyaan dalam instrument penelitian ini yakni pada indikator-indikator dalam variable penelitian yang digunakan. Untuk mendapatkan gambaran mengenai derajat persepsi responden atas variabel yang diteliti, sebuah angkat indeks dapat dikembangkan (Augusty Ferdinand, 2006). Pengukuran pada interval menggunakan skor 1 untuk terendah dan 5 untuk skor paling tinggi. Sehingga interval skor tersebut adalah :

$$\text{Interval} = \frac{\text{(Nilai Maksimal – Nilai Minimal)}}{\text{(Jumlah Kelas)}}$$

$$= (5\text{-}1)/3$$

$$= 1{,}33$$

Berdasarkan pada hitungan diatas, maka skala distribusi kriteria pendataan adalah sebagai berikut :

Rendah : 1.00 – 2.33

Sedang : 2.34 – 3.67

Tinggi : 3.68 – 5,00

4.2.1 *Market Orientation* (MO)

Market Orientation memiliki 3 indikator yang dikembangkan dari penelitian (Jaworski en Kohli 2012) yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, informasi pasar. Hasil selengkapnya dari masing-masing indikator dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.3 *Market Orientation*

Indikator	Frekuensi										Rata-rata	Nilai Indeks
	STS		TS		N		S		SS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Orientasi pelanggan	0	0	3	3	24	27	55	82	17	100	4.50	Tinggi
Orientasi pesaing	1	1	5	6	28	34	44	78	22	100	4.32	Tinggi
Informasi pasar	1	1	1	2	18	10	41	61	39	100	4.31	Tinggi
Nilai rata-rata											4,38	Tinggi

Berdasarkan data pada table 4.3 dapat disimpulkan bahwa rata-rata skor variabel *market orientation* yaitu sebesar 4,38. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai *market orientation* penting dan perlu dimiliki oleh para pelaku UMKM sehingga dapat memberikan penilaian yang tinggi. Jawaban tertinggi dari responden yaitu pada indikator 1 mengenai orientasi pelanggan sebesar 4,50 karena dari ketiga indikator yang mempunyai nilai mean tertinggi yaitu orientasi pelanggan. Artinya indikator orientasi pelanggan yang dimiliki pelaku UMKM mempunyai kontribusi tertinggi pada variabel *market orientation*. Kemudian pada indikator 2 memberikan skor sebesar 4,32 mengenai orientasi pesaing. Sedangkan jawaban terrendah pada variabel ini yaitu pada indikator 3 mengenai informasi pasar sebesar 4,31, karena dari ketiga indikator yang mempunyai nilai mean terrendah yaitu informasi pasar.

Artinya indikator ketiga memberikan kontribusi paling rendah pada variabel *market orientation*. Responden mempersepsikan bahwa orientasi pada perolehan informasi pasar terbilang kurang penting dilakukan oleh para pelaku UMKM dalam bisnisnya sehingga skor yang diberikan responden relatif rendah dibandingkan dengan orientasi pelanggan dan orientasi pasar. Namun, secara keseluruhan indikator berkontribusi dalam variabel *market orientation* dengan ditunjukkan bahwa semua indikator mempunyai kriteria tinggi dan mayoritas jawaban dari responden adalah setuju. Artinya, para pelaku UMKM mempunyai orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan informasi pasar yang tinggi dalam menjalankan bisnisnya.

4.2.2 *Product Innovation* (PI)

Product Innovation memiliki 3 indikator yang dikembangkan dari penelitian (Utterback en Saren 1975) yaitu perluasan produk lini, produk baru bagi pasar, produk benar – benar baru. Hasil selengkapnya dari masing-masing indikator dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.4 *Product Innovation*

Indikator	Frekuensi										Rata - rata	Nilai Indeks
	STS		TS		N		S		SS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
perluasan produk lini	1	1	0	0	14	15	41	56	44	100	4,27	Tinggi
produk baru bagi pasar	1	1	0	0	18	19	44	63	37	100	4,16	Tinggi
produk benar – benar baru	0	0	3	3	17	20	43	63	37	100	4,14	Tinggi

Nilai rata-rata	4,19	Tinggi

Berdasarkan pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa rata-rata skor indikator variabel *product innovation* adalah 4,19. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai inovasi roduk yang dilakukan oleh para pelaku UMKM tinggi. Jawaban tertinggi yaitu pada perluasan produk lini yaitu perluasan produk lini atau menciptakan ide baru pada usaha yang geluti sebesar 4,27. Hal ini karena dari tiga indikator variabel *product innovation* yang memberikan nilai mean tertinggi adalah perluasan produk lini. Artinya indikator pertama variabel *product innovation* yakni mempunyai kontribusi tertinggi pada variabel *product innovation*. Kemudian indikator kedua menjadi indikator yang memberikan nilai mean sebesar 4,16 mengenai produk baru bagi pasar. Sedangkan nilai mean terrendah pada variabel ini yaitu indikator 3mengenai adanya produk yang benar-benar baru diciptakan dan yang ada di pasar sebesar 4,14, artinya indikator produk benar – benar baru mempunyai kontribusi terendah pada variabel *product innovation.* Responden mempersepsikan bahwa untuk memiliki kemampuan inovasi produk yang benar benar baru relatif susah diterapkan dalam proses pemasaran, sehingga skor yang diberikan relatif rendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Namun, secara keseluruhan indikator berkontribusi pada *product innovation* dengan ditunjukkan bahwa semua indikator mempunyai kriteria tinggi dan mayoritas jawaban dari responden adalah setuju. Artinya, para pelaku UMKM mampu menerapkan perluasan produk, melakukan inovasi produk baru bagi pasar, dan melaukan inovasi produk benar-benar baru bagi pasar maupun penciptaan produk yang ada dalam menjalankan bisnisnya.

4.2.3 *Guerilla Marketing*

Guerilla Marketing memiliki 4 indikator yang dikembangkan dari penelitian (Wendland 2016) yaitu efisiensi biaya, bersifat komprehensif, kategori berlabel, efek difusi. Hasil selengkapnya dari masing-masing indikator dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.5 *Guerilla Marketing*

Indikator	Frekuensi										Rata-rata	Nilai Indeks
	STS		TS		N		S		SS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
efisiensi biaya	0	0	0	0	23	23	36	59	41	100	4,18	Tinggi
bersifat komprehensif	0	0	2	2	8	10	43	53	47	100	4,35	Tinggi
kategori berlabel	2	2	5	7	23	30	41	71	29	100	3,90	Tinggi
efek difusi	2	2	9	11	30	41	41	82	18	100	3,64	Tinggi
Nilai rata-rata											4,02	Tinggi

Berdasarkan pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa rata-rata skor indikator variabel *guerilla marketing* adalah 4,02. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai bahwa pemasaran yang dilakukan dengan sistem guerilla oleh para pelaku UMKM mempunyai efek yang tinggi. Jawaban tertinggi yaitu pada indikator kedua yaitu pemasaran yang bersifat komprehensif sebesar 4,35. Hal ini karena dari keempat indikator variabel *guerilla marketing* yang memberikan nilai mean tertinggi adalah efek difusi. Artinya indikator kedua pada variabel ini yakni mempunyai kontribusi tertinggi pada variabel *gurilla*

marketing. Kemudian indikator yang tertinggi selanjutnya pada variabel ini yaitu indikator pertama mengenai efisiensi biaya sebesar 4,18. Selanjutnya indikator ketiga mempunyai skor sebesar 3,90 yaitu mengenai adanya perluasan label yang disebar dalam sistem pemasaran. Sedangkan indikator keempat menjadi indikator yang mempunyai skor terrendah pada variabel *guerilla marketing* yaitu sebesar 3,64 mengenai efek difusi, artinya indikator GM4 mempunyai kontribusi terendah pada variabel *guerilla marketing.* Responden mempersepsikan bahwa untuk memiliki kemampuan pemasaran dengan efek difusi atau pemasaran dengan cara menyebarluaskan nama produk di tempat yang sering didatangi orang susah diterapkan dalam proses pemasaran, sehingga skor yang diberikan relatif rendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Namun, secara keseluruhan indikator berkontribusi pada *guerilla marketing* dengan ditunjukkan bahwa semua indikator mempunyai kriteria tinggi dan mayoritas jawaban dari responden adalah setuju, bahkan pada indikator efisiensi biaya mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju. Artinya, para pelaku UMKM mampu menerapkan strategi pemasaran yang hanya bermodalkan sedikit uang tetapi memberi dampak yang mengejutkan bagi pelanggan dan dapat menghasilkan penjualan produk secara signifikan sehingga mampu bersaing dengan perusahaan yang lain dalam menjalankan bisnisnya.

