

**PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI  
KEWIRAUSAHAAN, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP  
KINERJA PEMASARAN  
(Studi UMKM di Sidoarjo)**

**SKRIPSI**

Oleh:

**Yusril Alfalah Rilando**

**NIM: G73217097**



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**2022**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Yusril Alfalah Rilando  
NIM : G73217097  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi UMKM di Sidoarjo)

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 29 Juli 2022

Saya yang menyatakan,



Yusril Alfalah Rilando  
NIM. G73217097

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Yusril Alfalah Rilando dengan Nomor Induk Mahasiswa (NIM) G73217097 ini telah diperiksa dan dipersetujui untuk kemudian disidangkan dalam Majelis Sidang Munaqosah Skripsi.

Surabaya, 29 Juli 2022

Pembimbing,



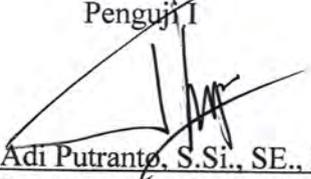
Hanafi Adi Putranto, S.Si., SE., M.Si.  
NIP. 198209052015031002

## PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Yusril Alfalah Rilando NIM. G73217097 ini telah dipertahankan dan disetujui didepan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Rabu, tanggal 03 Agustus 2022, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Manajemen.

Majelis Munaqasah Skripsi :

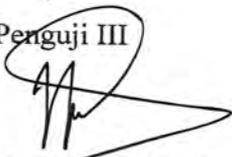
Penguji I

  
Hanafi Adi Putranto, S.Si., SE., M.Si  
NIP. 198209052015031002

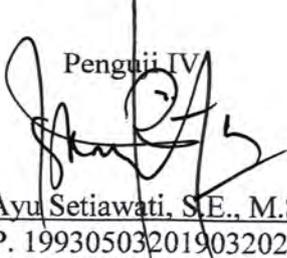
Penguji II

  
Deasy Tantriana, M.M  
NIP. 198312282011012009

Penguji III

  
Hj. Nurlailah, SE, M.M  
NIP. 196205222000032001

Penguji IV

  
Riska Ayu Setiawati, S.E., M.SM  
NIP. 199305032019032020

Surabaya, 03 Agustus 2022

Mengesahkan,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel  
Surabaya  
Dekan,



  
Dr. Siratul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.  
NIP. 197005142000031001



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : YUSRIL ALFALAH RILANDO  
NIM : G73217097  
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / MANAJEMEN  
E-mail address : alfalahyusril@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)  
yang berjudul :

PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN INOVASI

PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN (STUDI UMKM DI SIDOARJO)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 08 Agustus 2022

Penulis

( Yusril Alfalah Rilando )

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada pelaku usaha UMKM di Sidoarjo yang terbagi dalam 18 kecamatan. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menjawab dan menganalisis pertanyaan yang berhubungan dengan pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM di Sidoarjo.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif, metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden UMKM Sidoarjo di 18 kecamatan yang telah ditentukan. Hasil analisis menggunakan software SPSS versi 25 dengan jumlah responden sebanyak 150 orang. Uji dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda.

Hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap kinerja pemasaran, sedangkan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh secara parsial terhadap kinerja pemasaran UMKM di Sidoarjo. Hasil uji simultan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM di Sidoarjo.

Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain yang berkaitan dengan kinerja pemasaran yang belum digunakan oleh peneliti dengan dasar acuan hasil Uji *R Square* sebesar 42,5% dalam penelitian ini yang mana masih terdapat variabel lain yang mampu menjelaskan variabel kinerja pemasaran seperti kualitas pelayanan, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian.

**Kata Kunci : Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran.**

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iv
PENGESAHAN .....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	2
A.    Latar Belakang.....	2
B.    Rumusan Masalah.....	11
C.    Tujuan Penelitian.....	12
D.    Manfaat Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	15
A.    Landasan Teori .....	15
1. Pengertian UMKM .....	15
2. Pengertian Orientasi Pasar .....	23
3. Pengertian Orientasi Kewirausahaan.....	30
4. Pengertian Inovasi Produk.....	33
5. Pengertian Kinerja Pemasaran.....	37
B.    Penelitian Terdahulu .....	42
C.    Kerangka Konseptual.....	45
D.    Hipotesis .....	46
BAB III METODE PENELITIAN.....	49
A.    Jenis Penelitian .....	49

B.	Waktu dan Tempat Penelitian.....	49
C.	Populasi dan Sample.....	52
D.	Variabel Penelitian.....	49
E.	Definisi Operasional Variabel .....	54
F.	Teknik Pengumpulan Data .....	54
G.	Teknik Analisis Data .....	56
BAB IV HASIL PENELITIAN .....		64
A.	Deskripsi Umum Objek Penelitian .....	64
1.	Profil UMKM Sidoarjo.....	64
B.	Karakteristik Responden.....	66
C.	Analisis Data.....	71
BAB V PEMBAHASAN .....		88
A.	Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Sidoarjo. ....	88
B.	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Sidoarjo. ....	90
C.	Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Sidoarjo. ....	93
D.	Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Sidoarjo .....	94
BAB VI KESIMPULAN .....		96
A.	Kesimpulan .....	96
B.	Saran .....	96
DAFTAR PUSTAKA .....		98
LAMPIRAN .....		101

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 2. 1 Tabel Kriteria UMKM .....	18
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu .....	42
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	54
Tabel 3.2 Skala Likert .....	56
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin.....	67
Tabel 4. 2 Kecamatan Sidoarjo .....	67
Tabel 4. 3 Jenis Bidang Usaha .....	68
Tabel 4. 4 Tenaga Kerja .....	69
Tabel 4. 5 Lama Usaha.....	70
Tabel 4. 6 Nilai Jawaban Responden .....	71
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Orientasi Pasar .....	72
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Orientasi Kewirausahaan.....	73
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi produk.....	73
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Kinerja Pemasaran.....	74
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas .....	75
Tabel 4. 12 Uji Normalitas.....	77
Tabel 4. 13 Hasil Uji Linearitas .....	78
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	79
Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	80
Tabel 4. 16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	81
Tabel 4. 17 Hasil Uji T.....	83
Tabel 4. 18 Uji F .....	85
Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	86

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Market Orientation .....	25
Gambar 2. 2 Dimensi Kinerja Pemasaran .....	41
Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual .....	45



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

UMKM merupakan usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah. Berdasarkan Undang-Undang nomor 20 Tahun 2008 usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan ataupun badan usaha perorangan dengan jumlah aset maksimal 0 sampai Rp 50 juta dan omzet total 0 sampai 300 juta. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dilakukan oleh orang perorangan ataupun badan usaha akan tetapi bukan merupakan anak perusahaan dengan jumlah aset lebih dari Rp 50 juta sampai Rp 500 juta dan omzet total Rp 300 juta sampai Rp 2,5 milyar. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dilakukan oleh cabang orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan dengan jumlah kekayaan bersih lebih dari Rp 500 juta sampai Rp 10 milyar dan omzet total Rp 2,5 milyar sampai Rp 50 milyar.

Dalam menumbuhkan pertumbuhan ekonomi masyarakat UMKM memiliki kontribusi yang besar khususnya di negara-negara berkembang.

Di Indonesia sendiri peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian Indonesia sangat penting terutama dalam menyediakan lapangan kerja. Data Biro Pusat Statistik (BPS) tahun 2018, menunjukkan bahwa jumlah tenaga kerja yang terserap mencapai 91.752.381 atau sebesar 99,5 persen dari total angkatan kerja. Sedangkan sumbangan terhadap PDB mencapai Rp.2.123.3 trilyun atau 53,6 persen

dari total PDB. Pada tahun 2016 hingga 2018 UMKM mampu menyumbang pertumbuhan ekonomi hingga 2,4%. Menurut Jakarta CNN Indonesia yang mengacu pada Biro Pusat Statistik (BPS) Kontribusi sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) terhadap produk domestik bruto (PDB) semakin menggeliat dalam lima tahun terakhir. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) mencatat kontribusi sektor UMKM meningkat dari 57,84 persen menjadi 60,34 persen. Khususnya UMKM di Kabupaten Sidoarjo, karena jumlah UMKM di Sidoarjo yang terus mengalami perkembangan dan penambahan jumlah yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, hingga jumlah UMKM yang ada saat ini 171.264 UMKM yang tersebar di wilayah Sidoarjo itu sendiri

Dengan hadirnya perkembangan UMKM yang pesat tersebut menjadikan lingkungan berubah terbuka, aturan main pasar yang semakin luas dan cepat, bersaing dan dominasi pasar menjadi masalah tersendiri yang harus dihadapi dalam berbisnis dengan pendekatan berorientasi terhadap pasar. Tokoh *Kotler* percaya bahwa untuk bisa keluar menjadi pemenang dalam persaingan bisnis, perusahaan harus mengembangkan strategi dan budaya perusahaan yang menekankan pada proses manajemen untuk meningkatkan dan menjaga konsistensi antara visi dan misi bisnis, keterampilan, sumber daya, dan tantangan pasar yang terus berubah.<sup>1</sup>

Perusahaan yang turut serta aktif dalam pasar dicirikan dengan kompetisi dan pengembangan produk baru. Hal ini menjadi esensial

---

<sup>1</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*, 2nd edn (Jakarta: PT Prenhallindo, 2002).

karena memberi kontribusi bagi pembaharuan serta daya saing dan pertumbuhan perusahaan<sup>2</sup>. Untuk dapat menciptakan mutu produk yang berkualitas perusahaan harus dapat menciptakan sebuah kapabilitas. Dalam hal ini ada dua kapabilitas yaitu orientasi pasar, orientasi kewirausahaan serta bagaimana kapabilitas ini berkaitan dengan kinerja pengembangan produk baru. Kinerja pengembangan produk baru berkaitan dengan sejauh mana produk baru dipersepsikan memenuhi pangsa pasar, penjualan dan penggunaan pelanggan, pertumbuhan penjualan, dan pencapaian profit. Dalam pengertian yang sederhana, orientasi pasar adalah sejauh mana kebutuhan pelanggan itu terpenuhi melalui asesmen kebutuhan berkelanjutan atau terus menerus. Sementara itu, orientasi kewirausahaan mencerminkan sejauh mana perusahaan cenderung untuk melakukan inovasi, mengambil risiko, dan proaktif<sup>3</sup>.

Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan merupakan dua topik yang berbeda dan berdiri sendiri namun saling melengkapi satu dengan yang lainnya . Pisano dan Teece mengejewantahkan bahwasannya Orientasi Pasar serta Kewirausahaan sama-sama merupakan kemampuan dinamis karena memiliki beberapa bagian kemampuan atau kapabilitas yang memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan produk baru dan unik serta menjawab perubahan lingkungan bisnis yang tidak menentu<sup>4</sup>.

---

<sup>2</sup> Cooper R.G and E.J Kleinschmidt, 'What Makes a New Product Winner', *R&D Management*, 1987, 175–89.

<sup>3</sup> J Frishammar and S.A Horte, 'The Role of Market Orientation and Enterpreneurial Orientation for New Product Development Performance in Manufacturing Firm', *Technology Analysis & Strategic Management*, 22.3 (2007), 2551–266.

<sup>4</sup> D.J Teece, G Pisano, and A Shuen, 'Dynamic Capabilities and Strategic Management', *Strategic*

Perkataan ini telah diperkuat oleh Horte dan Rishammar yang mengabarkan bahwasanya Orientasi kewirausahaan serta Orientasi pasar mampu mewujudkan keterampilan yang sangat kompleks, tidak berbentuk , dan tidak berwujud yang menjadikan perusahaan memproses ide dan pemikiran baru untuk memproduksi produk baru dan unik nantinya. Hasil penelitian yang dipublikasikan Frishammar serta Horte mengabarkan bahwa orientasi pemasaran dan inovasi produk berpengaruh positif dengan kinerja pengembangan produk terbaru.

Persaingan bisnis pada usaha kecil semakin ketat, ditengarai dengan banyaknya perusahaan-perusahaan baru berjenis *Startup* yang bergerak dalam bidang usaha yang sama. Usaha besar dan kecil ini saling bersaing satu dengan yang lainnya untuk memperebutkan ceruk pasar untuk mencegah konsumen pendahulu mereka beralih ke bisnis milik pesaing yang sama dari pelaku yang berbeda. Pemasaran selalu berhubungan dengan proses identifikasi dan memuaskan keinginan dan kebutuhan manusia dan masyarakat. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai sarana memuaskan kebutuhan yang tiada habisnya dengan cara yang menguntungkan<sup>5</sup>.

Namun fakta dan kenyataannya, setiap organisasi bisnis belum cukup mampu memuaskan dan mengerti keinginan para pelanggan. Orientasi pasar pada akhirnya merupakan satu prasyarat bagi kesuksesan dan benefit sebagian besar perusahaan. Orientasi pasar dianggap sebagai acuan konsep yang tak kalah pentingnya untuk menemukan formulasi

---

*Management Journal*, 18.7 (1997), 509–33.

<sup>5</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 12th–2nd edn (Jakarta: Indeks, 2008).

strategi perusahaan, dan berbagai riset penelitian telah dilakukan untuk menguji efektifitas dari dampak orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Perusahaan yang berfokus menggarap pasar dianggap memiliki pengetahuan pasar yang lebih memupuni ketika bertemu dengan pelanggan, dan keahlian ini dipandang dapat memastikan bahwa perusahaan dapat memperoleh laba yang lebih baik daripada perusahaan yang kurang memikirkan informasi pasar. Selain itu, orientasi pasar akan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk berinovasi, yang merupakan faktor kunci dalam menggapai keunggulan bersaing.

Oleh karena itu, orientasi pasar memiliki pengaruh yang besar terhadap keberhasilan perusahaan dalam berbagai tingkatan, mulai dari perusahaan lokal sampai perusahaan kecil sekalipun. Sayangnya, sebagian hasil penelitian yang berorientasi pada pasar masih terbatas pada industri skala besar. Meskipun prospek UMKM di Indonesia sangat luas, namun belum banyak penelitian yang membahas lebih banyak potensi orientasi pasar industri kecil dan menengah, khususnya di Indonesia. UMKM dinilai memiliki peran penting strategis yang dalam kancah perekonomian nasional Indonesia. Ada potensi besar untuk menyerap tenaga kerja dan kontribusi pendapatan yang besar menopang PDB. Persaingan usaha yang pesat menuntut bisnis kecil untuk lebih seproduktif dan seefisien mungkin dalam proses mengelola bisnis, dan untuk menciptakan produk atau jasa yang memenuhi referensi pasar

dengan tuntunan standar mutu kualitas yang lebih baik daripada pesaingnya.

Usaha kecil menengah tidak cukup harus mempunyai keunggulan mutlak, namun usaha kecil menengah diwajibkan pula untuk membentuk sebuah produk yang memiliki karakteristik beda yang baik antara lain dengan kinerja pemasaran yakni produk yang dipasarkan mampu tersedia dengan teratur dan tetap terjamin stocknya, kedua produk yang dijual harus mempunyai kadar kualitas yang tinggi dan sama satu dengan yang lain dalam satu jenis kategori produk dan terakhir produk harus mempunyai jenis yang bervariasi untuk memenuhi target market.

Orientasi Kewirausahaan ialah ciri khas dan nilai yang dijadikan pedoman oleh pelaku usaha itu sendiri yang merupakan karakter semangat, berani menghadapi resiko, cekatan dan lues. Orientasi Kewirausahaan menitikkan pada upaya menciptakan inovasi usaha baru sebagai pemutakhiran dari konsep lama usaha yang sering dialami ketika seseorang baru saja memulai untuk membuat produk baru yang akan dijual dipasaran.

Berdasarkan Naver dan Slater Orientasi Pasar ialah akar budaya perusahaan yang melahirkan karyawan untuk mendukung nilai luar biasa untuk kalangan pelanggan<sup>6</sup>. Hal lain dikatakan oleh Jaworski & Kohli, bahwa Orientasi Pasar disebut berpotensi

---

<sup>6</sup> J.C Naver, 'The Effect of Marketing Orientation on Business Profitability', *Marketing*, 1990, 27043.

menaikkan kinerja bisnis<sup>7</sup>. Tak hanya itu, Orientasi Pasar selama ini di pandang mamapu menghantarkan manfaat kepribadian dan nilai sosial teruntuk para karyawan dalam bentuk kebanggaan yang lebih besar, loyalitas yang lebih besar pada perusahaan, dan komitmen yang lebih besar terhadap perusahaan. Peran Orientasi Pasar meningkatkan kinerja bisnis. Orientasi Pasar sangat penting untuk memungkinkan bisnis yang berorientasi pada pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat berkompetisi di pasar bebas.

