

## 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 performance* 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.

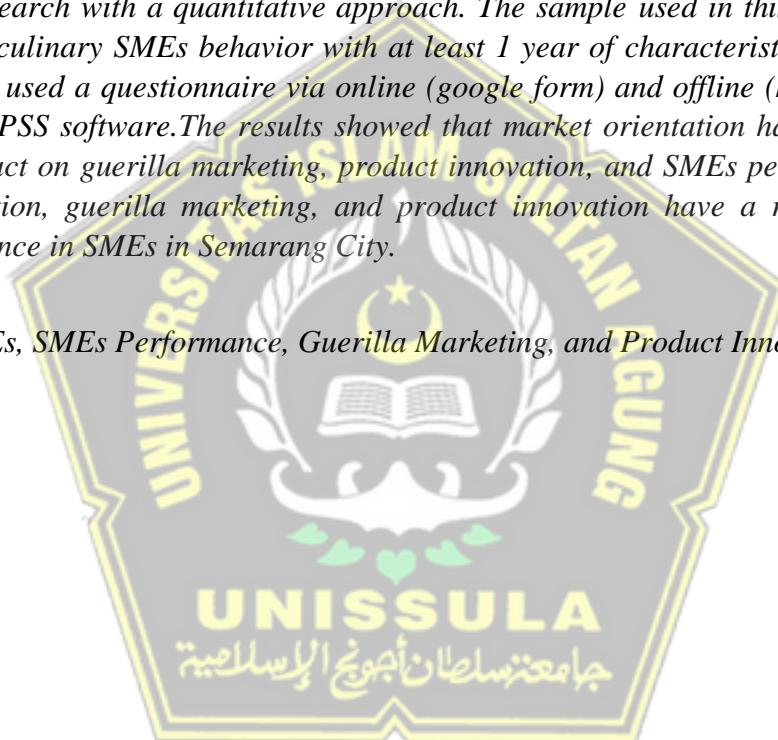
**Kata Kunci :** UMKM, *SMEs Performance*, *Guerilla Marketing*, dan *Product Innovation*



## **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

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH FAKULTAS .....</b>	<b>v</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNIVERSITAS.....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
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
<b>BAB II .....</b>	<b>7</b>
<b>KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
2.1    Landasan Teori .....	7
2.1.1 <i>Market Orientation</i> .....	7
2.1.2 <i>Product Innovation</i> .....	8
2.1.3 <i>Guerilla Marketing</i> .....	9
2.1.4 <i>SMEs Performance</i> .....	10
2.2    Pengembangan Hipotesis .....	10
2.2.1 <i>Market Orientation</i> dan <i>SMEs Performance</i> .....	10

2.2.2	<i>Market Orientation</i> dan <i>Guerilla Marketing</i> .....	11
2.2.3	<i>Guerilla Marketing</i> dan <i>SMEs Performance</i> .....	12
2.2.4	<i>Market Orientation</i> dan <i>Product Innovation</i> .....	12
2.2.5	<i>Product Innovation</i> dan <i>SMEs Performance</i> .....	13
2.3	Model Empirik .....	14
2.4	Hipotesis Penelitian.....	14
<b>BAB III.....</b>		<b>16</b>
<b>METODE PENELITIAN.....</b>		<b>16</b>
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
<b>BAB IV .....</b>		<b>29</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>29</b>
4.1	<b>Gambaran Umum Responden.....</b>	29
4.2	<b>Analisis Deskriptif Variabel .....</b>	31
4.2.1	<i>Market Orientation</i> (MO) .....	32
4.2.2	<i>Product Innovation</i> (PI) .....	33
4.2.3	<i>Guerilla Marketing</i> .....	35
4.2.4	<i>SMEs Performance</i> (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 <i>Market Orientation</i> terhadap <i>SMEs Performance</i> .....	50
4.11.2	Pengaruh <i>Market Orientation</i> terhadap <i>Guerilla Marketing</i> .....	51
4.11.3	Pengaruh <i>Guerilla Marketing</i> terhadap <i>SMEs Performance</i> .....	52
4.11.4	Pengaruh Market Orientation terhadap Product Innovation .....	52
4.11.5	Pengaruh <i>Product Innovation</i> terhadap <i>SMEs Performance</i> .....	53
4.11.6	Pengaruh <i>Market Orientation</i> terhadap <i>SMEs Performance</i> melalui <i>Guerilla Marketing</i> .....	54
4.11.7	Pengaruh <i>Market Orientation</i> terhadap <i>SMEs Performance</i> melalui <i>Product Innovation</i> .....	54
<b>BAB V</b>	<b>.....</b>	<b>55</b>
<b>PENUTUP</b>	<b>.....</b>	<b>55</b>
5.1	Simpulan.....	55
5.2	Implikasi Manajerial .....	57
5.3	Implikasi Teori .....	58
5.4	Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang.....	59
<b>LAMPIRAN</b>	<b>.....</b>	<b>62</b>