4.2.4 *SMEs Performance* (SP)

SMEs Performance memiliki 3 indikator yang dikembangkan dari penelitian (Garengo, Biazzo, en Bititci 2005) yaitu pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, pertumbuhan keuntungan. Hasil selengkapnya dari masing-masing indikator dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.6 *SMEs Performance*

Indikator	Frekuensi	Rata	Nilai

	STS		TS		N		S		SS		- rata	Indeks
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
pertumbuhan penjualan	0	0	2	2	21	23	51	74	26	100	4,01	Tinggi
pertumbuhan pelanggan	2	2	2	4	17	21	55	76	24	100	3,97	Tinggi
pertumbuhan keuntungan	0	0	2	2	17	19	46	65	35	100	4,14	Tinggi
Nilai rata-rata											4,04	Tinggi

Berdasarkan data pada table 4.6 dapat disimpulkan bahwa rata-rata skor variabel *SMEs Performance* yaitu sebesar 4,04. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai *SMEs performance* penting dan perlu dimiliki oleh para pelaku UMKM sehingga dapat memberikan penilaian yang tinggi. Jawaban tertinggi dari responden yaitu pada indikator ketiga mengenai pertumbuhan keuntungan sebesar 4,14, karena dari ketiga indikator yang mempunyai nilai mean tertinggi yaitu pertumbuhan keuntungan. Artinya indikator pertumbuhan keuntungan yang dimiliki pelaku UMKM mempunyai kontribusi tertinggi pada variabel *SMEs Performance*. Selain itu, pada indikator pertama memberikan skor sebesar 4,01. Sedangkan jawaban terrendah pada variabel ini yaitu pada indikator kedua mengenai pertumbuhan pelanggan sebesar 3,97, karena dari ketiga indikator yang mempunyai nilai mean terrendah yaitu indikator kedua. Artinya indikator pertumbuhan pelanggan memberikan kontribusi paling rendah pada variabel *SMEs Performance*. Responden mempersepsikan bahwa adanya pertumbuhan pelanggan pada UMKM terbilang kurang penting dilakukan oleh para pelaku

UMKM dalam bisnisnya sehingga skor yang diberikan responden relatif rendah dibandingkan dengan pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan keuntungan. Dari semua varaibel memberikan kriteria tinggi atas kondisi UMKM di Semarang, karena UMKM sekarang ini mempunyai inovasi dengan memberikan variasi produknya dan memberikan metode pemasaran soft selling, yaitu dengan cara memberikan label beli 2 gratis 1 yang ditempel di gerobak para UMKM. Selain itu, data ini memberikan kinerja UMKM yang tinggi karena mayoritas responden yang diambil adalah pelaku UMKM kuliner dan fashion. Pelaku UMKM kuliner masih mampu memberikan kinerja terbaiknya karena banyak masyarakat yang keluar rumah dengan menaati protokol kesehatan hanya untuk membeli makanan kesukaannya. Selain itu, pelaku UMKM fashion juga mampu meningkatkan kinerjanya karena mereka mampu memberikan inovasi fashion yang sedan trend, menyediakan sistem hampers dan menerapkan pemasaran dengan menyebar promosi menyebar flayer baik offline maupun online. Sehingga, secara keseluruhan indikator berkontribusi dalam variabel *SMEs Performance* dengan ditunjukkan bahwa semua indikator mempunyai kriteria tinggi dan mayoritas jawaban dari responden adalah setuju. Artinya, para UMKM mampu mencapai tujuannya, baik dari segi kualitas maupun segi kuantitas.

4.3 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Validitas data dapat diperoleh dari analisis korelasi bivariat antara item indikator dengan Total. Variabel yang valid dapat dilihat pada *p-value* yang dilihat dari nilai signifikansi korelasi variable total dengan masing-masing variable pertanyaan pada nilai alpha 0,05. Sedangkan uji reabilitas dapat diukur menggunakan analisis *scale reliability Cronbach's Alpha (a)* yaitu dengan cara membandingkan antara nilai Alpha dengan standarnya. Variabel dinyatakan bersifat reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Hasil uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan menggunakan program SPSS 25 terhadap instrument penelitiandiuraikan pada tabel berikut:

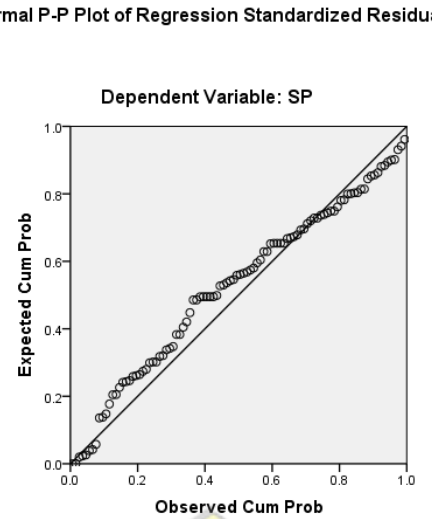
Tabel 4.7 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Variabel	Indikator	*Corrected Item-Total Correlation*	*p-value*	Ket.	*Cronbach's Alpha*	Ket.
Market Orientation	MO1	0.887	0.00	Valid	0.813	Reliabel
	MO2	0.896	0.00	Valid	0.792	Reliabel
	MO3	0.883	0.00	Valid	0.832	Reliabel
Product Innovation	PI1	0.878	0.00	Valid	0.836	Reliabel
	PI2	0.914	0.00	Valid	0.764	Reliabel
	PI3	0.882	0.00	Valid	0.845	Reliabel
Guerilla Marketing	GM1	0.780	0.00	Valid	0.679	Reliabel
	GM2	0.734	0.00	Valid	0.708	Reliabel
	GM3	0.857	0.00	Valid	0.621	Reliabel
	GM4	0.693	0.00	Valid	0.788	Reliabel
SMEs Performance	SP1	0.797	0.00	Valid	0.710	Reliabel
	SP2	0.835	0.00	Valid	0.676	Reliabel
	SP3	0.834	0.00	Valid	0.645	Reliabel

Berdasarkan data pada tabel hasil uji validitas dan uji reliabilitas yang ada, 13 item indikator dari 4 variabel penelitian ini mepunyai nilai *p-value* 0.00 yang mana lebih kecil dari 0.05 dan masing-masing indikator memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.6. Berdasarkan ketentuan, maka indikator-indikator dalam penelitian ini dapat dikatakan valid dan reliable.

4.4 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini keduanya berdistribusi normal, mendekati normal, atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian menggunakan uji normal probability plot.Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan software program komputer SPSS 18 for windows



Gambar 2 Uji Normalitas

Berdasarkan gambar diatas hasil pengujian normalitas menunjukan bahwa data menyebar disekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disumpulkan model regresi tersebut sudah memenuhi asumsi normalitas.

4.5 Uji Kolmogorov Smirnov

Dasar pengambilan keputusan melalui analisis grafik ini, jika data menyebar di sekitar garis diagonal sebagai representasi pola distribusi normal, berarti model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sementara dasar pengambilan keputusan Uji Kolmogorov Smirnov yaitu data yang normal ditunjukkan dengan nilai signifikansi di atas 0,05.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.44211385
Most Extreme Differences	Absolute	.125
	Positive	.065
	Negative	-.125
Kolmogorov-Smirnov Z		1.254
Asymp. Sig. (2-tailed)		.086
a. Test distribution is Normal.		