Kinerja Pemasaran adalah penentu yang dijadikan untuk mengetahui efek implementasi strategi perusahaan secara keseluruhan dan bertujuan untuk menciptakan output Pemasaran yang lebih baik. Pemasaran dijalankan oleh sendiri dan dengan tim handal didevisi pemasaran dimana tim ini memegang peran penting bagi kegiatan bisnis yang sedang dijalankan. Mengetahui fungsi dari pelaksanaan pemasaran dalam perusahaan dapat dilihat dari hasil akhir kegiatan pemasarannya. Perusahaan yang digerakkan oleh sistem pasar memungkinkan setiap perubahan dapat disaksikan melalui pasar.

Orientasi pasar pada kasus penelitian yang akan diteliti ini, di nilai dengan acuan ukur yang disebut orientasi pelanggan serta orientasi pesaing. Perusahaan yang fokus melayani pelanggan akan cepat merespon kebutuhan terhadap apa yang diinginkan pelanggan di pasar.

Garcia dan Calantone menjelaskan bahwa inovasi memiliki dua

---

<sup>7</sup> B.J Jaworski and A.K Kohli, 'Market Orientation : Antecedents and Consequences', *Marketing*.

sendi dasar perbedaan yang penting yang pertama rangkaian proses inovasi yang meliputi pendewasaan teknologi terhadap penciptaan yang disatukan dengan upaya untuk memperkenalkan pada pelanggan utama melalui proses penyesuaian. Kedua, inovasi adalah suatu rangkaian sistematis yang dilakukan secara berulang ulang namun tetap menjaga pola berkelanjutan<sup>8</sup>.

Dengan adanya teknologi baru yang digunakan, proses penciptaan dan pengenalan produk baru yang akan dipasarkan oleh perusahaan dapat dipecahkan dengan cara yang efektif. Produk inovatif dari suatu perusahaan merupakan sesuatu yang berbeda dari sebelumnya dari segi keunikan wujud, kegunaan atau perilakunya. Pembaharuan jenis produk menjadi bagian terpenting dalam implementasi strategi yang ada pada perusahaan dan merupakan jawaban agar sebuah perusahaan dapat memegang kendali. Inilah mengapa alasan inovasi produk harus dilakukan karena setiap perubahan perilaku pelanggan dan para pesaing lainnya serta alih teknologi serta perubahan kebijakan yang diusulkan pemerintah yang silih berganti<sup>9</sup>.

Lewis, A dan Larsen, P mengungkapka satu diantara karakteristik terpenting dimiliki oleh seorang wirausahawan ialah kepaiawaiannya untuk berinovasi<sup>10</sup>. Tidak melakukan inovasi, usia perusahaan tidak akan sanggup bertahan lama. Hal ini, disebabkan oleh perubahan konstan

---

<sup>8</sup> Som and Mad Ahmad Puad, 'Factors Influencing Visitors 'Revisit Behavioral Intentions : A Case Study of Sabah', *Marketing Studies*, 4.4, 39–50.

<sup>9</sup> Suhendro Ginanjar, 'Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan' (Universitas Diponegoro, 2010).

<sup>10</sup> P Larsen and A Lewis, 'How Award-Winning SME's Manage The Barries Innovation', *Creativity and Innovation Management*, 16.2 (2007), 142–51.

dalam kebutuhan, keinginan, dan persyaratan pelanggan. Pelanggan tidak akan selalu mengkonsumsi produk yang sama. Pelanggan akan mencari produk lain dari perusahaan lain yang dapat memenuhi kebutuhannya. Untuk itu, jika perusahaan ingin terus dan terus bertahan pada bisnisnya, maka diperlukan inovasi yang berkesinambungan. Selain perusahaan yang terus berinovasi dalam produk, ada beberapa perusahaan yang siap bersaing dengan produk berkualitas tinggi. Semakin sering sebuah inovasi produk dikampanyekan oleh suatu bisnis, maka semakin baik pula tingkat keunggulan bersaing yang dibuat oleh perusahaan yang bersangkutan.

Pada hakikatnya sebuah inovasi dalam bidang bisnis diciptakan oleh banyak faktor, antara lain: persaingan kompleks, ragam produk sejenis yang mudah diimitasi hingga sistem yang berlaku kurang efisien, dan pendapatan masih stagnan atau belum berkembang. dan perubahan selera pelanggan yang selalu mengikuti perkembangan dan perubahan zaman. Keinginan dan kebutuhan pelanggan mengenai produk serta jasa selalu tidak menentu mengikuti tren pasar dan perkembangan teknologi. Akan tetapi, pola perkembangan, konsep inovasi disebut sebagai cara kerja perusahaan yang disesuaikan dengan lingkungan bisnis yang terus mengalami perubahan dengan cepat. Perubahan lingkungan bisnis memaksa perusahaan untuk menciptakan ide-ide baru, ide-ide baru, dan menyediakan produk-produk inovatif yang dirancang untuk memiliki keunggulan kompetitif dalam produk mereka untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

UMKM yang akan peneliti teliti yaitu UMKM dikota Sidoarjo. Meski sudah banyak dilakukan, namun tetap patut untuk dipelajari karena alasan logisnya, usaha kecil, menengah, dan mikro di berbagai daerah memiliki karakteristik yang berbeda-beda dan cara penanganannya pun juga berbeda, meski profilnya kurang lebih sama. Variabel yang nantinya akan dijadikan untuk mengukur Kinerja Pemasaran dalam riset untuk kali ini ialah Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan serta Inovasi Produk. Alasan mengapa peneliti memilih variabel ini dibandingkan dengan variabel lain disebabkan variabel ini telah digunakan oleh peneliti lain sebelumnya, Namun ,pada kondisi yang berbeda dan tempat yang berbeda sehingga bila penelitian ini dilakukan akan menghasilkan informasi yang berbeda. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengajukan penelitian dengan rancangan judul penelitian “Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi UMKM Kota Sidoarjo)”. Berdasarkan identifikasi masalah diatas peneliti membatasi masalah penelitian, yaitu: Pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran (studi UMKM di Sidoarjo).

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah orientasi pasar berpengaruh secara parsial terhadap kinerja pemasaran (Studi UMKM di Sidoarjo)?

2. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh secara parsial terhadap kinerja pemasaran (Studi UMKM di Sidoarjo)?
3. Apakah inovasi produk berpengaruh secara parsial terhadap kinerja pemasaran (Studi UMKM di Sidoarjo)?
4. Apakah orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran (Studi UMKM di Sidoarjo)?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis orientasi pasar berpengaruh secara parsial terhadap kinerja pemasaran (Studi UMKM di Sidoarjo).
2. Untuk mengetahui dan menganalisis orientasi kewirausahaan berpengaruh secara parsial terhadap kinerja pemasaran (Studi UMKM di Sidoarjo).
3. Untuk mengetahui dan menganalisis inovasi produk berpengaruh secara parsial terhadap kinerja pemasaran (Studi UMKM di Sidoarjo).
4. Untuk mengetahui dan menganalisis orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran (Studi UMKM di Sidoarjo).

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun kegunaan dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

## 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam suatu pengembangan ilmu pengetahuan dibidang manajemen maupun pemasaran khususnya tentang kinerja pemasaran yang merupakan perkembangan dalam bidang UMKM di Sidoarjo.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan dalam aspek teoritis bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran dalam bidang kinerja pemasaran UMKM. Selain itu, penelitian ini bisa menjadi rujukan penelitian selanjutnya.

### b. Bagi Pelaku UMKM

Penelitian ini dapat dijadikan evaluasi untuk para pelaku UMKM khususnya pemilik UMKM di Sidoarjo, agar terciptanya sistem kinerja pemasaran yang nantinya tidak hanya memberikan inovasi pada produk namun juga produk lainnya.

### c. Bagi Akademisi

Sebagai perwujudan Tri Dharma Perguruan tinggi di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. UMKM

##### 1.1 Pengertian UMKM

UMKM dapat diartikan sebagai usaha mikro kecil dan menengah adalah sebuah jenis usaha yang dimiliki dan didirikan oleh perseorangan/pribadi dan kekayaan yang dimiliki usaha tersebut paling banyak sebesar Rp.200.000.000,00 (jika dihitung belum termasuk nilai bangunan dan tanah).<sup>11</sup>

Dari pengertian tersebut ada definisi lain diantaranya, Kewirausahaan juga bisa disebut dengan usaha. Peggy A. Lambing dan Charles R. Kuel dalam bukunya menyebutkan bahwa kewirausahaan adalah tindakan kreatif untuk menciptakan nilai dari hal-hal yang tidak ada. Kewirausahaan adalah tangkapan dari ide yang muncul dan tidak bergantung dari sumber daya yang ada, peluang dapat diwujudkan, dan juga dibutuhkan keberanian untuk mengambil risiko yang direncanakan.<sup>12</sup>

*The American Heritage Dictionary* mengatakan bahwasanya kewirausahaan didefinisikan sebagai orang yang mengatur, mengoperasikan, dan mempertimbangkan risiko bisnis yang menguntungkan. Dalam pengertian ini, ada kata "organisasi" demikian pula, ada kata "operasi" dan

---

<sup>11</sup> Akifa P. Nayla, —Komplet Akuntansi untuk UKM dan Waralabal, Laksana, Jogjakarta, 2014, hlm. 12.

<sup>12</sup> Tejo Nurseto, —Strategi Menumbuhkan Wirausaha Kecil Menengah yang Tangguh, dalam Jurnal Ekonomi & Pendidikan Vol.1 No.1 februari 2004, hlm. 3.

"risiko yang diperhitungkan". Bahkan pelaku usaha skala kecil menggunakan berbagai sumber daya saat melakukan kegiatan. Sumber daya organisasi perusahaan meliputi tenaga kerja, waktu, keuangan, informasi dan peralatan fisik.

Rudjito mengemukakan bahwa Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah suatu usaha yang memegang peran penting dalam perekonomian Negara Indonesia baik dari jumlah usahanya ataupun sisi lapangan kerja yang diciptakan guna menyerap tenaga kerja.<sup>13</sup>

Menurut Undang-Undang nomor 20 Tahun 2008, definisi dari UMKM ialah<sup>14</sup> :

- a. Usaha mikro adalah usaha produksi yang dimiliki oleh perseorangan dan/atau badan usaha yang memenuhi syarat Usaha Mikro yang diwajibkan oleh hukum.
- b. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif mandiri yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang memiliki, menguasai, atau langsung atau tidak langsung menjadi bagian dari usaha besar dan menengah sebagaimana mengacu pada Undang-Undang.
- c. Usaha kecil dan menengah adalah kegiatan usaha yang berskala kecil, sederhana pengelolaannya, dan tersedia dananya terbatas, pasar yang bisa dijangkau tidak luas.

---

<sup>13</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Kewirausahaan & Manajemen Usaha Kecil*, Alfabeta, Bandung, 2010, hlm. 26-27.

<sup>14</sup> Undang-Undang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Pustaka Mahardika, Yogyakarta, 2013, hlm. 3.

- d. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif mandiri yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang yang langsung atau tidak langsung dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian dari usaha kecil atau usaha besar. , nilai bersih atau kinerja penjualan tahunan.
- e. Arti lainnya dari pelaku usaha adalah wirausaha. Secara sederhana, kewirausahaan dapat didefinisikan sebagai seorang wirausaha yang dapat melihat peluang dengan mencari dana dan sumber daya lainnya untuk menangkap sumber daya yang diperlukan untuk menangkap peluang tersebut, berani mengambil risiko terkait dengan pelaksanaan bisnis yang digelutinya, dan menjalankan usahanya. bisnis. . Ada rencana pertumbuhan dan ekspansi.

## 1.2 Karakteristik UMKM

Menurut UU No. 9 Tahun 1995 yang mengatur tentang Usaha Kecil, UMKM didefinisikan sebagai usaha kecil yang asetnya selain tanah dan bangunan sama dengan atau kurang dari Rp200 juta, dan omzet tahunannya tidak melebihi Rp1 miliar. Sedangkan yang dimaksud dengan usaha menengah adalah badan usaha resmi yang kekayaannya antara Rp 200 juta sampai dengan Rp 10 miliar.<sup>15</sup> Menurut Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 99 Tahun 1998, UMKM adalah masyarakat

---

<sup>15</sup> FadhilahRamadhani, Yaenal Arifin, Optimalisasi Pemanfaatan Teknologi Informasi Komunikasi Berbasis E-Commerce sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah Guna Meningkatkan Daya Saing dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean 2015.hlm.136

kecil yang wilayah usahanya biasanya merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi guna mencegah terjadinya persaingan usaha tidak sehat. Sedangkan definisi UMKM berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS), UKM adalah usaha rakyat, yang dapat dilihat dari jumlah tenaga kerja. Usaha kecil memiliki antara 5-19 karyawan dan usaha menengah memiliki 20-99 karyawan.<sup>16</sup>

Tabel 2. 1 Tabel Kriteria UMKM

No.	Usaha	Kriteria Aset	Kriteria Omset
1.	Usaha Mikro	Maks. 50 Juta	Maks. 300 Juta
2.	Usaha Kecil	>50 Juta – 500 Juta	> 300 Juta – 2,5 Miliar
3.	Usaha Menengah	> 500 Juta – 10 Miliar	>2,5 Miliar – 50 Miliar

Sumber : Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, 2012.

Kriteria UMKM secara umum berbeda, berikut beberapa kriterianya<sup>17</sup> :

a. Manajemen Bisnis Sendiri

UKM sangat berbeda dengan waralaba. Perbedaan yang signifikan terletak pada manajemen perusahaan. Jika franchise memiliki manajemen bisnis yang ditentukan oleh franchisor, maka UKM tidak. Pemilik UKM bebas mengambil tindakan dan membuat keputusan sendiri seiring perkembangan bisnis.

b. Modal usaha Terbatas

UKM memiliki keterbatasan dana, karena secara umum hanya dari pemilik bisnis atau mungkin grup orang-orang kecil yang terlibat menginvestasikan modal mereka pada Usaha kecil Menengah.

c. Karyawan Kebanyakan dari Penduduk Lokal

<sup>16</sup> Ibid., hlm. 14.

<sup>17</sup> Akifa P. Nayla, —Komplet Akuntansi untuk UKM dan Waralabal, Laksana, Jogjakarta, 2014, hlm. 17.

Secara umum, UKM menarik karyawan dari populasi Lokal. Hal ini disebabkan oleh dua hal. 1) Pemilik UKM memiliki harapan untuk memberdayakan masyarakat lokal untuk bekerja dan berdiri di daerah. 2) ada batasan biaya membayar upah karyawan dari luar daerah.

d. Bersifat Usaha Keluarga

Secara umum, UKM adalah bisnis keluarga. Cara bisnis ini dioperasikan dan dikembangkan oleh pemilik bisnis dengan keluarganya. Dan ketika usaha ini sudah maju dan berkembang maka pemilik usaha memperlakukan karyawannya seperti keluarga.

e. Posisi Kunci Dipegang Oleh Pemilik

Kemajuan usaha kecil dan menengah tergantung sepenuhnya pada pemilik usaha, dalam hal ini berarti tidak ada sistem untuk mengajar karyawan atau orang yang dapat dipercaya untuk mengoperasikan atau mempromosikan perusahaan.

f. Modal Usaha Berasal dari Keuangan Keluarga

Sebagian besar UKM tidak mengandalkan dana eksternal, seperti investor atau bank, tetapi pada keuangan keluarga, memungkinkan keuangan keluarga dan perusahaan tercampur. Dana dari pihak eksternal hanya diperlukan dalam keadaan berikut; pemilik usaha kecil dan menengah ingin memperluas bisnis mereka di luar wilayah.

g. Menuntut Motivasi Tinggi

Mempromosikan pengembangan UKM membutuhkan antusiasme yang tinggi dari pemilik bisnis. Motivasi ini meliputi promosi besar-besaran, pembuatan situs web komersial, dan pembuatan strategi pemasaran online dan

*offline.*

#### h. Menggunakan Teknologi Sederhana dalam Proses Produksi

Secara umum, UKM masih menggunakan teknologi untuk proses produksi sederhana. Teknik sederhana yang dimaksud disini masih menggunakan alat tradisional dan itu masih belum cukup matang digunakan.

## 2. Pasar

### 2.1 Pengertian Pasar

Pasar memegang fungsi yang sangat mendasar dalam kehidupan bermasyarakat, yakni sebagai jantung aktivitas sektor sosial ekonomi sekaligus pusat kebudayaan juga sebagai pusat aktivitas masyarakat di bidang transaksi ekonomi khususnya pasar adalah salah satu tempatnya berinteraksinya penjual dan pembeli. Masyarakat secara tidak langsung dapat mencari dana, peralatan dan permintaan untuk promosi produk masyarakat melalui kegiatan pasar. Di sisi lain, dalam hal ekonomi mikro pasar dapat menyediakan kebutuhan dasar dan lainnya.