Dari tabel uji Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan angka nilai signifikasi 0,86 berarti telah melebihi nilai signifikasi yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

4.6 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah antara variabel independen terjadi hubungan kuat (multikolinearitas) atau tidak. Pada penelitian ini menggunakan uji VIF dan Tolerance, jika besaran Tolerance > 0,1 dan besaran VIF < 10 maka model tidak terkena multikolinearitas. Adapun hasil pengujian dengan bantuan SPSS 25 for windows , sebagai berikut :

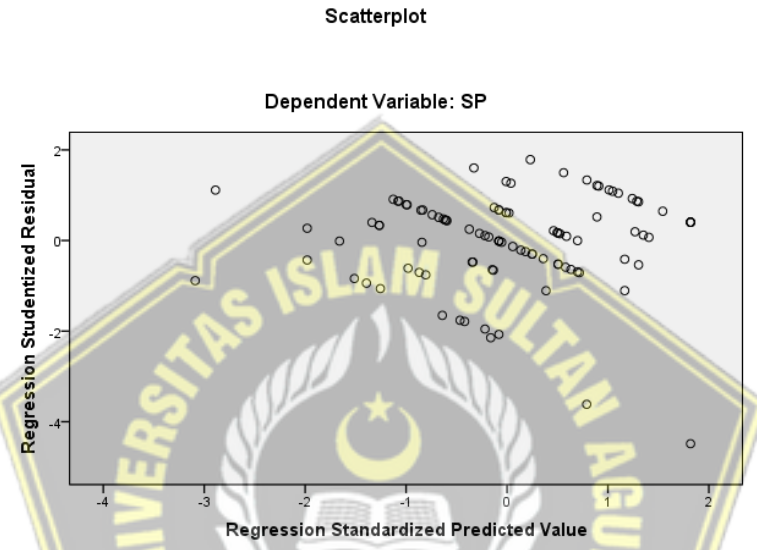
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	MO	.663	1.509
	PI	.677	1.478
	GM	.636	1.572

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa hasil pengujian tolerance menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,10 (10%). Hasil perhitungan VIF kurang dari 10. Dengan demikian dapat disimppulkan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat problem multikolinieritas. Maka model regresi yang ada layak untuk dipakai.

4.7 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.Cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas ialah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel teikat (dependen) yaitu ZPERD dengan residualnya SRESID. Kriteria yang

digunakan adalah jika terjadi pola tertentu yang teratur (bergelombang,melebar kemudian menyempit),maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.Sebaliknya jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil heteroskedastisitas dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengamatan Gambar 4.3 diatas dapat terlihat grafik tidak membentuk pola khusus, yaitu titik yang menyebar sehingga dapat dikatakan bahwa model tidak terdapat problem heteroskedastisitas.

4.8 Analisis Regresi Berganda

4.8.1 Analisis Jalur

Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis jalur dengan menggunakan pendekatan OLS. Pengolahan data dengan program SPSS memberikan nilai kofisien persamaan jalur sebagai berikut :

A. Analisis Jalur Tahap 1

PERSAMAAN REGRESI LINEAR MODEL 1

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.484	1.419		5.274	.000
	MO	.725	.118	.526	6.127	.000
a. Dependent Variable: GM						

Model persamaan adalah sebagai berikut **:**

Y1= 0,526 X1

Dari model tersebut diatas menunjukkan bahwa koefisien regresi memiliki arah positif sebagaimana yang diharapkan.

a. Dari hasil analisis jalur koefisien *Market Orientation* sebesar 0,526 yang berarti variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap *Guerilla Marketing*. Semakin baik *Market Orientation* maka akan meningkatkan *Guerilla Marketing*.

Koeficient Determinasi (R^2)

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.526[a]	.277	.270	2.228
a. Predictors: (Constant), MO				
b. Dependent Variable: GM				

Maksud dan tujuan koefisien determinasi adalah mengukur besarnya kemampuan model persamaan regresi (independen variable) dalam menerangkan variabel terikat. Pada tabel 4.14 ditunjukkan nilai R^2 pada model regresi satu sebesar 0,277 yang artinya 27,7%

variasi dari *Guerilla Marketing* dapat dijelaskan oleh varibel independen *Market Orientation*, sedangkan sisanya 72,3% *Guerilla Marketing* dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lainya.

B. Analisis Jalur Tahap 2

PERSAMAAN REGRESI LINEAR MODEL 2

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	6.739	1.089		6.186	.000
	MO	.492	.091	.480	5.419	.000
a. Dependent Variable: PI						

Model persamaan adalah sebagai berikut :

Y2= 0,480 X1

Dari model tersebut diatas menunjukkan bahwa koefisien regresi memiliki arah positif sebagaimana yang diharapkan.

a. Dari hasil analisis jalur koefisien *Market Orientation* sebesar 0,480 yang berarti variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap *Product Innovation*. Semakin baik *Market Orientation* maka akan meningkatkan *Product Innovation*.

Koeficient Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.480[a]	.231	.223	1.710
a. Predictors: (Constant), MO				
b. Dependent Variable: PI				

Maksud dan tujuan koefisien determinasi adalah mengukur besarnya kemampuan model persamaan regresi (independen variable) dalam menerangkan variabel terikat. Pada tabel 4.5 ditunjukkan nilai R^2 pada model regresi satu sebesar 0,231 yang artinya 23,1% variasi dari *Product Innovation* dapat dijelaskan oleh varibel independen *Market Orientation*, sedangkan sisanya 76,9% *Product Innovation* dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lainya.

C. Analisis Jalur Tahap 3

PERSAMAAN REGRESI LINEAR MODEL 3

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.401	1.144		2.099	.038
	MO	.326	.096	.321	3.410	.001
	PI	.244	.092	.246	2.641	.010
	GM	.174	.071	.236	2.459	.016

a. Dependent Variable: SP

Model persamaan adalah sebagai berikut **:**

$Y3 = 0{,}321\ X_1 + 0{,}246\ X_2 + 0{,}236\ Y_1$

Dari model tersebut diatas menunjukkan bahwa koefisien regresi memiliki arah positif sebagaimana yang diharapkan.

a. Dari hasil analisis jalur koefisien *Market Orientation* sebesar 0,321 yang berarti variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap *SMEs Performance*. Artinya semakin baik *Market Orientation* maka *SMEs Performance* akan semakin meningkat.

b. Dari hasil analisis jalur koefisien *Product Innovation* sebesar 0,246 yang berarti variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap *SMEs Performance*. Artinya semakin baik *Produt Innovation* maka *SMEs Performance* akan semakin meningkat.

c. Dari hasil analisis jalur koefisien *Guerilla Marketing* sebesar 0,236 yang berarti variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap *SMEs Performance*. Artinya semakin baik *Guerilla Marketing* maka *SMEs Performance* akan semakin meningkat.

Koeficient Determinasi (R^2)

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.660[a]	.435	.418	1.464
a. Predictors: (Constant), GM, PI, MO				
b. Dependent Variable: SP				

Maksud dan tujuan koefisien determinasi adalah mengukur besarnya kemampuan model persamaan regresi (independen variable) dalam menerangkan variabel terikat. Pada tabel 4.6 ditunjukkan nilai R^2 pada model regresi satu sebesar 0,435 yang artinya 43,5% variasi dari *SMEs Performance* dapat dijelaskan oleh varibel independen *Market Orientation*, *Gierilla Marketing* dan *Product Innovation*, sedangkan sisanya 56,5% *SMEs Performance* dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lainya.

4.9 Uji T

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui secara parsial (individual) variabel bebas berpengaruh secara signifikan maupun tidak signifikan terhadap variabel terikat. Kriteria dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

a. Jika probabilitas > 0,05 maka hipotesis nol (H0) diterima dan Ha ditolak. Yang artinya tidak ada pngaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

b. Jika probabilitas < 0,05 maka hipotesis nol (H0) ditolak dan Ha diterima. Yang artinya ada pngaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis 1

Koefisien regresi standar variabel *Market Orientation* terhadap *SMEs performance* dari model 3 diperoleh hasil 0,321. Nilai koefisien regresi tersebut memberikan makna bahwa variabel *market orientation* yang baik akan meningkatkan *SMEs performance*. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan t hitung sebesar 3,410 dan signifikansi sebesar 0,001. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima. Artinya *market orientation* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *SMEs performance*.

1. Uji Hipotesis 2

Koefisien regresi standar variabel *market orientation* terhadap *guerilla marketing* dari model 1 diperoleh hasil 0,526. Nilai koefisien regresi tersebut memberikan makna bahwa variabel *market orientation* yang baik akan meningkatkan *guerilla marketing*. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan t hitung sebesar 6,127 dan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 2 pada penelitian ini diterima. Dengan kata lain *market orientation* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *guerilla marketing.*

2. Uji Hipotesis 3

Koefisien regresi standar variabel *guerilla marketing* terhadap *SMEs performance* dari model 3 diperoleh hasil 0,236. Nilai koefisien regresi tersebut memberikan makna bahwa variabel *guerilla marketing* yang baik akan meningkatkan *SMEs performance*. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan t hitung sebesar 2,459 dan signifikansi sebesar 0,016. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 3 dalam

penelitian ini diterima. Artinya *guerilla marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *SMEs performance*.

3. Uji Hipotesis 4

Koefisien regresi variabel *market orientation* terhadap *product innovation* yang diperoleh dari Model 2 diperoleh hasil sebesar 0,480. Nilai koefisien regresi tersebut memberikan makna bahwa variabel *market orientation* yang lebih baik akan meningkatkan *product innovation*. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai t hitung sebesar 5,419 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima. Artinya *market orientation* mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap *product innovation.*

4. Uji Hipotesis 5

Koefisien regresi variabel *product innovation* terhadap *SMEs performance* yang diperoleh dari Model 3 diperoleh hasil sebesar 0,246. Nilai koefisien regresi tersebut memberikan makna bahwa variabel *product innovation* yang lebih baik akan meningkatkan *SMEs performance*. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,641 dengan signifikansi sebesar 0,010. Nilai signifikansi hasil lebih kecil dari 0,05 . Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 5 dalam penelitian ini diterima. Artinya *product innovation* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *SMEs performance*

4.10 Uji Sobel

Dalam penelitian ini adalah untuk mengujiapakah variabel *intervening guerilla marketing* dan *product innovation* mampu menjadi variabel intervening antara *market orientation* terhadap *SMEs performance*, maka digunakanlah uji sobel test. Penelitian ini menggunakan calculation for the sobel pada pengujian sobeltest dengan analisis jika p-value < taraf signifikan 0,05,maka Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Dengan menggunakan rumus sobel.

$$z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2SE_a^2) + (a^2SE_b^2)}}$$

Dimana :
a = koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi.
b = koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen.
SE_a = *standard error of estimation* dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi.
SE_b = *standard error of estimation* dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen.

No	Variabel	Standardized	Unstandardized	Standard Eror
1	MO -> GM	0,526	0,725	0,118
2	GM -> SP	0,236	0,174	0,071
3	MO -> PI	0,480	0,492	0,091
4	PI -> SP	0,246	0,244	0,092

Hasil pengujian pada model penelitian peran *market orientation* terhadap *SMEs performance* melalui *guerilla marketing* diperoleh sebagai berikut:

To conduct the Sobel test

Details can be found in Baron and Kenny (1986), Sobel (1982), Goodman (1960), and MacKinnon, Warsi, and Dwyer (1995). Insert the *a*, *b*, s_a, and s_b into the cells below and this program will calculate the critical ratio as a test of whether the indirect effect of the IV on the DV via the mediator is significantly different from zero.

Input:			Test statistic:	Std. Error:	*p*-value:
a	0.725	Sobel test:	2.27630511	0.05541876	0.02282775
b	0.174	Aroian test:	2.25073101	0.05604846	0.02440258
s_a	0.118	Goodman test:	2.30277126	0.05478182	0.02129172
s_b	0.071	Reset all	Calculate		

Gambar 4. Uji Sobel 1

Berdasarkan hasil pengujian diatas melalui sobel test diperoleh bahwa indirect effect positif signifikan, dibuktikan dengan nilai pada kolom p-value yaitu semua pengujian baik Sobel (0,023), Aroian (0,024) maupun Goodman Test (0,021) yang menunjukan angka lebih kecil dari α 5%. Maka dapat disimpulkan ada pengaruh tidak langsung pada model regresi.

Jadi pada sobel test 0,023 < 0,05 ada pengaruh tidak langsung antara *market orientation* terhadap *SMEs performance* melalui *guerilla marketing*. Pengujian tersebut dapat diartikan bahwa *guerilla marketing* mampu menjadi variabel intervening antara *market orientation* terhadap *SMEs performance.*

Kemudian hasil pengujian pada model penelitian peran *market orientation* terhadap *SMEs performance* melalui *product innovation* diperoleh sebagai berikut :

To conduct the Sobel test

Details can be found in Baron and Kenny (1986), Sobel (1982), Goodman (1960), and MacKinnon, Warsi, and Dwyer (1995). Insert the *a*, *b*, s_a, and s_b into the cells below and this program will calculate the critical ratio as a test of whether the indirect effect of the IV on the DV via the mediator is significantly different from zero.

Input:			Test statistic:	Std. Error:	*p*-value:
a	0.492	Sobel test:	2.38111406	0.05041674	0.01726037
b	0.244	Aroian test:	2.34894865	0.05110712	0.0188265
s_a	0.091	Goodman test:	2.4146381	0.04971677	0.01575085
s_b	0.092	Reset all	Calculate		

Gambar 5 Uji Sobel 2

Berdasarkan hasil pengujian diatas melalui sobel test diperoleh bahwa indirect effect positif signifikan, dibuktikan dengan nilai pada kolom p-value yaitu semua pengujian baik Sobel (0,017), Aroian (0,018) maupun Goodman Test (0,016) yang menunjukan angka lebih kecil dari α 0,05 (5%). Maka dapat disimpulkan ada pengaruh tidak langsung pada model regresi. Jadi pada sobel test 0,017 < 0,05 ada pengaruh tidak langsung antara *market orientation* terhadap *SMEs performance* melalui *product innovation*. Pengujian tersebut dapat diartikan bahwa *product innovation* mampu menjadi variabel intervening antara *market orientation* terhadap *SMEs performance.*

4.11 Pembahasan Hasil Penelitian

4.11.1 Pengaruh *Market Orientation* terhadap *SMEs Performance*

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif signifikan antara *market orientation* terhadap *SMEs performance*. Dari hasil analisis data ini dapat di ketahui

bahwa orientasi pasar yang tinggi dapat menjadi faktor utama yang dapat meningkatkan *SMEs performance*. Banyak faktor yang menyebabkan hal itu terjadi, pada penelitian ini faktor utama yang membuat *market orientation* berpengaruh terhadap *SMEs performance* adalah penerapan indikator orientasi pelanggan (MO1), orientasi pesaing (MO2), informasi pasar (MO3) dengan nilai rata-rata 4,38. Ketika pelaku UMKM memiliki orientasi pasar yang baik, maka akan meningkatkan kinerja UMKM yang baik pula. Karena ketika para pelaku UMKM mempunyai orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan informasi pasar yang luas, maka mereka akan mempunyai strategi yang harus diterapkan untuk meningkatkan UMKM. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jaworski en Kohli 2012), yang mana dalam penelitiannya mengatakan bahwa bahwa *market orientation* berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Sehingga semakin tinggi *market orientation* yang dimiliki pelaku UMKM, maka akan dapat meningkatkan kinerja UMKM.

4.11.2 Pengaruh *Market Orientation* terhadap *Guerilla Marketing*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh yang signifikan antara *market orientation* terhadap *guerilla marketing*. Dari hasil analisis data ini dapat di ketahui bahwa orientasi pasar yang tinggi dapat menjadi faktor utama yang dapat meningkatkan *guerilla marketing*. Banyak faktor yang menyebabkan hal itu terjadi, pada penelitian ini faktor utama yang membuat *market orientation* berpengaruh terhadap *guerilla marketing* adalah penerapan indikator orientasi pelanggan (MO1), orientasi pesaing (MO2), informasi pasar (MO3) dengan nilai rata-rata 4,38. Ketika pelaku UMKM memiliki orientasi pasar yang baik, maka akan meningkatkan *guerilla marketing* yang baik pula. Karena ketika mengetahui permintaan pelanggan, strategi pesaing, dan informasi pasar, maka pelaku UMKM akan mengetahui bagaimana cara meningkatkan strategi penerapan *guerilla marketing* dalam bisnisnya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arslan 2017), yang mana dalam penelitiannya mengatakan bahwa *market orientation* berpengaruh terhadap *guerilla marketing*. Sehingga

semakin tinggi *market orientation* yang dimiliki pelaku UMKM, maka akan dapat meningkatkan *guerilla marketing*.

4.11.3 Pengaruh *Guerilla Marketing* terhadap *SMEs Performance*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh yang signifikan antara *guerilla marketing* terhadap *SMEs performance*. Dari hasil analisis data ini dapat di ketahui bahwa *guerilla marketing* yang tinggi dapat menjadi faktor utama yang dapat meningkatkan *SMEs performance*. Banyak faktor yang menyebabkan hal itu terjadi, pada penelitian ini faktor utama yang membuat *guerilla marketing* berpengaruh terhadap *SMEs performance* adalah penerapan indikator efisiensi biaya (GM1), bersifat komprehensif (GM2), kategori berlabel (GM3), efek difusi (GM4) dengan nilai rata-rata 4,02. Ketika pelaku UMKM memiliki strategi *guerilla marketing* yang baik, maka akan meningkatkan *SMEs performance*. Karena dengan adanya guerilla marketing dapat mengefisiensi biaya namun memberikan manfaat yang besar bagi bisnis UMKM. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tajudeen, Farzana Parveen, Noor Ismawati Jaafar, dan Sulaiman Ainin,2018), yang mana dalam penelitiannya mengatakan bahwa *guerilla marketing* berpengaruh terhadap *SMEs performance*. Sehingga semakin tinggi *guerilla marketing* yang dimiliki pelaku UMKM, maka akan dapat meningkatkan *SMEs performance*.