Berdasarkan apa yang disampaikan oleh Koentjaraningrat dari Siwarni, konsep pasar adalah suatu lembaga yang memfasilitasi jalannya komunikasi serta interaksi yang timbul diantara pembeli dan produsen yang bermaksud untuk melakukan pertukaran barang dan jasa ekonomi, dan pertukaran alat tukar uang, serta tempat dimana output penjualan dari hasil transaksi dapat disampaikan berdasarkan desain di masa depan dengan harga yang telah ditentukan.<sup>18</sup> Sedangkan menurut Damsar menyatakan bahwa istilah pasar dalam suatu kajian ilmu sosiologi ekonomi diartikan sebagai

<sup>18</sup> Aryati Siwarni, 'Kajian Pedagang Di Pasar Sore Dan Kontribusi Hasil Terhadap Pendapatan Keluarga Di Kelurahan Dupak, Kecamatan Krembangan, Surabaya' (Universitas Negeri Surabaya, 2009).

salah satu lembaga paling penting dalam institusi ekonomi yang menggerakkan dinamika kehidupan ekonomi, berfungsinya pasar tidak terlepas dari aktivitas yang dilakukan oleh pembeli dan pedagang.<sup>19</sup>

Mengacu pada paparan teori diatas dapat diambil sebuah kesimpulan pasar ialah wahana terjadinya interaksi diantara penjual dan pembeli yang melakukan kegiatan transaksi barang dan jasa yang didasarkan dengan harga yang telah ditetapkan.

## 2.2 Fungsi Pasar

Menurut Wijayanti pasar memiliki fungsi antara lain sebagai berikut, yaitu:

1. Menetapkan nilai (*set values*)
2. Pendistribusian barang
3. Pengorganisir produksi
4. Penyelenggara penjatahan
5. Mempertahankan dan mempersiapkan kebutuhan di masa depan.<sup>20</sup>

## 2.3 Jenis- Jenis Pasar

Fuad et al menjelaskan, berdasarkan jenisnya pasar terbagi menjadi menjadi dua jenis yakni menurut tata cara transaksinya dan cakupan jangkauannya.

### 1. Pasar Menurut Cara Transaksi

#### a. Pasar Tradisional

Pasar tradisional adalah wahana interaksi diantara pembeli serta

<sup>19</sup> Damsar, *Sosiologi Ekonomi* (Jakarta: Bumi Aksara, 1997).

<sup>20</sup> Pardiana Wijayanti and Wiratno, 'Analisis Pengaruh Perubahan Keuntungan Usaha Warung Tradisional Dengan Munculnya Minimarket' (Universitas Diponegoro, 2011).

penjual yang diindikasikan melalui aktivitas jual beli langsung antara pembeli dan penjual, lazimnya terjadi kegiatan tawar menawar barang berlangsung dari gerai, kios, serta ruang terbuka yang didirikan oleh penjual ditempat yang strategis.

b. Pasar Modern

Pasar modern jenis pasar kekinian yang di gandungi anak muda dan sangat berbeda dengan pasar tradisional dimana pembeli dan penjual tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (*barcode*), beraa dalam bangunan da pelayanannya dilakukan secara mandiri (*swalayan*) atau dilayani oleh pramuniaga.

2. Pasar Menurut Luas Jangkauan

a. Pasar Daerah

Pasar daerah membeli dan menjual produk dalam satu daerah produk itu dihasilkan. Bisa juga dikatakan pasar daerah melayani penawaran dan permintaan dalam satu daerah.

b. Pasar Lokal

Pasar lokal adalah pasar yang membeli dan menjual produk dalam satu kota tempat produk itu dihasilkan. Bisa juga diartikan pasar lokal melayani permintaan dan penawaran dalam satu kota.

c. Pasar Nasional

Pasar nasional adalah pasar yang membeli dan menjual produk dalam satu negara tempat produk itu dihasilkan. Bisa juga

diartikan pasar lokal melayani permintaan dan penjualan dari dalam negeri.

#### d. Pasar Internasional

Pasar internasional adalah pasar yang membeli dan menjual produk dari beberapa negara. Bisa juga diartikan luas jangkauannya di seluruh dunia.<sup>21</sup>

## 2.4 Orientasi Pasar

### 2.4.1 Pengertian Orientasi Pasar

Orientasi pasar adalah parameter perilaku dan aktivitas yang mencerminkan penerapan konsep pemasaran. Menurut Kohli dan Jawroski dalam Tjiptono et al, yang mengemukakan bahwa orientasi pasar didasarkan pada pertimbangan tertentu yang mengklasifikasikan bahwa konsep bukan tanggungjawab atas perhatian fungsi pemasaran namun semua departemen berpartisipasi dalam pengumpulan, penyebarluasan dan penindaklanjutan intelegensi pasar. Sehingga secara tidak langsung orientasi pasar dapat difokuskan pada pasar yang mencakup pelanggan dan faktor-faktor atau kekuatan-kekuatan yang mempengaruhinya.<sup>22</sup>

Orientasi pasar merupakan sebuah dasar filosofis bisnis dan proses perilaku dalam pengelolaan bisnis. Dilihat sebagai dasar filosofis, karena orientasi pasar merupakan wujud dari sebuah pola dari nilai-nilai dan kepercayaan yang membantu individu

<sup>21</sup> Fuad, *Pengantar Bisnis*, Erlangga (Jakarta, 2008).

<sup>22</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, ANDI Offse (Yogyakarta, 2008).

untuk memahami fungsi organisasi berdasarkan norma-norma tertentu.<sup>23</sup> Oleh karena itu sebagai dasar filosofis bisnis maka merujuk pada serangkaian tata nilai dan kepercayaan, sikap serta budaya yang ada di perusahaan, maka untuk memberikan kontribusi dalam tatanan operasional berupa rangkaian aktivitas-aktivitas dalam pengelolaan bisnis, orientasi pasar juga dipahami sebagai perilaku atau aktivitas-aktivitas.

Orientasi pasar adalah suatu proses dan aktivitas yang berkorelasi dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan.<sup>24</sup> Sedangkan Kohlil dan Jaworski dalam Tjiptono et al, mendefinisikan orientasi pasar sebagai berikut:

*Market orientation is the organization-wide generation of market intelligence pertaining to current and future customer needs, dissemination of the intelligence across department, and organization-wide responsiveness to it.*<sup>25</sup>

Atau dapat diartikan sebagai implementasi budaya dalam organisasi yang menempatkan pelanggan pada poros dari proses strategi manajemen perusahaannya. Kemudian, mengembangkan teorinya dengan menempatkan *market intelligence* menjadi tonggak awal dari *market orientation*. Dalam *market orientation* didasarkan pada dimensi pengukuran yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi yang mengarah terhadap beberapa parameter keputusan yaitu fokus jangka

<sup>23</sup> Rohit Deshpand and Frederick E. Webster, 'Organizational Culture and Marketing', *Marketing*, 53 (1993), 13.

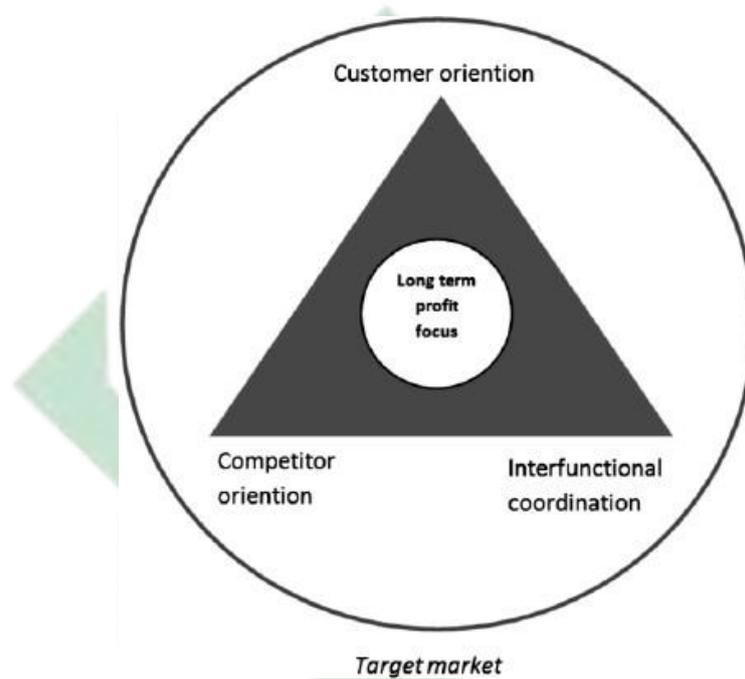
<sup>24</sup> M. Uncles, 'Market Orientation', *Australian Journal Management*, 25 (2000), 1.

<sup>25</sup> Tjiptono.

panjang dan profitabilitas.

Perilaku dari adanya market orientation didasarkan pada urgensi atau tingkat kepentingan yang sama. Konsepsi dari orientasi pasar digambarkan dalam sebuah equilateral triangle sebagai berikut :

Sumber: Tjiptono et al (2008:87)



Gambar 2. 1 *Market Orientation*

Gambar di atas menunjukkan bahwa kinerja perusahaan (profitabilitas dan fokus jangka panjang) dihasilkan dan ditumbuhkan melalui pemusatan pada ketiga komponen.

Berdasarkan hasil telaah dari beberapa literatur mengenai teori baku dan pengembangannya dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar adalah sebuah budaya perusahaan yang menempatkan pasar sebagai posisi yang strategis dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Oleh karena itu usaha

dalam mempertahankan tingkat pertumbuhan perusahaan di tengah persaingan yang semakin kompleks dan komperhensif, maka pasar harus dikelola dengan upaya yang disusun secara sistematis, dengan cara menggali informasi dan mengenali kebutuhan konsumen sehingga produk atau jasa yang dihasilkan tepat sasaran dan memberikan kepuasan bagi konsumen.

#### 2.4.2 Pengukuran Orientasi Pasar

Menurut Naver et al., orientasi pasar terdiri dari tiga dimensi komponen, yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi, termasuk semua kegiatan yang memperoleh informasi tentang pembeli dan pesaing di pasar sasaran dan disebarakan melalui bisnis. didasarkan pada informasi pelanggan dan pesaing, termasuk profesi bisnis yang terstruktur dan terukur.<sup>26</sup>

##### 1. Orientasi Pelanggan

Landasan orientasi pada pelanggan dapat dijelaskan sebagai bentuk pemahaman bahwa penjual dapat terus menciptakan nilai terbaik atas produk yang dipilih oleh konsumen untuk dibeli, sedangkan Narver mengartikan untuk membentuk “kecintaan pembeli produk” secara terus menerus. Pemahaman di sini mencakup pemahaman tentang seluruh rantai nilai proses pengembangan pembeli saat ini dan masa depan. Upaya ini dapat dicapai melalui proses pencarian informasi pelanggan. Dengan informasi ini, perusahaan penjualan akan memahami siapa

---

<sup>26</sup> Naver.

pelanggan potensial sekarang dan di masa depan. Dari penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa aplikasi berorientasi pasar mengharuskan perusahaan memiliki keahlian dalam menggali berbagai sumber informasi market, yang dapat digunakan sebagai pedoman dasar bagi pelaku usaha untuk mengambil upaya atau keputusan yang menentukan arah perusahaan.

## 2. Orientasi Pesaing

Orientasi Pesaing ialah cara pandang sebuah perusahaan dan pelaku usaha dalam mengukur kelebihan serta kelemahan atas kemampuan perusahaan dalam kurun waktu jangka pendek dan panjang, strategi dari pelaku usaha lainya dalam menggerakkan bisnisnya .<sup>27</sup> Perusahaan yang memfokuskan perhatian lebih terhadap pesaing dipandang sebagai perusahaan yang mempunyai strategi yang matang dan punya manajemen yang bagus<sup>28</sup> Orientasi pesaing dan orientasi pelanggan terkait erat dalam mengumpulkan informasi, termasuk analisis menyeluruh dari kemampuan teknis pesaing, dalam upaya untuk mengukur kemampuan pesaing untuk memenuhi target pembeli yang sama.<sup>29</sup>

Pada dasarnya, penentuan posisi pesaing semacam ini berfokus pada tiga pernyataan , yang pertama yaitu siapa pesaing kita?; kedua, teknologi apa yang mereka sediakan?; ketiga, di mata

<sup>27</sup> M. Suprpto, 'Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Melalui Produk Melalui Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran', *Sain Pemasaran Indonesia*, 1 (2009).

<sup>28</sup> M. Suprpto.

<sup>29</sup> B. Prakosa, 'Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing', *Sain Pemasaran Indonesia*, 1.3 (2009).

pelanggan, apakah mereka memberikan alternatif yang menarik? (Slater dkk., dalam Prakosa). Dengan cara ini, kita bisa mengetahui siapa lawan bisnis yang potensial, mesin apa yang digunakan dalam proses produksi, serta inovasi apa yang mereka gunakan sehingga kita bisa menilai kekurangan yang ada pada produk usaha sendiri.

### 3. Koordinasi Antar Fungsi

Koordinasi antar fungsi adalah menggunakan sumber daya perusahaan yang terkoordinasi untuk menciptakan nilai yang luar biasa bagi pelanggan yang dituju. Koordinasi antar fungsi mengacu pada aspek spesifik dari struktur organisasi yang memfasilitasi komunikasi antar fungsi organisasi yang berbeda. Koordinasi antar fungsi didasarkan pada informasi pelanggan dan pesaing, termasuk upaya koordinasi bisnis, untuk menciptakan nilai yang sangat baik bagi pelanggan.<sup>30</sup>

Koordinasi antar fungsi dapat memperkuat komunikasi dan pertukaran antar semua fungsi organisasi yang terkait dengan pelanggan dan pesaing. Dan menginformasikan tren pasar terbaru. Hal ini mendorong kepercayaan dan kemandirian antara fungsi independen, sehingga menciptakan lingkungan perusahaan yang lebih mudah menerima produk baru berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Syarat terjadinya koordinasi yang efektif antar fungsi

---

<sup>30</sup> M. Suprptoно.

adalah kemampuan dan kepekaan masing-masing departemen dalam merespon kebutuhan departemen lain dalam perusahaan. Berdasarkan persyaratan di atas apabila semua hal dalam perusahaan tersebut dipenuhi dan masing-masing bagian dapat terkoordinasi dengan baik maka akan menciptakan keunggulan tersendiri bagi perusahaan.<sup>31</sup>

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar semacam ini merupakan bagian dari pemasaran. Pemasaran itu sendiri adalah suatu kegiatan yang memberikan arahan bagi semua kegiatan komersial, termasuk bauran pemasaran, dimana produk atau jasa yang dijual dapat mengalami proses pengembangan. Akan ditampilkan ke pengguna akhir. Peran orientasi pasar sangat penting, karena dengan orientasi pasar, perusahaan dapat memahami situasi pasar sehingga perusahaan dapat menyadari bahwa perusahaan harus selalu dekat dengan pasar konsumennya. Peran orientasi pasar sangat membantu untuk meningkatkan kekuatan dan kinerja produk inovatif, seperti mengumpulkan informasi pasar, menyebarluaskan informasi pasar, inovasi dan kinerja pemasaran. Dalam orientasi pasar semacam ini, metode pengukuran orientasi pemasaran dibagi fungsional atau antar fungsi.

---

<sup>31</sup> B. Prakosa.

### 3. Orientasi Kewirausahaan

#### 3.1 Pengertian Kewirausahaan

Kewirausahaan sering diartikan sebagai keahlian yang bersifat inovatif serta kreatif yang digunakan sebagai acuan dalam mengembangkan sumber daya Manusia untuk mencari sebuah peluang besar menuju tangga kesuksesan. Banyak kumpulan sumber bacaan manajemen yang memberitahu akan dasar kecondongan organisasi dalam menjalankan usahanya, yaitu keahlian berinovasi, keahlian membagi risiko, dan berinisiatif untuk memecahkan masalah.

Kemampuan wirausaha diperlukan dalam penerapan strategi pemasaran untuk memperoleh keunggulan bersaing yang stabil dengan merespon nilai permintaan pelanggan. Jiwa kewirausahaan itu sendiri mencakup lima aspek, yaitu: kemandirian, inovasi, pengambilan risiko, inisiatif, dan kompetitif. Menurut Kotler, pemasaran kewirausahaan didefinisikan sebagai kegiatan yang secara aktif mengidentifikasi upaya untuk melangkah serta menjaga konsumen lama melalui metode kreatifitas alih resiko risiko, efisiensi sumber daya manusia, dan pertambahan nilai.<sup>32</sup>

Individu yang memulai menjalankan bisnis disebut pelaku usaha atau wirausaha. Wujud penerapan tingkah laku kewirausahaan dapat dinyatakan sebagai orientasi kewirausahaan, yang mana kemampuan inovatif, aktif pandai membagi risiko. Serta suatu sikap yang melibatkan sudut pandang dan kemauan kuar terhadap segala rutinitas bisnis baru serta unik. Keahlian implementasi ide yang inovatif merupakan poin penting dari nilai

---

<sup>32</sup> Philip Kotler and Keller KL, 'Manajemen Pemasaran', in 13 (Jakarta: Erlangga, 2009).

kewirausahaan dan inti dari proses belajar berbisnis.