4.11.4 Pengaruh *Market Orientation* terhadap *Product Innovation*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh yang signifikan antara *market orientation* terhadap *product innovation*. Dari hasil analisis data ini dapat di ketahui bahwa *market orientation* yang tinggi dapat menjadi faktor utama yang dapat meningkatkan *product innovation*. Banyak faktor yang menyebabkan hal itu terjadi, pada penelitian ini faktor utama yang membuat *market orientation* berpengaruh terhadap *product innovation* adalah penerapan indikator orientasi pelanggan (MO1), orientasi pesaing (MO2), informasi pasar (MO3) dengan nilai rata-rata 4,38. Ketika pelaku UMKM memiliki *market orientation* yang

baik, maka akan meningkatkan *product innovation*. Karena ketika pelaku UMKM memiliki orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan memiliki informasi pasar yang cukup maka pelaku UMKM akan dapat menciptakan produk yang harus dijual maupun varian rasa yang baru pada bisnisnya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Grinstein (2008) dan (Gow, 2010, Cambra- Fierro et al., 2011), yang mana dalam penelitiannya mengatakan bahwa *market orientation* berpengaruh terhadap *product innovation*. Sehingga semakin tinggi *market orientation* yang dimiliki pelaku UMKM, maka akan dapat meningkatkan *product innovation*.

4.11.5 Pengaruh *Product Innovation* terhadap *SMEs Performance*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh positif signifikan antara *product innovation* terhadap *SMEs performance*. Dari hasil analisis data ini dapat di ketahui bahwa *product innovation* yang tinggi dapat menjadi faktor utama yang dapat meningkatkan *SMEs performance*. Banyak faktor yang menyebabkan hal itu terjadi, pada penelitian ini faktor utama yang membuat *product innovation* berpengaruh terhadap *SMEs performance* adalah penerapan indikator perluasan produk lini (PI1), produk baru bagi pasar (PI2), produk benar – benar baru (PI3) memberikan nilai rata-rata sebesar 4,19. Ketika pelaku UMKM memiliki *product innovation* yang baik, maka akan meningkatkan *SMEs performance*. Karena ketika UMKM dapat menciptakan produk baru ataupun varian rasa baru, maka pelanggan akan selalu membeli produk di UMKM tersebut, sehingga kinerja UMKM akan meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hajar,(2015), yang mana dalam penelitiannya mengatakan bahwa *product innovation* berpengaruh positif terhadap *SMEs peformance*. Sehingga semakin tinggi *product innovation* yang dimiliki pelaku UMKM, maka akan dapat meningkatkan *SMEs performance*.

4.11.6 Pengaruh *Market Orientation* terhadap *SMEs Performance* melalui *Guerilla Marketing*

Berdasarkan hasil uji sobel diperoleh sobel test menghasilkan nilai 2,276, artinya ada pengaruh tidak langsung, hal itu dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh mediasi antara *market orientation* terhadap *SMEs performance* melalui *guerilla mrketing.* Artinya dengan adanya *market orientation* yang tinggi melalui *guerilla marketing* pada UMKM tidak dapat meningkatkan kinerja UMKM.

4.11.7 Pengaruh *Market Orientation* terhadap *SMEs Performance* melalui *Product Innovation*

Berdasarkan hasil uji sobel diperoleh sobel test menghasilkan nilai 2,381, artinya ada pengaruh tidak langsung, hal itu dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh mediasi antara *market orientation* terhadap *SMEs performance* melalui *product innovation.* Artinya dengan adanya *market orientation* yang tinggi melalui *product innovation* pada UMKM dapat meningkatkan kinerja UMKM. Karena ketika pelaku UMKM memiliki orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan informasi pasar yang cukup, maka pelaku UMKM akan mengetahui mengenai inovasi produk apa yang akan diberikan pada bisnisnya. Sehingga dengan menciptakan produk baru ataupun varian rasa baru, maka pelanggan akan selalu membeli produk di UMKM tersebut, sehingga kinerja UMKM akan meningkat.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan *SMEs Performance* berdasarkan penerapan *Market Orientation, Product Innovation,* dan *Guerilla Marketing*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan adanya *market orientation, product innovation,* dan *guerilla marketing* dapat meningkatkan *SMEs performance* pada bisnis yang digeluti oleh para pelaku UMKM. Hasil analisis data kuesioner yang telah didistribusikan kepada responden yaitu para pelaku UMKM yang memiliki bisnisnya dengan minimal usia bisnisnya 1 tahun di kota Semarang, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. *Market Orientation* berpengaruh signifikan terhadap *SMEs Performance*.

   Pelaku UMKM di kota Semarang yang mempunyai orientasi pasar mampu menjadikan pelaku UMKM mampu memahami pelanggan, orientasi pesaing, dan mampu mencari informasi pasar, sehingga mereka dengan mudah mengetahui informasi mengenai pelanggan maupun pesaing. Ketika para pelaku UMKM sudah mengetahui dan mempunyai orientasi pada pelanggan, pesaing dan orientasi pada informasi pasar dengan baik, maka mereka akan mempunyai strategi pasar yang baik dan mampu meningkatkan kinerja dari UMKM yang mereka miliki.

2. *Market Orientation* berpengaruh signifikan terhadap *Guerilla Marketing*

   Market Orientation menjadi hal sangat penting dimiliki oleh pelaku UMKM. Dengan adanya orientasi pasar yang dimiliki pelaku UMKM, mereka akan mampu memahami pelanggan, orientasi pesaing, dan mampu mencari informasi pasar, sehingga mereka dengan mudah mengetahui informasi mengenai pelanggan maupun pesaing. Sehingga semakin tinggi *market orientation market orientation*

yang dimiliki pelaku UMKM, maka semakin tinggi pula strategi *guerilla marketing* yang pelaku UMKM miliki.

3. *Guerilla Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *SMEs Performance*

   Upaya dalam kinerja UMKM dipengaruhi dengan adanya strategi *guerilla marketing*. Tingginya kemampuat menerapkan strategi *guerilla marketing* terhadap UMKMnya merupakan salah satu hal yang mampu meningkatkan kinerja UMKM. Oleh karena itu, untuk para pelaku UMKM sangat penting untuk selalu menerapkan strategi *guerilla marketing* dalam bisnisnya untuk meningkatkan *SMEs performance*.

4. *Market Orientation* berpengaruh signifikan terhadap *Product Innovation*

   Bagi pelaku UMKM sekarang ini penting untuk mempunyai *market orientation.* Dengan adanya orientasi pasar yang dimiliki pelaku UMKM, mereka akan mampu memahami pelanggan, orientasi pesaing, dan mampu mencari informasi pasar, sehingga mereka dengan mudah mengetahui informasi mengenai pelanggan maupun pesaing. Sehingga dengan adanya pengerahuan mengenai pelanggan, pesaaaing dan informasi pasar, maka akan mempu menciptakan produk baru.

5. *Product Innovation* berpengaruh signifikan terhadap *SMEs Performance*

   Pentingnya inovasi produk menjadi salah satu faktor yang dapat dilakukan para pelaku UMKM untuk meningkatkan *SMEs performance*. Dengan inovasi produk yang mereka lakukan, mereka akan lebih mampu menguasai tentang bisnis dan produk yang digandrungi para pelanggan. Pada lapangan, para pelaku UMKM jenis fashion melakukan inovasi dengan varian model baru bentuk baju, jilbab, celana, dan lain-lain. Kemudian pada UMKM jenis kuliner melakukan inovasi dengan varian rasa yang diberikan, ada beberapa dari pelalu UMKM yang menambah topping, menambah aneka rasa, hingga menambah produk yang dijual. Pada

UMKM jenis sembako melakukan inovasi produk pada produk yang dijual semakin banyak dan lengkap, hingga menjual masker dan handsinitizer pada toko yang mereka miliki. Sehingga semakin tinggi *product innovation* yang dimiliki pelaku UMKM, maka semakin tinggi pula *SMEs performance*.