Inisiatif seseorang untuk mengejar prestasi adalah tanda lain dari penerapan orientasi kewirausahaan pribadi. Demikian pula bilamana satu perusahaan menitikbertakan pada aspek inisiatif dalam operasional usahanya, dengan demikian badan usaha tersebut sudah menjalankan kegiatan bisnisnya sehingga yang secara sistematis mampu mendongkrak perolehan kinerja yang tinggi. Badan usaha dengan operasioanal aktivitas wirausaha yang intens dapat dilihat dari besarnya semangat meskipun kerap kali menghadapi hambatan, rintangan atau tantangan, dengan kata lain kuncinya adalah harus memiliki sikap dinamis.

Seseorang yang berani mengambil risiko dapat didefinisikan sebagai orang yang berorientasi pada peluang ketika pengambilan keputusan tidak pasti.<sup>33</sup> Hambatan risiko adalah faktor kunci yang membedakan perusahaan dari semangat kewirausahaan. Peran utama dari aspek orientasi kewirausahaan yang besar terletak pada bagaimana keterlibatan mitigasi resiko dan upaya pengambilan resiko secara maksimal. Peran perusahaan juga sangat diperhatikan dalam upaya kepemimpinan mulai dari memimpin karyawan dengan level tingkat pendidikan yang berbeda serta kemampuan dalam mengenali keinginan dari para pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengaruh sikap dan perilaku kewirausahaan terhadap inovasi sangat dipengaruhi oleh latar belakang pemimpin terhadap pengalaman bisnis pemimpin. Sedangkan antisipatif adalah cara perusahaan untuk mengatasi segala masalah dan perubahan yang dialami selama perjalanan bisnis.

---

<sup>33</sup> Suryana, *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat Dan Proses Menuju Sukses* (Jakarta: Salemba, 2006).

### 3.2 Pengertian Orientasi Kewirausahaan

Menurut Muhtolifah, orientasi wirausaha adalah kemampuan organisasi yang membantu menciptakan sumber daya organisasi yang unik dan keunggulan posisi yang mempengaruhi kinerja perusahaan.<sup>34</sup> Orientasi kewirausahaan merupakan orientasi strategis bagi suatu perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif dalam berwirausaha yang indikatornya meliputi: pengambilan keputusan, praktik dan metode.<sup>35</sup>

Kewirausahaan adalah sikap dan perilaku seorang wirausahawan. Pengusaha adalah orang-orang yang inovatif, berwawasan ke depan, proaktif, suka berpetualang, dan berorientasi pada keuntungan. Berdasarkan uraian dari tim guru Indonesai dan Untora kewirausahaan diartikan sebagai salah satu wujud keberanian tekad untuk menggunakan segala potensi yang dimiliki atas dasar kemampuan untuk menciptakan hal-hal yang berguna bagi diri sendiri dan orang lain, serta berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidup. Dari paparan diatas maka dapat disimpulkan bahwa Orientasi Kewirausahaan adalah kemampuan perusahaan untuk mengatur sumber daya yang ada didalamnya untuk diterapkan dalam strategi bersaing guna memperoleh keunggulan yang kompetitif.

### 3.3 Dimensi Orientasi Kewirausahaan

Menurut Lee dan Tsang Orientasi Kewirausahaan dapat diukur menggunakan empat indikator dibawah ini :

1. *Need for Achievement*, indikatornya adalah :
  - a. Tidak puas bila yang diinginkan belum diperoleh

<sup>34</sup> Muchtolifah, *Orientasi Kewirausahaan* (Jakarta: Media Presindo, 2005).

<sup>35</sup> Risnawati and Noermijati, 'Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Organisasi Koperasi', *Aplikasi Manajemen*, 9 (2008).

- b. Terus berusaha meskipun orang lain mengatakan tidak mungkin
  - c. Terus bekerja sampai mencapai tujuan yang diinginkan
2. *Locus of Control*, indikatornya adalah :
- a. Apa yang dicapai adalah hasil kerja keras (*internal Locus of Control*)
  - b. Untung atau ruginya usaha ditentukan oleh diri sendiri (*internal Locus of Control*)
  - c. Mampu menguasai diri (*Internal Locus of Control*)
3. *Self-Reliance*, indikatornya adalah :
- a. Orang lain banyak yang dapat bekerja sebaik
  - b. Suka mengambil keputusan sendiri
  - c. Saya lebih suka melibatkan teman
4. *Extroversion*, indikatornya adalah :
- a. Suka berjumpa dengan orang lain
  - b. Berinisiatif untuk memulai pembicaraan
  - c. Menyukai banyak kesibukan.<sup>36</sup>

#### **4. Inovasi Produk**

##### **4.1 Definisi Inovasi Produk**

Mengingat selera teknologi dan persaingan yang berubah dengan cepat, badan usaha tidak dapat hanya mengutamakan sebuah penciptaan produk yang telah ada untuk menjaga stabilitas grafik pertumbuhan serta meningkatkan profit. badan usaha yang berharap dapat menjaga performa

<sup>36</sup> Rahayu Puji Suci, 'Peningkatan Kinerja Melalui Orientasi Kewirausahaan, Kemampuan Manajemen Dan Strategi Bisnis', *Universitas Widyagama*, 2009.

kinerja dari market dan profit dapat mengupayakan keunikan produk secara berkesinambungan. Inovasi pengembangan produk meliputi berbagai aktivitas perbaikan mutu produk, perluasan merek baru untuk meningkatkan cakupan substitusi produk untuk kebutuhan pelanggan.

Pengembangan produk tidak dapat di sebut dengan upaya penemuan produk baru. Inovasi adalah bagian dari ide baru dan teknologi yang lebih dahulu di uji coba dan kemudian diperkenalkan kepada pelanggan untuk di beli sebagai produk baru. Kita bisa menamakan proses tersebut sebagai identifikasi, menambah nilai baru dalam manfaat produk baru yang sebelumnya belum tersedia di pasar. Dengan produk asli yang telah dimodifikasi tersebut dapat dijadikan merk baru bagi sebuah perusahaan yang dikembangkan melalui penelitian dan telah melewati proses pengembangan.<sup>37</sup>

Belakangan ini, barang yang disediakan oleh berbagai badan usaha jenisnya beragam dan setiap produk mempunyai keunggulan masing masing. Hal ini membuat pelanggan lebih pandai dalam memilih dan membeli produk yang sesuai. Oleh karena itu, badan usaha terus melakukan upaya inovasi dan pengembangan produk untuk memikat perhatian pembeli , menjaga pelanggan agar loyal , dan sebisa mungkin mempertahankan keberlanjutan hidup sebuah perusahaan. Menurut Hubeis, perusahaan membutuhkan sentuhan inovasi semacam ini untuk bertahan atau meningkatkan daya saing.<sup>38</sup> Untuk berhasil memenangkan persaingan kuncinya perusahaan menciptakan nilai lebih bagi pelanggan.

Retensi untuk menjaga konsumen dapat dijelaskan sebagai upaya unit

---

<sup>37</sup> Philip Kotler and G. Armstrong, 'Prinsip- Prinsip Pemasaran', in 12 (Jakarta: Erlangga, 2008).

<sup>38</sup> Musa Hubeis, *Manajemen Kreativitas Dan Inovasi Dalam Bisnis* (Jakarta: Hecca Mitra Utama, 2012).

bisnis untuk memahami akan keinginan dan kebutuhan dari setiap konsumen melampaui servis yang diberikan oleh pesaing perusahaan dan menaikkan nilai konsumen berarti badan usaha harus dapat mengambil momentum datangnya peluang tanpa menyia nyiakan untuk menjalankan strategi untuk menarik konsumen baru. Upaya yang dapat ditempuh sebuah unit usaha untuk mendapatkan perhatian dari konsumen baru tidak bukan dengan mengagendakan inovasi terhadap produknya yang telah jenuh dikarenakan inti dari marketing ialah menjual produk yang ditawarkan ke tangan konsumen.

Inovasi didefinisikan sebagai produk atau layanan baru yang diperkenalkan ke pasar untuk memenuhi permintaan pasar.<sup>39</sup> Inovasi kreatif tidak hanya untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang diciptakan, tetapi tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, tetapi Kotler dan Armstrong mendefinisikan inovasi produk sebagai proses dari berbagai interaksi.<sup>40</sup> Inovasi Inovasi bukanlah konsep konsep baru, juga bukan pengembangan pasar baru, tetapi deskripsi dari semua proses ini.

Inovasi adalah salah satu bagian penting dalam sebuah variabel penelitian ilmiah yang sanggup mengukur kinerja sebuah pemasaran. Keberadaan dari Inovasi menjadi faktor penting dalam menjaga kelangsungan hidup, pertumbuhan usaha dan upaya penting menghadapi ketidakpastian lingkungan dan kondisi bisnis yang sangat kompetitif . badan usaha dengan kemauan inovasi yang baik akan menciptakan nilai keberhasilan usaha dalam beradaptasi dengan merespon setiap perubahan pasar yang cepat dan mendasar guna mencapai keunggulan kompetitif dari suatu perusahaan.

---

<sup>39</sup> M.N Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu : Total Quality Manajemen* (Bogor: Ghalia Pustaka, 2005).

<sup>40</sup> Kotler and Amstrong.

Inovasi adalah tatanan dalam menghasilkan nilai baru yang berguna bagi perusahaan. Taraf inovasi yang baik ditunjukkan dengan meningkatnya kapabilitas perusahaan serta keahlian dalam menciptakan suatu produk dengan mutu tinggi untuk diimplementasikan ke dalam produk atau proses baru. Inovasi adalah pengenalan dan penerapan secara sadar konsep berupa ide, prosedur dalam menjalankan operasional perusahaan, organisasi serta satuan tim kerja. Inovasi adalah dua dari beberapa proses yang meliputi implementasi kreativitas dan inovasi. Pada awal proses, kreativitas mendominasi dan kemudian, akan didominasi oleh proses implementasi inovasi. Inovasi dalam kewirausahaan terbagi atas dua tipe inovasi yang membentuk keuntungan bagi suatu usaha dengan cara yang berbeda yaitu inovasi produk dan inovasi proses.

#### **4.2 Indikator Inovasi Produk**

Menurut Booz et al, Indikator inovasi produk adalah:

1. Perluasan lini adalah produk tidak sangat baru untuk perusahaan tetapi baru untuk pasar.
2. Produk tiruan adalah produk yang termasuk baru bagi perusahaan tetapi dikenal oleh pasar merupakan produk pesaing.
3. Produk baru adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar.

Dengan inovasi, seseorang telah melakukan perubahan positif yang mengarah pada kemajuan. Pendapat tersebut memang benar adanya, tetapi bagi sebagian konsumen sesuatu sulit diterima begitu saja. Berpegangan pada penjelasan diatas dapat ditarik sebuah kesimpulan

bahwa yang namanya inovasi produk baru mempunyai rangkaian proses kegiatan yakni pematangan produk peningkatan produk , penambahan lini kategori produk dalam katalog yang sengaja disediakan dalam unit suatu bisnis.

Penciptaan jenis produk baru adalah alternatif gagasan mengenai suatu jenis produk dan teknologi yang terlebih dahulu telah dikembangkan sebagai suatu hal yang baru dan diperjual belikan kepada konsumen sebagai hal yang baru . belakangan ini, badan usaha telah meluncurkan jenis produk yang beraneka ragam berdasarkan keunikan yang dimiliki masing masing yang mendorong pelanggan lebih memilih jenis produk yang benar benar mereka butuhkan dalam persaingan bisnis perusahaan juga dihadapkan dengan tantangan inovasi produk baru untuk merangsang animo pelanggan dan konsumen lama untuk menjaga loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Inovasi produk dilakukan tidak hanya untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan, namun juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk barunya. Kategori yang dapat dilakukan dalam berinovasi adalah melakukan perluasan produk, peniruan produk dan membuat produk baru.

## **5. Kinerja Pemasaran**

### **5.1 Definisi Kinerja Pemasaran**

Kinerja pasar merupakan bagian dari proses manajemen dan sosial dimana orang secara individu atau beberapa orang yang terbentuk atas kelompok berusaha menemukan apa yang mereka butuhkan dan yang mereka inginkan dengan jalan menciptakan atau melakukan pertukaran barang serta

nilai yang kadarnya sama.<sup>41</sup>

Kinerja dari pemasaran merupakan sesuatu yang dijadikan sebagai tolak ukur capaian keberhasilan dan gagalnya suatu penerapan strategi yang dipilih oleh sebuah perusahaan untuk memperkenalkan sebuah produk. Kinerja output pemasaran dapat ditinjau melalui analisis data pada tingkat penjualan pembelian, data pelanggan atau data lain yang relevan untuk menilai dari kinerja pemasaran badan usaha. Kesuksesan dari proses kinerja pemasaran tentunya juga harus mengandalkan rumusan strategi yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan untuk bersaing dengan para kompetitor. Jika data penjualan menunjukkan bahwa jumlah penjualan produk meningkat, jumlah pelanggan meningkat, pendapatan meningkat, pasar meluas, dan produk semakin dikenal oleh konsumen atau masyarakat, maka kinerja pemasaran dinyatakan berhasil.

Kinerja Pemasaran adalah faktor yang digunakan untuk mengukur tingkat keberhasilan dari suatu strategi yang diterapkan oleh perusahaan dan apa dampaknya. Dimana strategi perusahaan diarahkan untuk menunjang kinerja pemasaran dan kinerja keuangan perusahaan menjadi lebih baik.

Pangsa pasar adalah gambaran dari kondisi kinerja sebuah operasi pemasaran yang memiliki perbedaan antara pesaing ukuran nilai tercapainya pangsa pasar suatu perusahaan secara agregat diketahui dengan melihat informasi yang berhubungan dengan total keseluruhan atas penjualan<sup>42</sup>.

Kinerja Pemasaran merupakan ukuran pencapaian yang diperoleh dari kegiatan pemasaran perusahaan secara keseluruhan. Indikator ini merupakan

---

<sup>41</sup> Kotler and Amstrong.

<sup>42</sup> Kotler and Amstrong.

indikator yang menggambarkan apakah perusahaan mengalami kemajuan. Proses kinerja dari pemasaran adalah output yang berasal dari segala upaya tindakan dan penerapan strategi penjualan sebuah perusahaan menurut Faris beserta dengan dkk. Tolak ukur kinerja pemasaran perusahaan perlu untuk diaudit setiap saat demi terealisasinya tujuan utama perusahaan yakni memperoleh keuntungan yang besar hasil hitungan matematis kinerja pemasaran dihitung melalui ketepatan tingkat keuntungan, banyaknya penjualan, tingkat kepausan yang datang dari pelanggan serta kondisi pangsa pasar.<sup>43</sup>

Disamping itu, kinerja pemasaran juga mampu dikatakan sebagai suatu hal konsep yang diterapkan guna menilai seberapa jauh produk perusahaan dapat menjangkau pasar. Ferdinand mengatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan. Strategi perusahaan selalu berorientasi untuk menghasilkan volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan yang baik dan kinerja pemasaran lainnya serta kinerja dari posisi keuangan yang sehat Ferdinand telah mengutarakan bahwa yang namanya kinerja pemasaran yang baik dicirikan dengan tiga analogi utama yakni nilai jual, kenaikan penjualan dan pangsa pasar.

Wahyono mengutarakan tinggi rendahnya tingkat penjualan akan tergantung pada jumlah pelanggan tetap yang tingkat konsumsi rata-ratanya diketahui. Closing produk menggambarkan berapa banyak nilai rupiah yang diperoleh serta unit produk sebanyak apa mamapu dijual oleh perusahaan

---

<sup>43</sup> Kotler and KL.

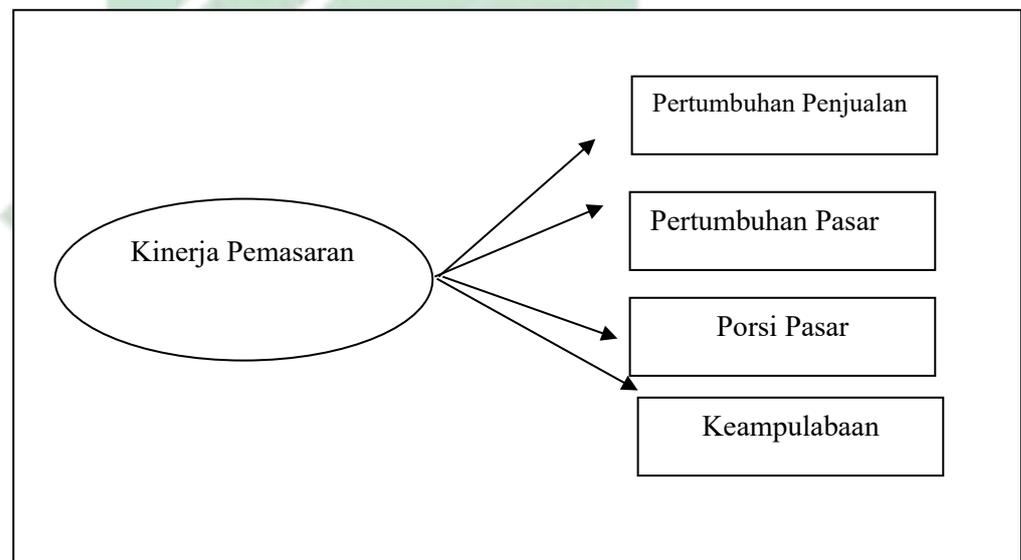
semakin mampu perusahaan menjual sebuah produk maka semakin banyak pula angka penjualan yang dilakukan oleh perusahaan. Posisi pasar menunjukkan seberapa jauh kontribusi barang terhadap posisi dominan pada produk sejenis dibandingkan dengan pesaing.

Penilaian kinerja pemasaran dalam riset berbasis dagang dan marketing terus mengalami perubahan berdasarkan berbagai indikator. Deskripsi kinerja absolut seperti ROI (*Return On Investment*), kondisi skala unit bisnis yang berbeda jauh area operasional pasar yang berjarak dengan sistem SAK yang berbeda. Volume penjualan serta pangsa pasar relatif sulit untuk dibandingkan dan penentuan pasar memiliki banyak perbedaan. Sudut pandang strategi berbasis sumber daya menyarankan pengukuran dengan mengkombinasikan ukuran kinerja secara finansial dan non finansial untuk keuntungan secara ekonomis yang sesungguhnya. Ini berarti bahwa pilihan cara pengukuran kinerja secara umum juga harus tetap memperhatikan faktor atau indikasi pencapaian keuntungan.

Profitabilitas atau kemampulabaan tetap populer digunakan dalam banyak penelitian, karena memiliki arti ganda, yaitu sebagai sasaran yang harus dicapai dan sebagai suatu mekanisme penilaian kinerja. Namun bagaimanapun, pengukuran profitabilitas absolut tetap memiliki kelemahan konseptual, metodologis, dan kelemahan praktis. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Menon et al kinerja pemasaran diukur dengan skala tiga indikator, di mana tingkat pencapaian atau kinerja strategi dipertemukan dengan harapan-harapan bagi keseluruhan pencapaian atau kinerja, penjualan, dan keuntungan. Konsep yang lebih sederhana dan praktis juga

dijelaskan Ferdinand. Dia mencontohkan kinerja pemasaran yang baik diwujudkan dalam tiga dimensi utama, yaitu: pertumbuhan pelanggan, pertumbuhan penjualan, dan pangsa pasar, yang pada akhirnya berakhir pada keuntungan perusahaan.

Oleh karena itu, penelitian ini akan menggunakan pengukuran kinerja pemasaran berdasarkan penelitian yang ada di lapangan nantinya. Untuk mengukur Kinerja Pemasaran menurut Ferdinand ada empat indikator yang dapat digunakan yaitu seperti yang digambarkan dibawah ini :



Gambar 2. 2 Dimensi Kinerja Pemasaran

Sumber : Ferdinand, 2002 : Fahu et al,2000

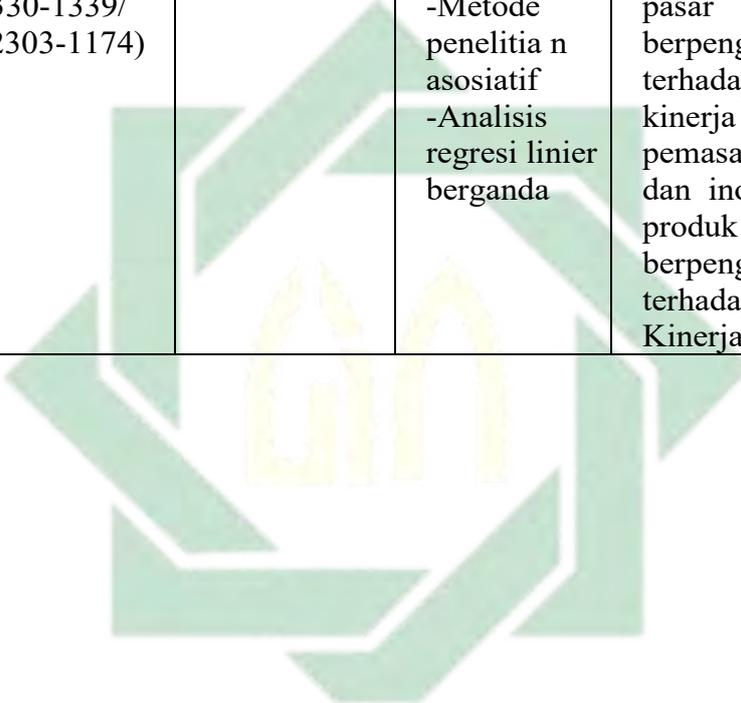
## B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian, Jurnal	Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Kripik Buah di Kota Batu. (Syariah Paper Accounting Feb UMS ISSN 2460-0784)	X <sub>1</sub> : Orientasi Pasar X <sub>2</sub> :Kinerja Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jenis penelitian kuantitatif</li> <li>- Lokasi penelitian di UMKM Kota Batu</li> <li>- Jumlah sampel 30</li> </ul>	Orientasi pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran	<p><b>Persamaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jenis penelitian kuantitatif</li> <li>- Menggunakan variabel orientasi pasar dan kinerja pemasaran</li> </ul> <p><b>Perbedaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokasi Penelitian UMKM</li> <li>- Analisis data menggunakan analisis regresi dengan bantuan SPSS</li> <li>- Menggunakan analisis regresi linier berganda</li> <li>- Menggunakan variabel orientasi kewirausahaan dan inovasi produk</li> </ul>

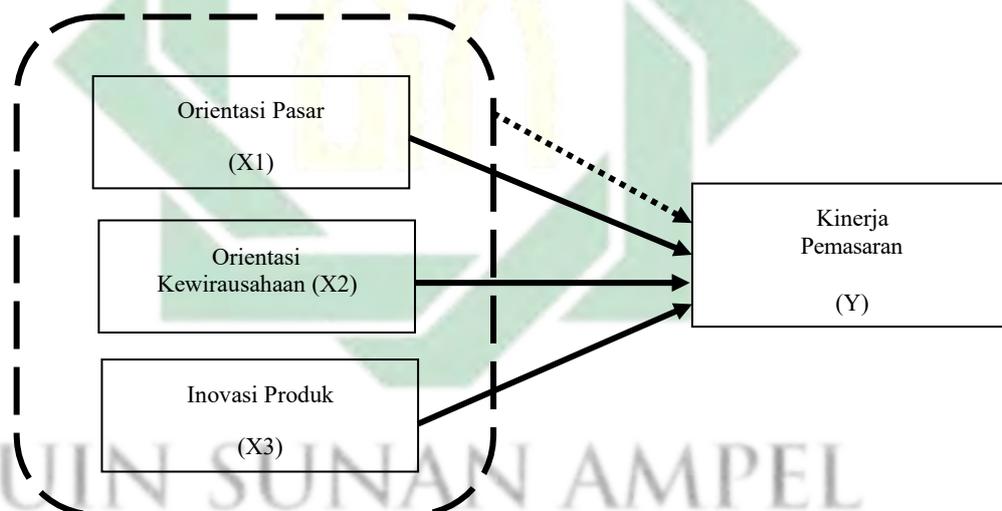
2.	<p>Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado (Jurnal EMBA, September 2014, Cyinthia Vanesa Djodjobo, Hendra N. Tawas. ISSN 2303-1174)</p>	<p>X1: Orientasi Kewirausahaan X2: Inovasi Produk X3: Keunggulan Bersaing Y: Kinerja Pemasaran</p>	<p>- Penelitian menggunakan sampling jenuh - Lokasi penelitian penjual nasi kuning di Manado - Jumlah sampel 47 - Analisis menggunakan bantuan SPSS</p>	<p>- Orientasi Kewirausahaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing - Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing</p>	<p>Persamaan: - Menggunakan variabel Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Kinerja Pemasaran. Perbedaan: - Menggunakan variabel orientasi pasar - Lokasi penelitian</p>
3.	<p>The Effect of Market Orientation, and Entrepreneurial Orientation toward Learning Orientation, Innovation, Competitive Advantages and Market Performance (European Journal of Business and Management <a href="http://www.iiste.org">www.iiste.org</a> ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol. 6, No. 21, 2017)</p>	<p>X1: Market Orientation X2: Entrepreneurial Orientation Y1: Learning Orientation Y2: Innovation Y3: Competitive Advantages Z: Market Performance</p>	<p>Analisis data menggunakan Analisis SEM</p>	<p>Orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap Performa - Orientasi belajar berpengaruh signifikan terhadap inovasi</p>	<p>Persamaan: - Variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan inovasi Perbedaan: - Lokasi dan studi kasus - Variabel kinerja pemasaran</p>

4.	Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. BPR Prisma Dana Amurang (Jurnal EMBA Vol. 4 No.1 Maret 2016, A.A. Lopian., J, Massie., I, Ogi. Hal. 1330-1339/ ISSN 2303-1174)	X1:Orientasi Pasar X2:Inovasi Produk Y:Kinerja Pemasaran	-Lokasi penelitian di Kabupaten Minahasa Selatan di PT. BPR Prisma Dana Amurang -Jumlah sampel 100 responden -Metode penelitian asosiatif -Analisis regresi linier berganda	-Orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran -Secara parsial orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dan inovasi produk berpengaruh terhadap Kinerja	Persamaan: -Variabel orientasi pasar, inovasi produk dan kinerja pemasaran Perbedaan: -Lokasi penelitian -Objek penelitian -Variabel orientasi kewirausahaan pemasaran
----	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------


  
 UIN SUNAN AMPEL  
 S U R A B A Y A

### C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan kerangka berfikir atau alur fikir mengenai variabel yang terlibat dalam suatu penelitian atau hubungan dari antar konsep dan masalah yang diteliti sesuai dengan yang diuraikan dalam kajian pustaka. Selain itu, dalam penentuan kerangka konseptual ini akan sangat membantu peneliti dan menentukan arah kebijakan dalam proses pelaksanaan penelitian. Berikut kerangka konseptual yang dapat digambarkan dalam penelitian ini:



Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual

Keterangan :

- .....→ : Pengaruh Simultan
- : Pengaruh Parsial

Penelitian ini berjudul pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap

kinerja pemasaran (studi umkm di Sidoarjo). Responden dalam penelitian ini adalah pelaku umkm yang ada di Sidoarjo. Setelah memperoleh data dari responden maka langkah selanjutnya dianalisis yang kemudian hasil analisis di interpretasi dan disimpulkan.

#### **D. Hipotesis**

Menurut Sugiyono hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.<sup>44</sup> Dipertegas kembali oleh Nasution yang mendefinisikan hipotesis adalah pernyataan tentative yang merupakan dugaan mengenai apa saja yang sedang kita amati dalam usaha untuk memahaminya.<sup>45</sup>

Dari beberapa penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis merupakan dugaan yang bersifat sementara karena, jawaban yang diberikan baru didasarkan oleh teori yang relevan dan belum didasarkan atas fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui proses pengumpulan data. Oleh sebab itu, hipotesis berfungsi sebagai kemungkinan untuk menguji kebenaran suatu teori. Jika hipotesis mengandung unsur kebenaran maka hipotesis tersebut dapat dijadikan sebuah teori.

---

<sup>44</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2016).

<sup>45</sup> Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006).

Berdasarkan pernyataan di atas, maka peneliti dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Ho: Orientasi pasar tidak berpengaruh secara parsial terhadap kinerja pemasaran.  
Ha: Orientasi pasar berpengaruh secara parsial terhadap kinerja pemasaran.
2. Ho: Orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh secara parsial terhadap kinerja pemasaran.  
Ha: Orientasi kewirausahaan berpengaruh secara parsial terhadap kinerja pemasaran.
3. Ho: Inovasi produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap kinerja pemasaran.  
Ha: Inovasi produk berpengaruh secara parsial terhadap kinerja pemasaran.
4. Ho: Orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk tidak berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran.  
Ha: Orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. *Quantitative research* (penelitian kuantitatif) adalah suatu konsep atau gagasan dinilai berdasarkan standart analisis yang berupa nilai dan angka.<sup>46</sup> nilai ini dianggap dapat mewakili suatu konsep atau ide, yang dianalisis menggunakan prinsip-prinsip statistik.

Menurut Sugiyono metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>47</sup> Penelitian ini menggunakan rumusan masalah asosiatif, yaitu suatu rumusan masalah bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.<sup>48</sup>

#### B. Waktu dan Tempat Penelitian

Tempat yang dipilih oleh peneliti dalam penelitian ini adalah Kabupaten Sidoarjo. Pemilihan tempat ini dilihat dari permasalahan penelitian yang disesuaikan dengan penelitian yakni pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran (studi UMKM di Sidoarjo). Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari sampai dengan Mei 2022.

#### C. Populasi dan Sampel

---

<sup>46</sup> Yuyun Wahyuni, *Dasar-Dasar Statistik Deskriptif* (Yogyakarta: Nuha Medika, 2011).

<sup>47</sup> Nurul Zuriah, *Metodologi Sosial Dan Pendidikan Teori Aplikasi* (Jakarta: Bumi Aksara).

<sup>48</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2014).

## 1. Populasi

Populasi (*population*) adalah jumlah keseluruhan dari satuan-satuan atau individu-individu yang karakteristiknya hendak diteliti. Sedangkan menurut Zuriah populasi adalah data yang menjadi perhatian peneliti dalam rentang dan waktu tertentu.<sup>49</sup> Sementara itu, menurut Sugiyono, populasi adalah suatu wilayah yang digeneralisasikan, meliputi: objek/subyek dengan proporsi kadar nilai kualitas serta ciri yang berbeda ditentukan berdasarkan kesimpulan yang di ambil dalam penelitian .<sup>5</sup> Populasi yang dirujuk dalam penelitian saat ini ialah UMKM di Kabupaten Sidoarjo.

## 2. Sampel

Menurut Sugiyono sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>50</sup> Selain mempertimbangkan waktu, tenaga, dan biaya, sampel juga diambil berkenaan dengan keterbatasan keterbatasan lainnya yakni tinjauan masalah, asumsi, metodologi penelitian yang digunakan serta alat.

Dikarenakan situasi dan kondisi yang ada menyebabkan jumlah UMKM di Sidoarjo naik turun karena banyak yang tumbuh dan menutup usahanya sehingga tidak dapat ditemukan jumlah pasti. Menurut Cohen, et.al semakin besar sample dari besarnya populasi yang ada adalah semakin baik, akan tetapi ada jumlah batas minimal yang harus diambil oleh peneliti yaitu sebanyak 30 sampel. Sebagaimana dikemukakan oleh Baley dalam Mahmud yang menyatakan bahwa untuk penelitian yang menggunakan analisis data

---

<sup>49</sup> Zuriah.

<sup>50</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.

statistik, ukuran sampel paling minimum adalah 30. Sehingga peneliti mengambil 100 responden untuk digunakan sebagai sampel penelitian.

Selain itu, pada penelitian ini menggunakan metode nonprobability sampling dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Jogiyanto *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sample dengan menggunakan kriteria tertentu. Pada penelitian ini peneliti menggunakan kriteria khusus yaitu pelaku UMKM Sidoarjo dengan usaha yang telah berdiri minimal satu tahun. Dengan mengambil kriteria tertentu dari setiap kecamatan agar dapat mewakili kriteria dari penelitian.

Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui pasti, maka peneliti menggunakan rumus Lameshow untuk menentukan jumlah sample minimal yang dapat digunakan untuk penelitian, seperti yang tertera dibawah ini,

$$n = \frac{Z^2 \alpha p q}{d^2} = \frac{Z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n : jumlah sample minimal

Z : tingkat kepercayaan

p : estimasi maksimal

d : tingkat error

Berdasarkan rumus diatas dapat disimpulkan jumlah sample yang akan digunakan dalam penelitian adalah :

$$d = 0,05$$

$$Z_{1-2} = 1,96$$

$$Z_{21-2}^2 = (1,96)^2 = 3,84, \text{ untuk mempermudah perhitungan maka}$$

dibulatkan menjadi 4

$$p = 10\%$$

Maka berdasarkan turunan tersebut rumus besarnya  $n$  diubah menjadi:

$$n = \frac{4pq}{d^2}$$

$$n = \frac{4 \cdot (0.10) \cdot (0.90)}{0,05^2} = 144 \text{ responden}$$

Dari perhitungan rumus Lameshow ditemukan responden yang menjadi sample sebanyak 144 orang dan dibulatkan menjadi 150 orang responden guna menghindari outlier saat penelitian dilakukan.