6. Untuk mempertahankan kemampuan orientasi pada pasar yang dimiliki oleh pelaku UMKM, maka yang perlu dipertahankan adalah harus meningkatkan orientasi pada pelanggan.
7. Untuk mempertahankan kemampuan penerapan *guerilla marketing* pada pelaku UMKM, maka yang perlu dipertahankan adalah bersifat komprehensif atau kemampuan menangkap informasi secara luas.
8. Untuk mempertahankan *product innovation* pada pelaku UMKM, maka yang perlu dipertahankan adalah kemampuan memperluas produk lini.
9. Untuk mempertahankan *SMEs performance* oleh pelaku UMKM, maka yang perlu dipertahankan adalah meningkatkan pertumbuhan keuntungan.

5.2 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian memberikan rekomendasi kepada para pelaku UMKM terkait dengan upaya dalam meningkatkan *SMEs performance*. Rekomendasi atau implikasi manajerial yang bisa diusulkan adalah sebagai berikut:

1. Dalam meningkatkan *market orientation*, hal yang perlu dilakukan ialah dengan meningkatkan orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan informasi pasar. Karena pada dasarnya bagi pebisnis mempunyai orientasi pelanggan, orientasi pasar, dan informasi pasar merupakan faktor yang penting untuk dilakukan oleh pelaku UMKM. Dengan adanya orientasi pasar, pelaku UMKM akan mampu meningkatkan kinerja UMKM. Untuk meningkatkan kinerja UMKM, sebaiknya pelaku UMKM mempunyai orientasi pasar dengan cara meningkatkan orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan orientasi

pasar. Pelaku UMKM perlu mempunyai orientasi tersebut sebagai strategi pasar agar mampu mengetahui dinamika pasar, permintaan dan penawaran pasar. Inilah peran penting *market orientation* dalam meningkatkan kinerja UMKM.

2. Peningkatan kinerja UMKM tidak akan terjadi apabila hanya dikerjakan tanpa adanya strategi. Maka, diperlukan adanya penerapan strategi yang mempu memberikan kontribusi terhadap tercapainya kinerja UMKM yang tinggi. Para pelaku UMKM harus mempunyai strategi *guerilla marketing* dalam bisnisnya agara mereka dapat meningkatkan kinerja UMKM yang ia miliki. Hal yang perlu ditingkatkan ketika pelaku UMKM yaitu dengan cara melakukan efisiensi biaya, mampunyai strategi yang komprehensif, menerapkan label pada packaging, memasarkan produk di tempat yang banyak dikunjungi orang. Itulah arti penting *guerilla marketing* dalam meningkatkan kinerja UMKM.
3. Peningkatan kinerja UMKM dapat terjadi dengan adanya inovasi produk. Sehingga perlunya *product innovation* agar UMKM mempu memberikan kontribusi terhadap tercapainya kinerja yang tinggi. Para pelaku UMKM harus mempunyai inovasi produk yang tinggi dalam bisnisnya agara mereka dapat meningkatkan kinerja UMKM. Hal yang perlu ditingkatkan ketika pelaku UMKM yaitu dengan cara melakukan perluasan produk lini, menciptakan produk baru bagi pasar, produk benar-benar baru yang nantinya bisa diminati oleh pelanggan. Itulah arti penting *product innovation* dalam meningkatkan kinerja UMKM.

5.3 Implikasi Teori

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi pada model peningkatan *SMEs performance* pada pelaku UMKM. Dengan adanya kajian tersebut dapat menjadikan kinerja UMKM meningkat.

1. Market orientation yang dimiliki oleh UMKM untuk selalu berorientasi pada pelanggan, pesaing, dan informasi pasar melalui *guerilla markting* pada UMKM yang dianggap mampu meningkatkan kinerja UMKM.

2. Untuk meningkatkan *market orientation* dapat dilakukan dengan meningkatkan kemampuan orientasi pada pelanggan, orientasi pada pesaing, dan informasi terhadap pasar.
3. Untuk dapat meningkatkan *guerilla marketing* dapat dilakukan dengan cara lebih efisiensi biaya, memiliki strategi yang komprehensif, menerapkan label, dan menerapkan strategi difusi.
4. Untuk dapat meningkatkan *product innovation* dapat dilakukan cara memperluas produk lini, produk baru bagi pasar, dan menciptakan produk benar-benar baru.
5. Untuk dapat meningkatkan *SMEs performance* dapat dilakukan dengan pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan pertumbuhan keuntungan.

5.4 Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang

1. Sampel yang diambil pada penelitian ini hanya 100 responden, untuk penelitian selanjutnya dapat mengambil sampel lebih banyak agar mendapatkan hasil yang lebih akurat.
2. Dalam pengisian kuesioner, data responden sebagian tidak memenuhi kriteria. Jadi, sebaiknya sebelum peneliti menyebar kuesioner sebaiknya harus mempunyai list data responden yang sesuai kriteria sebelum melakukan pengisian kuesioner melalui google form.

DAFTAR PUSTAKA

Aksoy, Hasan. 2017. "How do innovation culture, marketing innovation and product innovation affect the market performance of small and medium-sized enterprises (SMEs)?" *Technology in Society* 51: 133–41. http://dx.doi.org/10.1016/j.techsoc.2017.08.005.

Alimudin, Arasy, Achmad Zakki Falani, Sri Wiwoho Mudjanarko, en Arthur Daniel Limantara. 2019. "Analisis Pengaruh Penerapan Perspektif Balanced Scorecard Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM". *Ekonika : Jurnal ekonomi universitas kadiri* 4(1): 1.

Alpkan, Lütfihak, Cengiz Yilmaz, en Nihat Kaya. 2007. "Market orientation and planning flexibility in SMEs: Performance implications and an empirical investigation". *International Small Business Journal* 25(2): 152–72.

Arslan, Lec Soner. 2017. "a Type of Marketing in Innovation : Guerilla Marketing". : 1–8.

Bigat, Ekrem Cetin. 2012. "Guerrilla Advertisement and Marketing". *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 51: 1022–29. http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.08.281.

Eniola, Anthony Abiodun. 2014. "The Role of Sme Firm Performance in Nigeria". *Oman Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review* 3(12): 33–47.

Garengo, Patrizia, Stefano Biazzo, en Umit S. Bititci. 2005. "Performance measurement systems in SMEs: A review for a research agenda". *International Journal of Management Reviews* 7(1): 25–47.

Isaac, Anukam Amaobi. 2014. "Analysis of Guerrilla and Traditional Marketing Interface in Improving the Productivity of Organizational Marketing in Small and Meduim Size Enterprises (SMEs) in Nigeria Anukam Amaobi Isaac 1". *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development* 2(1): 175–90.

Jaworski, Bernard J., en Ajay K. Kohli. 2012. "Market Orientation: Antecedents and Consequences". *Developing a Market Orientation*: 103–34.

Kotler, Philip. 2011. 8 Review of Marketing Research *Philip Kotler's contributions to marketing theory and practice*. Emerald Group Publishing Ltd. http://dx.doi.org/10.1108/S1548-6435(2011)0000008007.

Küçükoğlu, Mübeyyen Tepe, en R. İbrahim Pınar. 2015. "Positive Influences of Green Innovation on Company Performance". *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 195: 1232–37.

Mcgee, Jeffrey, en Mark Peterson. 2003. "Peceived Uncertainty and Firm Performance in SMEs". : 267–86.

Mughari, Ali Mokhtari. 2011. "Analysis of guerrilla and traditional marketing integration in improving the productivity of organizational marketing in enterprises in Iran: A case study of Kaveh Industrial Estate in Iran". *African Journal of Business Management* 5(3):

944–48.

Renko, Maija, Helena Yli-Renko, en Lien Denoo. 2020. “Sold, not bought: Market orientation and technology as drivers of acquisitions of private biotechnology ventures”. *Journal of Business Venturing* (April 2019): 106022. https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2020.106022.

Salavou, H., G. Baltas, en S. Lioukas. 2004. “Organisational innovation in SMEs”. *European Journal of Marketing* 38(9/10): 1091–1112.

Scharfstein, M, en Gaurf. 2013. “MARKET ORIENTATION AND OTHER POTENTIAL INFLUENCES ON PERFORMANCE IN SMALL AND MEDIUM SIZED MANUFACTURING FIRMS By”. *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9): 1689–99.

Selnes, Fred, Bernard J Jaworski, en Ajay K. Kohli. 1996. “M A R K E T ORIENTATION IN UNITED STATES AND SCANDINAVIAN COMPANIES . A CROSS-CULTURAL STUDY Norwegian School of Management , Norway Department of Marketing , University of Southern California , USA .” *Scandinavian Journal of Management* 12(2): 139–57.