#### D. Variabel Penelitian

##### 1. Identifikasi Variabel

Variabel pada penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>51</sup> Variabel merupakan suatu kata benda, sifat, kerja atau atribut yang mempunyai variasi tertentu dimana hal tersebut dapat diukur dan telah ditentukan bagi seorang peneliti untuk dapat amati dan diambil sebuah kesimpulan. Mengenai variabel yang di pilih dalam penelitian kali ini adalah:

##### a. Variabel Bebas

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan

---

<sup>51</sup> Rosady Ruslan, *Metode Penelitian : Public Relation Dan Komunikasi* (Jakarta: Rajawali, 2003).

variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel bebas yaitu Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk.

b. Variabel Terikat

Variabel ini sering disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini terdiri dari 1 variabel terikat yaitu Kinerja Pemasaran.

## 2. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Definisi Operasional variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Orientasi Pasar (X1)	Orientasi Pasar menurut Prapiani merupakan suatu cara atau proses yang berhubungan dengan penciptaan dan memuaskan pelanggan guna mendapatkan kepuasan pelanggan dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.	Naver et al : 1. Orientasi Pelanggan 2. Orientasi Pesaing 3. Koordinasi Antar Fungsi
Orientasi Kewirausahaan (X2)	Orientasi Kewirausahaan menurut Ginsberg merupakan kecenderungan seorang individu untuk melakukan inovasi, proaktif dan berani untuk mengambil resiko guna memulai suatu usaha baru atau mengelola dan menjalankan suatu usaha.	Lee dan Tsang : 1. <i>Need for Achievement</i> 2. <i>Locus of Control</i> 3. <i>Self Reliace</i> 4. <i>Extroversion</i>
Inovasi Produk (X3)	Inovasi Produk menurut Kotler adalah sebuah kondisi dimana barang dan jasa dianggap sebagai sesuatu yang baru dan belum ada sebelumnya.	Booz et al : 1. Perluasan Lini 2. Produk Tiruan 3. Produk Baru

Kinerja Pemasaran (Y)	Kinerja Pemasaran menurut Uncles merupakan sesuatu yang dijadikan sebagai tolak ukur capaian keberhasilan dan gagalnya suatu penerapan strategi yang dipilih oleh sebuah perusahaan untuk memperkenalkan sebuah produk.	Ferdinand : 1. Pertumbuhan Penjualan 2. Pertumbuhan Pasar 3. Porsi Pasar 4. Keampulabaan
-----------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------

### E. Sumber Data

Sutopo menjelaskan bahwa sumber data adalah tempat data diperoleh dengan menggunakan metode tertentu baik berupa manusia, artefak, ataupun dokumen-dokumen.<sup>52</sup> Sumber data dalam penelitian ini, terdapat dua jenis sumber data antara lain:

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden atau narasumber yang dipilih oleh peneliti. Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM yang ada di Sidoarjo.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen atau literature yang menjadi hasil dari laporan penelitian baik berasal dari dinas atau instansi sumber lainnya yang menunjang.

### F. Teknik Pengumpulan Data

Menurut cara memperolehnya sumber data dibagi menjadi dua jenis, diantaranya :

#### 1. Data Primer

<sup>52</sup> Sutopo, *Metode Penelitian Kualitatif* (Surakarta: Universitas Negeri Sebelas Maret, 2006).

Data primer atau utama adalah data yang diperoleh melalui kuesioner survei, kelompok fokus dan kelompok kecil responden, atau data hasil wawancara antara peneliti dengan nara sumber. Data yang diperoleh dari data asli harus diolah. Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data utama berupa survei kuesioner dengan menggunakan metode skala Likert. yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam skala Likert, variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan ataupun pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya:

Tabel 3.2 Skala Likert

STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS (5)
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono, 2011

## 2. Data Sekunder

Data sekunder atau kedua adalah data yang diperoleh dari

catatan, buku dan majalah, digunakan dalam bentuk laporan keuangan untuk publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku, dll sebagai teori. Data bekas yang digunakan peneliti dalam penelitian ini berasal dari buku, majalah, dan penggunaan media online untuk memperoleh informasi, serta data yang diperlukan, serta data-data yang diperlukan.

### **G. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini digambarkan dengan menggunakan data dari proses penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan metode skala Likert, yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan sudut pandang seseorang atau kelompok lain terhadap fenomena sosial. Data yang terkumpul dalam hasil kuisisioner diolah dan dianalisis, sehingga data yang diolah menjadi informasi, dan karakteristiknya lebih mudah dipahami, sebagai dasar pengambilan keputusan. Pengelolaan dan analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak Statistical Products and Services Solution (SPSS) versi 22.

#### **1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

##### **a. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas atau keabsahan data dalam penelitian. Menurut Ghazali (2016), uji validitas digunakan untuk mengukur validitas atau efektivitas

kuesioner. Jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, maka kuesioner tersebut dikatakan valid atau efektif. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada output *Cronbach Alpha*) dengan nilai r tabel untuk degree of freedom ( $df = n - 2$ ) dengan  $\alpha = 0,05$ . Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan korelasi positif, maka tiap item dari pertanyaan tersebut valid. Atau dengan kata lain, jika skor item dan skor total variabel berkorelasi positif dan signifikan, item tersebut dikatakan valid.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan terhadap butir soal yang dinyatakan valid. Uji reliabilitas yang digunakan untuk mengukur kuesioner adalah indikator variabel atau konstruksi. Jika jawaban seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, maka suatu kuesioner dikatakan reliabel atau dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah dengan menggunakan uji statistik Alpha Cronbach untuk mengukur reliabilitas. Jika  $Cronbach\ Alpha > 0,60$  maka konstruksi atau variabel tersebut dianggap reliabel atau dapat dipercaya.

### **2. Uji Asumsi Klasik**

Tujuan dari uji asumsi klasik regresi linier berganda adalah untuk melihat melihat hipotesis tertentu tentang pola

perilaku variabel, yang disebut hipotesis dasar regresi, yaitu :

**a. Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2016) uji normalitas dirancang untuk menguji apakah variabel bebas dan variabel terikat memiliki distribusi normal dalam suatu model regresi. Data yang baik dan sesuai dalam penelitian adalah data yang berdistribusi normal dan tidak memenuhi asumsi normalitas

1) Analisis Grafik

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian, hanya dengan melihat histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel kecil. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal probability plot untuk menguji data mempunyai distribusi normal atau tidak. Pada prinsipnya, normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas adalah: Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah diagonal atau

histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normal.

## 2) Analisis Statistik

Jika dalam perhitungan tidak berhati-hati, uji normalitas menggunakan grafik mungkin terlihat normal tetapi secara statistik, mungkin sebaliknya. Oleh karena itu, disarankan untuk memberikan uji statistik selain uji grafis (Ghozali, 2016). Selain melihat kurva plot probabilitas, kita juga dapat menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk uji normalitas. Dalam pengujian ini, jika nilai sig.  $< 0,05$  maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Tetapi jika nilai sig.  $> 0,05$  maka data terdistribusi normal.

### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2016). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal merupakan variabel bebas dengan nilai korelasi yang sama antar variabel bebas.

## 3. Uji Hipotesis

### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk

mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi (Priyatno, 2016). Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Kinerja Pemasaran

e = Standard Error

$\alpha$  = Konstanta

X<sub>1</sub> = Orientasi Pasar

X<sub>2</sub> = Orientasi Kewirausahaan X<sub>3</sub> = Inovasi Produk

$\beta_1$  = Koefisien regresi variabel Orientasi Pasar

$\beta_2$  = Koefisien regresi variabel Orientasi Kewirausahaan  $\beta_3$  =  
Koefisien regresi variabel Inovasi Produk

#### b. Uji t (Uji Koefisien Regresi Secara Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Priyatno (2016) mengatakan bahwa salah satu kriteria pengujian adalah dengan membandingkan nilai thitung dengan nilai ttabel. Ho diterima jika nilai thitung berada

diantara nilai ttabel (-) dan (+). Dengan demikian, bila nilai thitung lebih kecil atau sama dengan ( $\leq$ ) ttabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  di tolak. Dan  $H_0$  akan ditolak jika  $-t$  hitung  $< -ttabel$  atau thitung  $> ttabel$ .

Penelitian ini menggunakan Two tailed atau 2-tailed diartikan sebagai pengujian dua arah. Two tailed digunakan untuk hipotesis yang belum jelas arahnya (apakah positif atau negatif). Contoh hipotesisnya : “terdapat hubungan antara variabel X dengan variabel Y”, maka penelitian ini menggunakan two tailed, karena arah hipotesisnya belum diketahui. Atau dengan kata lain tujuan dari penelitian ini hanya untuk mengetahui ada atau tidak ada hubungan antara variabel X dengan variabel Y.

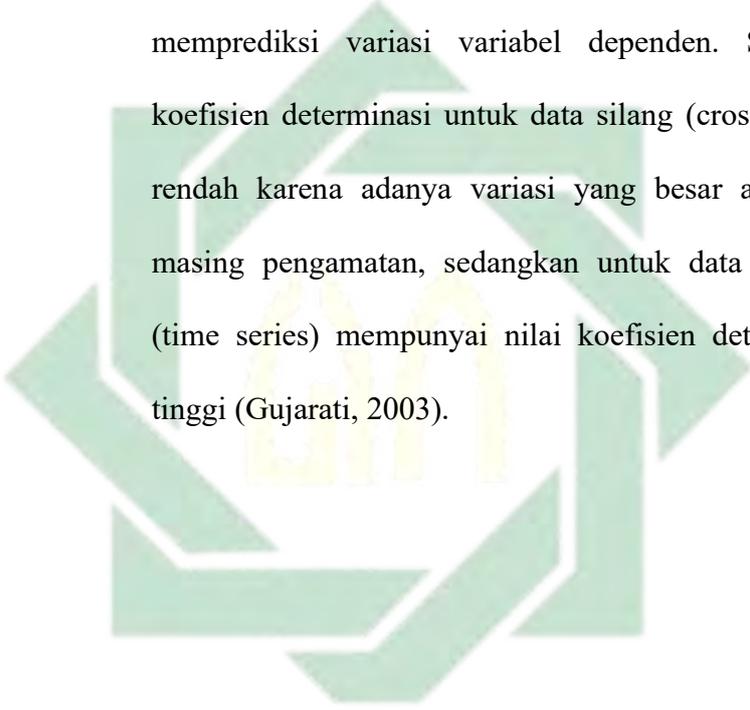
#### c. Uji F (Uji Koefisien Regresi Secara Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2016). Priyatno (2016) mengatakan bahwa salah satu cara melakukan uji F adalah dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan ( $F_{hitung}$ ) dengan nilai F menurut tabel ( $F_{tabel}$ ).  $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  dan  $H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ .

#### d. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan

variasi variabel dependen. Dinyatakan dalam persentase yang nilainya berkisar antara  $0 < R^2 < 1$ . Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (crosssection) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (time series) mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Gujarati, 2003).



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

##### 1. Profil UMKM Sidoarjo

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis yang penting dalam pembangunan perekonomian nasional. Usaha mikro, kecil dan menengah merupakan salah satu pemain utama dalam proses pembangunan nasional. Saat ini usaha kecil, menengah dan mikro merupakan bagian penting dari perekonomian nasional dan berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja.<sup>53</sup>

Jumlah UMKM meningkat antara tahun 2016 dan 2018. Laju pertumbuhan UKM pada tahun 2016 sebesar 2,57% dan akan meningkat menjadi 2,41% pada periode berikutnya. Pada tahun 2018, tingkat pertumbuhan UKM meningkat menjadi 2,76%. Dari sisi tingkat kontribusi usaha kecil dan menengah terhadap PDB, terjadi juga peningkatan pada periode 2016-2018. Pada tahun 2016, tingkat kontribusi usaha kecil dan menengah terhadap PDB adalah 5,40%, dan pada tahun 2017, meningkat menjadi 6,46%. Angka ini naik lagi menjadi 6,86% pada tahun 2018 dan terus meningkat seiring

---

<sup>53</sup> Moch Rochjadi Hafiluddin, Suryadi Suryadi, and Choirul Saleh, "Strategi Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis 'Community Based Economic Development'(Studi Pada Pelaku UMKM Di Kecamatan Sukodono Kabupaten Sidoarjo)," *Wacana Journal of Social and Humanity Studies* 17, no. 2 (2014): 68–77.

berjalannya waktu.<sup>54</sup>

Lokasi penelitian dipilih di Kabupaten Sidoarjo, karena kabupaten tersebut dicanangkan sebagai “Kota UKM Indonesia”. Kabupaten Sidoarjo ditetapkan sebagai Kota Usaha Kecil dan Menengah Indonesia karena terdapat 171.264 usaha yang terbagi atas 16.000 usaha besar, 154.891 usaha mikro dan 154 usaha kecil menengah, namun jumlah tersebut tidak ketahu pasti dikarenakan masih banyak lagi UMKM yang belum terhitung dan banyak UMKM yang sudah gulung tikar dan menutup usahanya namun masih belum dilakukan perhitungan sehingga jumlah estimasi nya masih belum bisa ditentukan secara pasti.

Sidoarjo merupakan salah satu sentra UMKM di Indonesia dan menjadi fokus negara. Sidoarjo ditetapkan sebagai kota UMKM karena keberhasilannya dalam memajukan koperasi dan UMKM. Selama bertahun-tahun, usaha kecil dan menengah di kota Sidoarjo telah berkembang pesat. Hal ini memicu perkembangan ekonomi di Kabupaten Sidoarjo. Perkembangan UMKM di Kabupaten Sidoarjo Tahun 2010-2014.<sup>55</sup>

Perbaikan lingkungan ekonomi Kabupaten Sidoarjo dipicu oleh meningkatnya jumlah UMKM, seperti dari tahun 2010 hingga 2014, jumlah UMKM meningkat. Pada tahun 2010, jumlah UMKM di Kabupaten Sidoarjo sebanyak 3.929, kemudian

<sup>54</sup> Fidianing Sopah, Winda Kusumawati, and Calvin Edo Wahyudi, “Implementasi Kebijakan Pengentasan Kemiskinan Melalui Pemberdayaan Umkm Di Kabupaten Sidoarjo,” *Syntax* 2, no. 6 (2020): 27.

<sup>55</sup> Desika Karinayah Suprayitno, “Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Sidoarjo” (PhD Thesis, Universitas Airlangga, 2018).

meningkat menjadi 4.319 pada tahun 2011. Pada tahun 2012, jumlah UMKM kembali meningkat menjadi 5.015. Kemudian pada tahun 2013-2014, jumlah UMKM di Kabupaten Sidoarjo meningkat drastis menjadi 14.863.

## **B. Karakteristik Responden**

Karakteristik dari responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah para pelaku usaha UMKM di wilayah Sidoarjo yang terbagi dalam 18 kecamatan, sedangkan untuk pengambilan sampelnya peneliti menggunakan rumus Lameshow dimana populasi tidak diketahui pasti jumlahnya, dikarenakan banyak para pelaku usaha UMKM yang berhenti melakukan usahanya dan banyak pula beberapa usaha yang tumbuh, sehingga tidak ditemukan data pasti jumlah pelaku UMKM di wilayah Sidoarjo.

Sehingga ditemukan total 150 responden berdasarkan teknik non probability sampling, dimana setiap sample yang diambil tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk menjadi responden, dikarenakan ada kriteria atau persyaratan tertentu yang harus dipenuhi, yaitu minimal usaha yang dijalankan harus berdiri minimal satu tahun. Selain itu disajikan data responden yang terbagi dari usia, jenis kelamin, alamat, jenis bidang usaha dan jumlah tenaga kerja. Hasil dari analisis dan pemetaan tersebut akan disajikan dalam tabel dibawah ini :

### **1. Jenis Kelamin**

Dibawah ini disajikan informasi mengenai jenis kelamin responden para pelaku UMKM Sidoarjo yang berjumlah 150 orang,

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah (n)	Persentase (%)
L	71	47%
P	79	53%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan hasil diatas diketahui bahwa jumlah responden perempuan dan laki-laki memiliki selisih yang sedikit, namun responden perempuan lebih banyak sebesar 53% sejumlah 79 orang dan responden laki-laki sebesar 47% sejumlah 71 orang.

## 2. Kecamatan di Sidoarjo

Berikut data para responden yang tersebar menjadi 18 kecamatan yang ada di Kabupaten Sidoarjo,

Tabel 4. 2 Kecamatan Sidoarjo

Kecamatan	Jumlah	Persentase
Balombendo	9	6%
Buduran	8	5%
Candi	7	5%
Gedangan	5	3%
Jabon	5	3%
Krembung	9	6%
Krian	16	11%
Prambon	10	7%
Porong	7	5%
Sedati	7	5%
Sidoarjo	11	7%
Sukodono	8	5%
Taman	7	5%

Tanggulagin	6	4%
Tarik	8	5%
Tulangan	9	6%
Waru	6	4%
Wonoayu	12	8%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan data yang disajikan diatas menunjukkan bahwa responden dengan persentase tertinggi berada di kecamatan krian sebesar 11% sejumlah 16 orang, sedangkan diposisi kedua kecamatan wonoayu dengan persentase 8% sejumlah 12 orang, dan disusul kecamatan prambon sebesar 7% sejumlah 11 orang, sedangkan responden dengan jumlah yang paling sedikit berasal dari kecamatan Gedangan dan Jabon sebesar 3% sejumlah 5 orang.