Senez-Gagnon, Fanny et al. 2014. “Managing in an Economic Crisis: The Role of Market Orientation in an International Law Firm”. *Ministère du Développement durable, de l’Environnement et de la Lutte contre les changements climatiques, Direction de l’expertise en biodiversité et Direction de l’aménagement et des eaux souterraines* 2014(August): 1–43. http://dx.doi.org/10.1016/j.scitotenv.2014.10.007.

Smallbone, David, Roger Leigh, en David North. 1995. “The characteristics and strategies of high growth SMEs”. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research* 1(3): 44–62.

Utterback, James, en Michael Saren. 1975. “A dynamic model of process and product innovation Massachusetts Institute of Technology Center for Policy Alternatives”.

Wendland, Lennart. 2016. “A common ground in Guerilla Marketing – State of research and further research opportunities”. 1.

Yuksekbilgili, Zeki. 2014. “Munich Personal RePEc Archive The Use of Guerilla Marketing In SMEs”. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Review* 2(2): 2–7.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

A. IDENTITAS RESPONDEN

No	Identitas	Penjelasan
1	Nama Responden	……
2	Jenis Kelamin	□ Laki – laki □ Perempuan
4	Jenis UMKM	□ Kuliner □ Fashion □ Lainnya
5	Usia UMKM	□ < 1 tahun □ 1 tahun □ > 1 tahun
6	Wilayah Usaha	□ Kota Semarang □ Luar kota Semarang

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Bacalah sejumlah pernyataan di bawah ini dengan teliti.
2. Anda dimohon untuk memberikan penilaian mengenai peningkatan *smes performance* melalui *market orientation, product innovation* dan *guerilla marketing*.
3. Anda dimohon untuk memberikan jawaban sesuai dengan keadaan Anda secara objektif dengan memberi tanda silang (X) pada salah satu kriteria untuk setiap pernyataan yang menurut Anda paling tepat.

4. Skor yang diberikan tidak mengandung nilai jawaban benar-salah melainkan menunjukkan kesesuaian penilaian Anda terhadap isi setiap pernyataan.
5. Pilihan jawaban yang tersedia adalah:

   STS = apabila Anda merasa **Sangat Tidak Setuju** dengan pernyataan

   TS = apabila Anda merasa **Tidak Setuju** dengan pernyataan

   N = apabila Anda merasa **Netral** atau **Ragu-ragu** dengan pernyataan

   S = apabila Anda merasa **Setuju** dengan pernyataan

   SS = apabila Anda merasa **Sangat Setuju** dengan pernyataan
6. Dimohon dalam memberikan penilaian tidak ada pernyataan yang terlewatkan.
7. Hasil penelitian ini hanya untuk kepentingan akademis. Identitas dari Anda akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti.

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

PERNYATAAN

A. MARKET ORIENTATION

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya memiliki orientasi pada perolehan informasi tentang pembeli					
2	Saya memiliki orientasi pada perolehan informasi tentang pesaing					
3	Saya memiliki orientasi pada kebutuhan dan keinginan pelanggan					

B. PRODUCT INNOVATION

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya selalu menciptakan ide baru pada usaha yang saya geluti					
2	Saya mempunyai beberapa varian produk usaha saya					
3	Saya selalu memberikan inovasi produk saya					

C. GUERILLA MARKETING

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya melakukan promosi dengan baik dan menghemat biaya					
2	Saya melakukan promosi dengan cara yang mudah diterima orang					
3	Saya melakukan pemasaran dengan cara memperluas label produk saya					
4	Saya melakukan pemasaran dengan cara menyebarluaskan nama produk di tempat yang sering didatangi orang					

D. SMES PERFORMANCE

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya mampu meningkatkan penjualan					
2	Saya mampu meningkatkan pelanggan yang beli di tempat saya					
3	Saya mampu meningkatkan keuntungan dalam usaha saya					

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

Lampiran 2. Uji Validitas

Correlations

		MO1	MO2	MO3	MO
MO1	Pearson Correlation	1	.712**	.656**	.887**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
MO2	Pearson Correlation	.712**	1	.687**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
MO3	Pearson Correlation	.656**	.687**	1	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
MO	Pearson Correlation	.887**	.896**	.883**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Correlations

		PI1	PI2	PI3	PI
PI1	Pearson Correlation	1	.732**	.620**	.878**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
PI2	Pearson Correlation	.732**	1	.721**	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
PI3	Pearson Correlation	.620**	.721**	1	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
PI	Pearson Correlation	.878**	.914**	.882**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Correlations

		GM1	GM2	GM3	GM4	GM
GM1	Pearson Correlation	1	.571**	.609**	.278**	.780**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.005	.000

	N	100	100	100	100	100
GM2	Pearson Correlation	.571**	1	.513**	.277**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.005	.000
	N	100	100	100	100	100
GM3	Pearson Correlation	.609**	.513**	1	.465**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
GM4	Pearson Correlation	.278**	.277**	.465**	1	.693**
	Sig. (2-tailed)	.005	.005	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
GM	Pearson Correlation	.780**	.734**	.857**	.693**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Correlations

		SP1	SP2	SP3	SP
SP1	Pearson Correlation	1	.479**	.511**	.797**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
SP2	Pearson Correlation	.479**	1	.552**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
SP3	Pearson Correlation	.511**	.552**	1	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
SP	Pearson Correlation	.797**	.835**	.834**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Lampiran 3. Uji Reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MO1	8.63	1.892	.744	.813
MO2	8.81	1.913	.768	.792
MO3	8.82	1.846	.725	.832

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PI1	7.78	2.375	.725	.836
PI2	7.73	2.320	.807	.764
PI3	7.61	2.261	.719	.845

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GM1	11.89	4.220	.609	.679
GM2	11.72	4.567	.560	.708
GM3	12.17	3.456	.692	.621
GM4	12.43	4.268	.415	.788

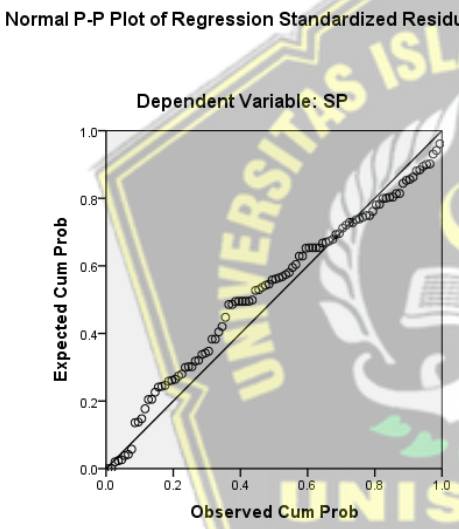
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SP1	8.11	1.957	.561	.710
SP2	8.15	1.725	.594	.676
SP3	7.98	1.818	.619	.645

Lampiran 4. Uji Asumsi Klasik



Lampiran 5. Uji Normalitas

1. Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.44211385
Most Extreme Differences	Absolute	.125
	Positive	.065
	Negative	-.125

Kolmogorov-Smirnov Z	1.254
Asymp. Sig. (2-tailed)	.086

a. Test distribution is Normal.