### 3. Jenis Bidang Usaha

Berikut data yang menyajikan pemetaan jenis bidang usaha para responden yang sudah dikelompokkan oleh peneliti,

Tabel 4. 3 Jenis Bidang Usaha

Jenis Bidang Usaha	Jumlah	Persentase
Makanan dan Minuman	39	26%
Jasa	33	22%
Perdagangan	23	15%
Fashion	14	9%
Prakarya	3	2%
Pertanian	4	3%
Peternakan	9	6%
Perikanan	4	3%
Kemasan	3	2%
Produksi	9	6%
Lain-Lain	9	6%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Para pelaku usaha yang menjalankan usaha di bidang makanan dan minuman memiliki persentase paling besar yaitu sebesar 26% sejumlah 39 responden, sedangkan pelaku usaha di bidang prakarya memiliki persentase terendah sebesar 2% sejumlah 3 orang saja.

#### 4. Tenaga Kerja

Berikut data yang memuat jumlah tenaga kerja yang dimiliki para pelaku UMKM di Sidoarjo,

Tabel 4. 4 Tenaga Kerja

Tenaga Kerja	Jumlah	Persentase
0	42	28%
1	39	26%
2	41	27%
3	6	4%
4	5	3%
5	6	4%
6	2	1%
7	2	1%
8	3	2%
9	0	0%
11	3	2%
12	0	0%
13	0	0%
14	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan data diatas diketahui para pelaku usaha UMKM Sidoarjo selaku responden paling banyak melakukan usahanya secara mandiri sebesar 28% sejumlah 42 orang, kemudian persentase terbesar kedua adalah UMKM yang memiliki satu tenaga kerja sebesar 26% sejumlah 39 orang. Sedangkan responden

yang memiliki tenaga kerja paling banyak memiliki persentase kecil sebesar 1% saja sejumlah satu orang.

## 5. Lama Usaha

Dibawah ini disajikan data yang memuat tahun berdiri para pelaku usaha UMKM Sidoarjo dan berapa lama mereka menekuni usaha yang mereka jalankan tersebut,

Tabel 4. 5 Lama Usaha

Lama Usaha	Tahun Berdiri	Jumlah	Persentase
8 tahun	2013	1	1%
7 tahun	2014	3	2%
6 tahun	2015	3	2%
5 tahun	2016	27	18%
4 tahun	2017	33	22%
3 tahun	2018	33	22%
2 tahun	2019	41	27%
1 tahun	2020	9	6%
<b>TOTAL</b>		<b>150</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan data diatas diketahui bahwa dari total 150 responden pelaku UMKM Sidoarjo, sebanyak 27% usaha yang mereka jalankan berdiri pada tahun 2019 dan sudah berdiri selama dua tahun. Kemudian sebesar 1% usaha yang berdiri paling lama selama 8 tahun pada tahun 2013. Dan pada tengah-tengah rata-rata usaha yang dijalankan berdiri pada tahun 2017-2018 sebesar 22% sebanyak 33 pelaku usaha.

## 6. Nilai Jawaban Responden

Berikut dibawah ini disajikan nilai jawaban dari responden yang telah mengisi kuesioner sebanyak 26 pertanyaan yang

dilakukan oleh 150 responden selaku pelaku usaha UMKM Sidoarjo,

Tabel 4. 6 Nilai Jawaban Responden

NO.	VARIABEL	KETERANGAN					JUMLAH
		STS	TS	CS	S	SS	
1	X1.1		3	17	85	45	150
2	X1.2	1	3	23	86	37	150
3	X1.3		5	20	100	25	150
4	X1.4	2	5	30	84	29	150
5	X1.5		5	36	86	23	150
6	X1.6	3	3	61	65	18	150
7	X2.1		3	63	66	18	150
8	X2.2	1	5	50	77	17	150
9	X2.3		3	46	83	18	150
10	X2.4	3	7	45	64	31	150
11	X2.5	1	7	39	74	29	150
12	X2.6	1	5	23	84	37	150
13	X2.7		6	45	69	30	150
14	X2.8	2	6	37	78	27	150
15	X2.9	4	12	33	82	19	150
16	X2.10		12	41	77	20	150
17	X3.1		10	38	55	47	150
18	X3.2	1	7	43	60	39	150
19	X3.3		8	31	63	48	150
20	X3.4	2	10	47	59	32	150
21	X3.5	3	16	5	73	53	150
22	X3.6	4	2	30	70	44	150
23	Y1.1		3	37	87	23	150
24	Y1.2	1	5	49	78	17	150
25	Y1.3		4	46	82	18	150
26	Y1.4	2	4	62	64	18	150

### C. Analisis Data

Berikut dibawah ini dijelaskan hasil dari analisis data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan software SPSS 25, Berisi uji dari setiap variabel independent yang meliputi Orientasi Pasar, Orientasi

Kewirausahaan dan Inovasi Produk terhadap variabel dependen Kinerja Pemasaran.

## 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

### a. Uji Validitas

Uji Validitas menurut Sugiyono (2017:125) digunakan untuk mengukur apakah data dari setiap butir pertanyaan yang didapatkan oleh peneliti valid atau tidak valid, cara mengukurnya menggunakan kuesioner yang telah disebar kepada para responden yaitu pelaku UMKM Sidoarjo sejumlah 150 orang. Cara menentukan hasil dari uji validitas adalah dengan menggunakan nilai banding dari hasil  $r$  hitung dan  $r$  tabel dengan standart error yang telah ditentukan. Uji validitas dinyatakan valid apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dengan signifikansi 0,05. Jika dilihat dari jumlah responden sebesar 150 orang maka ditemukan  $r$  tabel sebesar 0,133 seperti yang dijelaskan dibawah ini,

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Orientasi Pasar

No	Variabel	Signifikansi	R tabel	R hitung	Keterangan
1	X1.1	0,05	0,133	0,491	VALID
2	X1.2	0,05	0,133	0,614	VALID
3	X1.3	0,05	0,133	0,647	VALID
4	X1.4	0,05	0,133	0,734	VALID
5	X1.5	0,05	0,133	0,599	VALID
6	X1.6	0,05	0,133	0,439	VALID

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Orientasi Pasar memiliki enam butir item pertanyaan yang dinyatakan valid karena telah memiliki nilai  $r$  hitung yang

dinyatakan melebihi standart dari r tabel yakni 0,133. Sehingga variabel Orientasi Pasar dapat dilakukan analisis data untuk tahapan selanjutnya.

T

No	Variabel	Signifikansi	R tabel	R hitung	Keterangan
1	X2.1	0,05	0,133	0,348	VALID
2	X2.2	0,05	0,133	0,413	VALID
3	X2.3	0,05	0,133	0,390	VALID
4	X2.4	0,05	0,133	0,500	VALID
5	X2.5	0,05	0,133	0,484	VALID
6	X2.6	0,05	0,133	0,419	VALID
7	X2.7	0,05	0,133	0,525	VALID
8	X2.8	0,05	0,133	0,456	VALID
9	X2.9	0,05	0,133	0,606	VALID
10	X2.10	0,05	0,133	0,619	VALID

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Orientasi Kewirausahaan

Dari hasil olah data SPSS 25 terlihat bahwa variabel Orientasi Kewirausahaan memiliki 10 butir pertanyaan yang semuanya dianggap valid karena memiliki hasil r hitung yang diatas standart r tabel 0,133. Sehingga dapat dilakukan analisis selanjutnya untuk variabel Orientasi Kewirausahaan.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi produk

No	Variabel	Signifikansi	R tabel	R hitung	Keterangan
1	X3.1	0,05	0,133	0,800	VALID
2	X3.2	0,05	0,133	0,776	VALID
3	X3.3	0,05	0,133	0,771	VALID
4	X3.4	0,05	0,133	0,615	VALID
5	X3.5	0,05	0,133	0,286	VALID
6	X3.6	0,05	0,133	0,398	VALID

Variabel Inovasi Produk juga dinyatakan valid karena

semua butir pertanyaannya memiliki nilai  $r$  hitung yang berada diatas  $r$  tabel yaitu 0,133. Sehingga dapat dilakukan analisis data selanjutnya menggunakan SPSS 25.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Kinerja Pemasaran

No	Variabel	Signifikansi	R tabel	R hitung	Keterangan
1	Y1.1	0,05	0,133	0,719	VALID
2	Y1.2	0,05	0,133	0,754	VALID
3	Y1.3	0,05	0,133	0,688	VALID
4	Y1.4	0,05	0,133	0,725	VALID

Berdasarkan hasil diatas yang diolah menggunakan SPSS 25 menyatakan bahwa variabel Kinerja Pemasaran memiliki hasil yang valid karena setiap butir pertanyaan sejumlah empat poin memiliki nilai  $r$  hitung yang berada jauh diatas  $r$  tabel yakni 0,133. Sehingga dapat dilakukan uji selanjutnya berupa uji reliabilitas.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menurut Ghozali adalah suatu alat ukur dalam tahapan olah data yang digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi responden dalam menjawab sebuah kuesioner. Sebuah kuesioner dapat dinyatakan reliabel atau konsisten dalam menjawab sebuah pertanyaan apabila jawabannya konsisten atau tetap stabil dari waktu ke waktu.

Suharsimi Arikunto menjelaskan bahwa sebuah hasil yang menunjukkan reliabilitas berarti sebuah instrument tersebut dapat digunakan untuk penelitian dan dapat dipercaya karena memiliki tinggal konsistensi yang baik. Koefisien dari Cronbach alpha dikatakan reliabel atau cukup baik dalam konsistensi menjawab pertanyaan apabila memiliki nilai Cronbach Alpha yang lebih besar dengan 0,60

atau sama.

Dasar pengambilan keputusan dari Cronbach Alpha adalah :

- a. Variabel dikatakan reliabel atau konsisten jika Cronbach Alpha > 0,60.
- b. Variabel dikatakan tidak reliabel atau konsisten jika Cronbach Alpha < 0,60.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas

N o.	Variabel	N of Items	Cronbach Alpha	R Alpha Standardization	Keterangan
1	Orientasi Pasar	6	0,624	0,60	Reliabel
2	Orientasi Kewirausahaan	10	0,625	0,60	Reliabel
3	Inovasi Produk	6	0,641	0,60	Reliabel
4	Kinerja Pemasaran	4	0,693	0,60	Reliabel

Dari hasil olah data menggunakan software SPSS 25 diatas menyatakan bahwa uji reliabilitas menunjukkan hasil yang reliabel dimana setiap variabel memiliki nilai Cronbach Alpha yang berada diatas nilai standart R Alpha 0,60 , yaitu Orientasi Pasar memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,624, Orientasi Kewirausahaan memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,625, Inovasi Produk memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,641 dan Kinerja Pemasaran memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,693.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Analisis selanjutnya dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik dimana uji asumsi klasik merupakan syarat agar penelitian dapat dilanjutkan ketahap berikutnya dikarenakan penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda untuk menghitung pengaruh dari dua variabel atau lebih.

Tujuan dari uji asumsi klasik ini sendiri adalah untuk mengetahui hasil regresi yang memenuhi beberapa kriteria BLUE (Best Linier Unbiased Estimator). Suatu model regresi dinyatakan memenuhi kriteria dari BLUE apabila dapat digunakan sebagai instrument analisis yang terpercaya, handal, tidak bias, konsisten serta efisien dan juga berdistribusi normal. Maka dari itu untuk mengetahui beberapa hasil diatas maka dilakukan uji oleh peneliti meliputi Uji Normalitas, Uji Linearitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroksedasitas.

#### **a. Uji Normalitas**

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menegtahui apakah variabel dependen dan variabel independent yang digunakan untuk uji hipotesis selanjutnya sudah berdistribusi secara normal atau tidak berdistribusi secara normal. Peneliti menggunakan uji analisis statistik menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov.

Melalui uji Kolmogrov-Smirnov sebuah data dikatakan berdistribusi normal apabila hasil uji dari Kolmogrov-Smirnov terhadap nilai residual dari analisis regresi linier berganda menghasilkan nilai signifikansi yang memiliki besaran  $> 0,05$ .

Dan sebaliknya data dikatakan tidak berdistribusi normal apabila nilai signifikansinya  $< 0,05$ . Menurut Ghozali (2018) dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode exact test Monte Carlo dalam pengujian Kolmogorov Smirnov dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Cara penentuan pengambilan keputusan uji normalitas menggunakan Monte Carlo apabila signifikansi melebihi 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data yang diuji berdistribusi secara normal, dan begitupula sebaliknya.

Tabel 4. 12 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			150
Normal Parameters,a,b	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.71647715
Most Extreme Differences	Absolute		.079
	Positive		.079
	Negative		-.027
Test Statistic			.079
Asymp. Sig. (2-tailed)			.024c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.300d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.288
		Upper Bound	.312

Dari hasil analisis diatas didapatkan hasil signifikansi sebesar 0,300 dimana nilai tersebut sudah jauh berada diatas 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian yang digunakan oleh peneliti telah berdistribusi normal.

#### b. Uji Linearitas

Sudjana mengatakan bahwa Uji linearitas ditujukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linearitas antara variabel yang akan diuji. Uji Linearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh atau hubungan yang linear antara variabel dependen dengan variabel independen apabila memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka dikatakan terdapat hubungan yang linear antara variabel dependen dan variabel independen.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Linearitas

Hasil Uji Linearitas			
No.	Variabel	Signifikansi	Keterangan
1	Orientasi Pasar	0,393	Linear
2	Orientasi Kewirausahaan	0,103	Linear
3	Inovasi Produk	0,074	Linear

Hasil analisis data diatas menunjukkan hasil signifikansi variabel Orientasi Pasar  $0,393 > 0,05$  sehingga dikatakan terdapat linearitas antara variabel dependen dan independennya. Variabel Orientasi Kewirausahaan juga menunjukkan linearitas dengan nilai signifikansi  $0,103 > 0,05$  dan variabel Inovasi Produk  $0,074 > 0,05$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa terjadi hubungan linearitas antara variabel-variabel independen terhadap Kinerja Pemasaran.

### c. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah uji yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dari setiap variabel independen (bebas) apakah saling berkorelasi satu sama lain atau berhubungan

secara linear. Uji multikolinearitas dapat diketahui hasilnya dengan cara menghitung nilai dari Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor) dari masing-masing variabel independen (bebas)nya. Dasar pengambilan keputusan untuk menentukan nilai dari VIF dan tolerance adalah jika tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$  maka dapat dikatakan bahwa variabel bebasnya tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas				
No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Orientasi Pasar	0,957	1,045	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
2	Orientasi Kewirausahaan	0,784	1,275	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
3	Inovasi Produk	0,757	1,320	Tidak terjadi gejala multikolinearitas

hasil analisis diatas didapatkan nilai tolerance dan VIF dari masing-masing variabel, Orientasi Pasar memiliki nilai tolerance sebesar 0,957 dan nilai VIF sebesar 1,045. Sedangkan Orientasi kewirausahaan mendapatkan nilai tolerance sebesar 0,784 dan nilai VIF sebesar 1,275, diikuti variabel Inovasi produk memiliki nilai tolerance sebesar 0,757 dan total VIF sebesar 1,320. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dari semua variabel yang diuji tidak ditemukan gejala multikolinearitas karena standart nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF nya lebih kecil dari 10.

#### d. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu penelitian model regresinya terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu ke yang lainnya. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap maka dapat dikatakan homoskedastisitas, namun jika ada ketidaksamaan varian dari residual untuk pengamatan pada model regresi maka dikatakan heteroskedastisitas. Dimana syarat dari uji regresi linear adalah tidak boleh adanya gejala / penyimpangan berupa heteroskedastisitas. Untuk mengetahui sebuah data mengandung heteroskedastisitas atau tidak maka acuan yang digunakan adalah jika hasil signifikansi angkanya melebihi  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.159	1.214		3.427	.001
	Orientasi Pasar	-.034	.033	-.084	-1.024	.308
	Orientasi Kewirausahaan	-.045	.025	-.178	-1.281	.206
	Inovasi Produk	.027	.030	.081	.884	.378

Berdasarkan hasil analisis Uji heteroskedastisitas diatas didapatkan hasil signifikansi variabel Orientasi Pasar  $0,308 > 0,05$  , Orientasi Kewirausahaan  $0,206 > 0,05$  dan variabel

Inovasi Produk sebesar  $0,378 > 0,05$  . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah atau adanya gejala heteroskedastisitas.