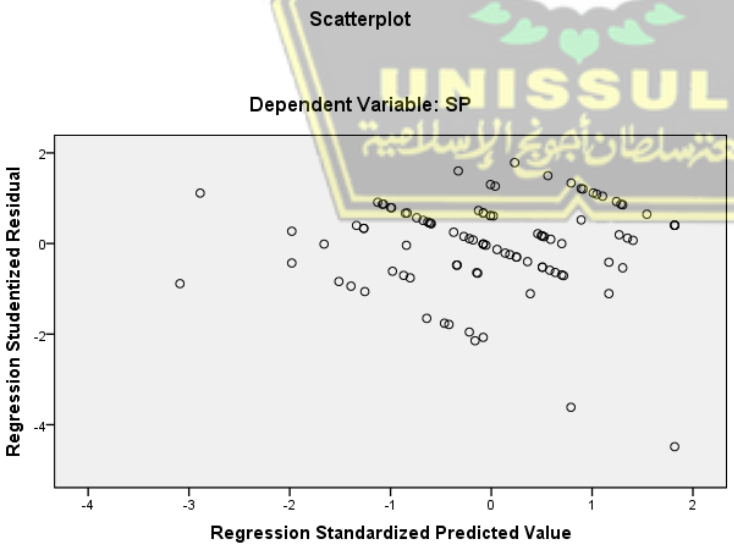
2. Uji Multokolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.401	1.144		2.099	.038					
	MO	.326	.096	.321	3.410	.001	.564	.329	.262	.663	1.509
	PI	.244	.092	.246	2.641	.010	.521	.260	.203	.677	1.478
	GM	.174	.071	.236	2.459	.016	.531	.243	.189	.636	1.572

a. Dependent Variable: SP

3. Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 6. Uji Analisis jalur Regresi
Model 1

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.526[a]	.277	.270	2.228

a. Predictors: (Constant), MO

b. Dependent Variable: GM

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.484	1.419		5.274	.000
	MO	.725	.118	.526	6.127	.000

a. Dependent Variable: GM

Model 2

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.480[a]	.231	.223	1.710

a. Predictors: (Constant), MO

b. Dependent Variable: PI

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.739	1.089		6.186	.000
	MO	.492	.091	.480	5.419	.000

a. Dependent Variable: PI

Model 3

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.660[a]	.435	.418	1.464

a. Predictors: (Constant), GM, PI, MO

b. Dependent Variable: SP

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.401	1.144		2.099	.038
	MO	.326	.096	.321	3.410	.001
	PI	.244	.092	.246	2.641	.010
	GM	.174	.071	.236	2.459	.016

a. Dependent Variable: SP

Lampiran 7. Uji Sobel

Lampiran 8. Tabulasi

No	Market Orientation				Product Innovation				Guerilla Marketing					SMEs Performance			
	MO 1	MO 2	MO 3	Total	PI 1	PI 2	PI 3	Total	GM 1	GM 2	GM 3	GM 4	Total	SP 1	SP 2	SP 3	Total
1	5	3	4	12	5	5	5	15	5	5	5	4	19	5	5	5	15
2	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	4	15	3	3	3	9
3	4	4	5	13	5	4	5	14	4	4	5	4	17	4	4	5	13
4	3	3	3	9	4	3	3	10	4	4	3	3	14	3	3	3	9
5	4	3	5	12	4	4	4	12	4	4	4	3	15	4	4	4	12
6	4	4	5	13	4	4	5	13	3	3	3	3	12	4	4	4	12
7	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	3	3	14	3	4	3	10
8	4	4	5	13	5	4	5	14	4	5	4	4	17	3	4	5	12
9	3	3	3	9	3	5	4	12	4	4	4	3	15	4	4	4	12
10	4	4	5	13	4	4	4	12	3	3	3	3	12	4	4	4	12
11	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
12	3	3	4	10	5	5	5	15	3	4	2	1	10	3	4	4	11
13	3	3	3	9	4	4	4	12	4	3	4	2	13	3	4	4	11
14	4	4	3	11	5	1	5	11	5	5	5	5	20	5	4	4	13
15	4	5	5	14	5	3	3	11	5	5	5	5	20	5	5	5	15

16	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
17	4	2	5	11	4	4	5	13	5	4	4	4	17	5	4	4	13
18	4	5	3	12	5	4	4	13	5	4	4	4	17	3	4	5	12
19	3	4	4	11	4	4	3	11	3	3	3	3	12	4	4	4	12
20	5	5	5	15	3	3	3	9	4	5	2	3	14	3	3	3	9
21	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	2	4	14	4	4	4	12
22	4	4	5	13	4	5	4	13	5	5	4	1	15	5	5	5	15
23	4	5	5	14	5	5	5	15	4	5	4	3	16	5	5	5	15
24	3	5	3	11	4	5	4	13	4	4	4	2	14	3	3	3	9
25	4	4	4	12	5	3	3	11	4	4	5	4	17	3	3	5	11
26	3	2	3	8	1	3	2	6	3	3	2	2	10	2	2	3	7
27	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
28	2	3	3	8	4	4	4	12	5	5	4	4	18	4	4	4	12
29	5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	4	5	17	4	4	4	12
30	3	4	4	11	3	4	3	10	3	4	4	3	14	4	4	4	12
31	3	2	4	9	5	3	4	12	3	2	3	5	13	3	5	3	11
32	4	5	4	13	3	5	4	12	3	5	3	4	15	4	5	5	14
33	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	3	11
34	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	3	16	3	3	3	9
35	5	5	5	15	5	3	4	12	5	5	5	5	20	5	5	5	15
36	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
37	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	5	4	19	4	4	5	13
38	3	4	4	11	3	4	4	11	3	5	3	3	14	4	3	3	10
39	5	4	4	13	4	5	4	13	5	5	4	3	17	4	4	5	13
40	3	3	4	10	4	3	4	11	3	3	3	3	12	3	4	4	11
41	4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	5	5	19	5	4	4	13
42	3	3	4	10	4	3	3	10	4	4	4	4	16	3	3	4	10
43	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	3	18	5	5	5	15
44	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	2	2	12	4	4	4	12
45	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	4	3	17	4	4	4	12
46	5	5	5	15	5	4	5	14	4	5	5	4	18	5	4	5	14
47	5	4	4	13	5	5	5	15	4	5	4	4	17	4	5	5	14
48	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	3	16	4	5	4	13
49	4	5	5	14	5	5	5	15	4	5	4	5	18	5	5	5	15
50	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
51	4	5	5	14	5	5	5	15	3	4	3	2	12	4	4	5	13
52	4	3	4	11	3	5	5	13	5	4	3	4	16	3	3	5	11
53	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	3	4	15	4	4	4	12
54	4	2	3	9	3	3	3	9	4	2	3	3	12	3	3	3	9
55	4	4	5	13	5	5	5	15	5	4	5	3	17	5	5	5	15
56	5	4	4	13	4	4	5	13	5	5	5	2	17	4	4	4	12
57	4	3	3	10	3	4	3	10	3	4	3	4	14	3	3	3	9
58	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	4	2	14	4	4	4	12
59	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15

60	2	3	5	10	5	4	4	13	4	4	4	2	14	4	4	4	12
61	4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	4	4	17	4	4	4	12
62	3	3	4	10	4	3	3	10	3	4	3	3	13	3	3	3	9
63	3	2	5	10	5	5	3	13	3	5	5	5	18	5	3	5	13
64	3	3	2	8	4	4	4	12	3	4	3	2	12	4	3	3	10
65	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	4	4	17	4	5	5	14
66	3	5	3	11	4	5	5	14	3	4	1	3	11	3	3	3	9
67	4	3	4	11	4	4	4	12	3	4	3	4	14	4	4	4	12
68	4	3	5	12	4	5	5	14	5	5	4	4	18	4	4	4	12
69	5	3	3	11	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	1	2	8
70	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	12
71	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	2	4	2	8
72	3	4	5	12	4	3	3	10	5	5	5	4	19	4	4	4	12
73	3	4	5	12	5	4	5	14	5	5	5	4	19	4	4	4	12
74	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
75	4	4	3	11	4	5	4	13	5	4	4	4	17	5	4	5	14
76	5	5	5	15	3	5	4	12	5	5	5	4	19	5	5	5	15
77	2	3	1	6	4	3	2	9	3	3	1	4	11	5	2	3	10
78	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	12	4	3	3	10
79	4	4	5	13	5	4	5	14	4	5	3	4	16	5	5	5	15
80	4	3	5	12	5	5	5	15	5	5	3	3	16	4	4	5	13
81	4	4	5	13	3	3	4	10	3	4	4	4	15	4	3	4	11
82	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	4	5	13
83	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	3	15	4	4	4	12
84	3	3	5	11	5	4	4	13	5	5	4	3	17	4	5	4	13
85	3	3	3	9	5	5	5	15	5	5	5	4	19	4	4	4	12
86	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
87	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
88	4	1	4	9	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
89	4	5	3	12	4	3	3	10	5	5	4	3	17	5	5	4	14
90	4	4	4	12	5	4	4	13	5	5	5	3	18	3	4	4	11
91	4	4	5	13	5	5	5	15	4	5	5	5	19	4	4	4	12
92	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	5	13
93	4	5	3	12	4	4	2	10	3	5	4	4	16	3	1	5	9
94	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	3	3	16	5	4	5	14
95	4	4	4	12	3	3	3	9	3	4	3	3	13	4	4	4	12
96	4	3	5	12	5	5	5	15	5	5	4	3	17	4	4	4	12
97	4	4	5	13	4	4	4	12	5	5	5	4	19	4	5	4	13
98	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
99	4	3	4	11	5	5	4	14	5	5	3	4	17	4	4	4	12
100	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15