### 3. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk menguji kebenaran dari dugaan sementara yang meliputi variabel independen (bebas) yaitu Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk terhadap variabel dependen (terikat) Kinerja Pemasaran. Berikut hasil dari uji hipotesis menggunakan software spss 25 dibawah ini,

#### a. Uji Regresi Linear Berganda

Menurut (Ghozali, 2018) analisis regresi linear berganda adalah model regresi yang melibatkan satu atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat, tujuan dari analisis regresi linear berganda adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (dependen) terhadap variabel terikat (independen).

Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah Orientasi Pasar, Orientasi kewirausahaan dan Inovasi Produk dengan variabel terikatnya adalah Kinerja Pemasaran. Hasil dari analisis regresi linear berganda menggunakan software spss 25 dapat dilihat dibawah ini,

Tabel 4. 16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.202	2.106		.571	.569

	Orientasi Pasar	.215	.057	.266	3.757	.000
	Orientasi Kewirausahaan	.279	.043	.507	6.467	.000
	Inovasi Produk	.080	.052	-.123	-1.537	.126
a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran						

Berdasarkan hasil analisis tabel coefficient diatas dapat dituliskan hasil persamaan regresi dibawah ini,

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1,202 + 0,215X_1 + 0,279X_2 + 0,080X_3 + e$$

Pada persamaan regresi diatas menunjukkan hasil bahwa variabel Inovasi Produk ( $X_1$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja pemasaran ( $Y$ ), namun variabel Orientasi Pasar ( $X_2$ ) dan Orientasi Kewirausahaan ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Kinerja Pemasaran ( $Y$ ).

Keterangan :

$Y$  : Kinerja Pemasaran

$a$  : Konstanta

$X_1$  : Orientasi Pasar

$X_2$  : Orientasi Kewirausahaan

$X_3$  : Inovasi Produk

$b_1$  : Koefisien Orientasi Pasar

$b_2$  : Koefisien Orientasi Kewirausahaan

$b_3$  : Koefisien Inovasi Produk

$e$  : Standar Kesalahan

Berdasarkan tabel diatas diketahui hasil bahwa variabel yang

memiliki pengaruh paling besar terhadap Kinerja Pemasaran adalah variabel Orientasi Kewirausahaan dikarenakan memiliki nilai Unstandardized Coefficients B paling besar dengan nilai 0,279.

#### b. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya, dengan kata lain uji t bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh setiap variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat. Hasil dari uji parsial dapat dilihat dengan melihat hasil nilai signifikansi jika  $< 0,05$  dan memiliki nilai t hitung yang lebih besar dari  $> t$  tabel. Dalam penelitian ini jika ditinjau dari jumlah responden sebesar 150 orang maka ditemukan nilai t tabel 1,65508. Berikut hasil analisis dari Uji Parsial (t) menggunakan software spss 25 dibawah ini,

Tabel 4. 17 Hasil Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.202	2.106		.571	.569
	Orientasi Pasar	.215	.057	.266	3.757	.000
	Orientasi Kewirausahaan	.279	.043	.507	6.467	.000
	Inovasi Produk	.080	.052	-.123	-1.537	.126

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

#### 1. Uji Hipotesis H<sub>1</sub>

H<sub>1</sub> : Orientasi Pasar berpengaruh secara parsial terhadap Kinerja

Pemasaran UMKM di Sidoarjo.

Dari hasil analisis data diatas didapatkan nilai signifikansi variabel Orientasi Pasar sebesar  $0,00 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,757 > 1,655$  sehingga hipotesis  $H_1$  diterima dengan pernyataan bahwa variabel Orientasi Pasar berpengaruh secara parsial terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Sidoarjo.

## 2. Uji Hipotesis $H_2$

$H_2$  : Orientasi Kewirausahaan berpengaruh secara parsial terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Sidoarjo.

Dari hasil analisis data diatas didapatkan nilai signifikansi dari variabel Orientasi Kewirausahaan sebesar  $0,00 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $6,467 > 1,655$  sehingga hipotesis  $H_2$  diterima dengan pernyataan bahwa variabel Orientasi Kewirausahaan berpengaruh secara parsial terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Sidoarjo.

## 3. Uji Hipotesis $H_3$

$H_3$  : Inovasi Produk berpengaruh secara parsial terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Sidoarjo.

Dari analisis data diatas didapatkan nilai signifikansi dari variabel Inovasi Produk sebesar  $0,126 > 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $-1,573 < 1,655$  sehingga dapat dikatakan bahwa  $H_3$  ditolak dengan pernyataan bahwa variabel Inovasi Produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Sidoarjo.

### c. Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan atau uji F digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen (bebas) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat), dengan kata lain tujuan dari uji ini adalah agar mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) dapat mempengaruhi variabel dependen yang akan diuji. Cara untuk melihat hasil dari uji F adalah dengan menggunakan nilai signifikansi apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  dan nilai F hitung lebih besar  $> F$  tabel (2,43) maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh secara simultan antara variabel independen dan dependennya seperti yang dijelaskan

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	185.942	3	61.981	20.613	.000 <sup>b</sup>
	Residual	438.998	146	3.007		
	Total	624.940	149			
a. Dependent Variable: Kinerja Bisnis						
b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan						

ah ini,

Tabel 4. 18 Uji F

1. Uji

4. Hipotesis H<sub>4</sub>

H<sub>4</sub> : Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk

berpengaruh secara simultan terhadap Kinerja Pemasaran

UMKM di Sidoarjo.

Dari hasil analisis diatas didapatkan nilai signifikansi dari variabel independen sebesar  $0,00 < 0,05$  dan  $F_{hitung}$  sebesar  $20,613 > 2,43$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_4$  diterima dengan pernyataan bahwa orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk berpengaruh secara simultan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Sidoarjo.

#### d. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi variabel independen (bebas) dalam model regresi yang mampu menjelaskan variabel dependennya (terikat). Hasil dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat menggunakan nilai R-Square ( $R^2$ ). Menurut Ghozali (2016) nilai dari koefisien determinasi memiliki skala antara 0-1 dimana skala itu dapat menjelaskan kemampuan variabel-variabel independen dalam memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependennya. Berikut disajikan tabel hasil analisis uji  $R^2$  menggunakan software spss 25 yang berisi tabel dari hasil Model Summary dibawah ini,

Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.545 <sup>a</sup>	.425	.413	2.11734
a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan				
b. Dependent Variable: Kinerja Bisnis				

Dari hasil analisis diatas didapatkan nilai  $R_{\text{square}}$  sebesar 0,455 dimana variabel Orientasi Pasar, Orientasi kewirausahaan dan Inovasi Produk mampu menjelaskan pengaruh-pengaruh terhadap Kinerja Pemasaran sebesar 42,5% , sedangkan sisanya sebesar 57,5% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak sedang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

Pada bab selanjutnya ini peneliti akan membahas secara mendalam dan menjelaskan hasil dari analisis yang telah didapatkan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh yang didapatkan antara variabel bebas Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi produk terhadap dan variabel terikatnya Kinerja Pemasaran. Penelitian ini dilakukan terhadap para pelaku usaha UMKM di Kabupaten Sidoarjo sebanyak 150 orang sampel yang tersebar di 18 kecamatan di Sidoarjo. Hasil dari penelitian ini dipergunakan oleh peneliti guna menjawab kebenaran dari hipotesis yang dituliskan sebelumnya dimana peneliti menggunakan uji analisis regresi linier berganda untuk menjawab hipotesis tersebut menggunakan bantuan software analisis data spss versi 25.

#### **A. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Sidoarjo.**

Orientasi Pasar menurut Prapiani merupakan suatu cara atau proses yang berhubungan dengan penciptaan dan memuaskan pelanggan guna mendapatkan kepuasan pelanggan dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan kata lain Orientasi Pasar dapat dikatakan sebagai budaya perusahaan untuk mengamati pasar dan menempatkan pasar sebagai sebuah strategi untuk mempertahankan kelangsungan bisnisnya dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan secara langsung dipasaran.<sup>56</sup> Sehingga perusahaan/produsen membuat produk

---

<sup>56</sup> Kiki Zuliasanti, Rusdarti Rusdarti, and Wijang Sakitri, "PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN UKM," *Business and Accounting Education Journal* 1, no. 1 (2020): 73–83.

yang sesuai dengan keinginan pasar dan apa yang mereka inginkan, jadi dapat disimpulkan bahwa Orientasi Pasar adalah salah satu strategi dari perusahaan dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan dari konsumen di pasar. Indikator dari Orientasi Pasar sendiri yakni orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi.<sup>57</sup>

Pada bab sebelumnya didapatkan hasil analisis uji parsial variabel independen Orientasi Pasar terhadap variabel dependen Kinerja Pemasaran dengan pernyataan bahwa variabel Orientasi Pasar berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Sidoarjo. Hal ini ditunjukkan dari hasil jawaban responden mengenai bagaimana pelaku usaha memperhatikan masukan dari pelanggan, meminta tanggapan kepuasan serta memperhatikan antisipasi terhadap perubahan strategi yang dilakukan pesaing berarti hal ini menunjukkan bahwa para pelaku UMKM di Sidoarjo sangat berorientasi pada lapangan dimana hal itu merupakan salah satu tolak ukur dari tingginya orientasi pasar yang dilakukan oleh para pelaku UMKM di Sidoarjo.

Hal itu selaras dengan apa yang dilakukan oleh para pelaku usaha UMKM di Kabupaten Sidoarjo, salah satunya hasil wawancara dengan Ibu Wiliyah selaku pemilik UD. Wiliyah Food yang memproduksi berbagai keripik terutama keripik pisang yang menjadi andalannya, mengatakan bahwa beliau selalu memperhatikan masukan baik itu berupa saran dan kritik dari pelanggan, dengan cara setelah ada pembeli yang melakukan transaksi secara beberapa kali dilakukan observasi secara langsung, Ibu

---

<sup>57</sup> Zuliasanti, Rusdarti, and Sakitri.

Wiliyah menanyakan bagaimana rasa dan apa yang kurang dari keripik pisang produksinya tersebut, serta seringkali memperhatikan kelebihan dan kekurangan produk sejenis yang berada di pihak pesaing. Sehingga sebelumnya keripik pisang yang diproduksi oleh Ibu Wiliyah memiliki cita rasa yang asin dan sekarang berubah menjadi keripik pisang manis karena kebanyakan pelanggan memiliki selera lebih gemar menyukai keripik pisang manis dibandingkan asin, hal itu merupakan salah satu contoh bahwa pelaku UMKM Sidoarjo memperhatikan orientasi pasar yang ditinjau dari aspek orientasi pelanggan yang berada dipasaran.

Hasil dari penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian sejenis yang menyatakan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran yang dijelaskan dalam penelitian berjudul “Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Keripik Buah di Kota Batu” yang dilakukan oleh Yunita Dwi Pertiwi dan Bambang Banu Siswoyo.<sup>58</sup> Penelitian tersebut menjelaskan bahwa berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa Orientasi Pasar yang dilakukan oleh para pelaku usaha UMKM keripik buah di Batu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran yang diukur menggunakan indikator meningkatnya volume penjualan, jumlah pelanggan dan hasil laba yang diperoleh oleh perusahaan.<sup>59</sup>

## **B. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Sidoarjo.**

---

<sup>58</sup> Yunita Dwi Pertiwi and Bambang Banu Siswoyo, “PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM KRIPIK BUAH DI KOTA BATU,” n.d., 8.

<sup>59</sup> Pertiwi and Siswoyo.

Orientasi Kewirausahaan menurut Ginsberg merupakan kecenderungan seorang individu untuk melakukan inovasi, proaktif dan berani untuk mengambil resiko guna memulai suatu usaha baru atau mengelola dan menjalankan suatu usaha.<sup>60</sup> Sedangkan Orientasi Kewirausahaan menurut Morris & Paul disebutkan sebagai kecenderungan manajemen puncak dalam mengambil suatu resiko yang telah diperhitungkan sebelumnya, menunjukkan sikap proaktif dan juga inovatif.<sup>61</sup> Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa Orientasi Kewirausahaan merupakan kemampuan dan keyakinan individu untuk mengatur dan mengelola sumber daya yang ada didalamnya untuk diterapkan dalam strategi bersaing guna memperoleh keunggulan yang kompetitif.

Dari hasil analisis uji regresi linier berganda untuk variabel Orientasi Kewirausahaan didapatkan hasil nilai signifikansi berupa pengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Sidoarjo, hal ini selaras dengan banyaknya responden yang menjawab sangat setuju apabila seorang pelaku usaha haruslah memiliki jiwa kewirausahaan yang tinggi seperti mau bekerja keras untuk memperoleh apa yang diinginkan dan berani untuk mengambil resiko, serta seorang pelaku usaha haruslah dapat menguasai dirinya sendiri dikarenakan hal itu akan meningkatkan potensi dalam diri

---

<sup>60</sup> Nurlita Anggraini Afifah, "Pengaruh Orientasi Pasar Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Kelompok Usaha Bersama (Kub) Gerabah Desa Bumi Jaya Kecamatan Ciruas Kabupaten Serang Banten" (B.S. thesis, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017).

<sup>61</sup> Erni Jayaningrum, "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Kuliner Kafe Kota Malang)" (PhD Thesis, Universitas Brawijaya, 2017).

untuk berwirausaha.

Hal ini menyatakan bahwa Orientasi Kewirausahaan memiliki peran penting terhadap kenaikan dan penurunan kinerja pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM di Sidoarjo, semakin tinggi tingkat Orientasi Kewirausahaan sebuah perusahaan maka semakin tinggi pula Kinerja Pemasaran yang didapatkan oleh UMKM di Sidoarjo. Para pelaku UMKM Sidoarjo juga sangat percaya diri dan memperhatikan aspek Orientasi Kewirausahaan baik dari segi need for achievement, self reliance, internal locus of control ataupun extroversion. Sehingga mereka berani dalam hal mengambil keputusan dan memiliki tingkat kepercayaan diri dalam menerapkan ide-ide yang dicetuskan untuk keberlangsungan usahanya.

Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian sejenis yang menunjukkan hasil signifikansi positif antara variabel Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja pemasaran dalam penelitian berjudul “Pengaruh Modal Usaha, Orientasi Pasar, dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM Kota Makassar” oleh Djamila Abbas.<sup>62</sup> Penelitian tersebut menjelaskan bahwa Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif secara parsial terhadap Kinerja UMKM di Kota Makassar yang berdampak pada naiknya penjualan dan tingkat signifikansi laba yang terus bertambah seiring berjalannya waktu.<sup>63</sup>

---

<sup>62</sup> Djamila Abbas, “Pengaruh Modal Usaha, Orientasi Pasar, Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Ukm Kota Makassar,” *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi* 5, no. 1 (2018): 95–112.

<sup>63</sup> Abbas.

### C. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Sidoarjo.

Inovasi Produk merupakan penerapan secara praktis sebuah gagasan kedalam bentuk suatu produk baru yang melewati beberapa proses seperti yang dikatakan oleh Tjiptono, sedangkan menurut Kotler & Keller Inovasi Produk adalah sebuah kondisi dimana barang dan jasa dianggap sebagai sesuatu yang baru dan belum ada sebelumnya.<sup>64</sup> (Suendro:2010) juga menjelaskan bahwa inovasi produk yang dilakukan dengan efektif akan meningkatkan penjualan dan intensitas dari kinerja pemasaran yang bertujuan untuk mempertahankan minat beli konsumen pada barang yang kita jual. Dengan kata lain Inovasi Produk merupakan kegiatan untuk memperbaharui atau meningkatkan kualitas dari suatu produk atau jasa guna mempertahankan minat beli konsumen pada barang atau jasa yang kita jual, selanjutnya akan berdampak pada kinerja pemasaran dan penjualan suatu perusahaan.

Hasil penelitian variabel Inovasi Produk menggunakan analisis regresi linier berganda didapatkan hasil signifikansi bahwa variabel Inovasi Produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Sidoarjo. Hal ini sejalan dengan banyaknya responden yang menjawab tidak setuju apabila sebagai pemilik usaha selalu memasukkan rencana pembaruan produk yang akan dijual dipasaran pada rencana kerjanya, serta banyak responden yang menjawab kurang setuju apabila mereka selalu menciptakan produk yang mengikuti trend

---

<sup>64</sup> Akhmad Nasir, "Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel Di Kabupaten Pasuruan," *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi* 5, no. 1 (2017): 20–25.

pembaruan, sehingga hal inilah yang menjadi salah satu alasan kenapa UMKM di Sidoarjo kurang dalam hal berinovasi, meskipun Sebagian sudah melakukan inovasi pada produk yang mereka jual meskipun belum maksimal.

Hal lain yang membuktikan bahwa kurangnya perhatian para pelaku usaha di Sidoarjo dalam hal berinovasi, dikarenakan kebanyakan responden yang menjadi sample adalah UMKM yang bergerak dibidang jasa sebesar 33% dimana mereka sebagai pelaku usaha lebih mengandalkan aspek orientasi kewirausahaan dan pelayanan agar mendapatkan hasil yang lebih baik lagi.

Hal ini sejalan dengan hasil wawancara yang kami lakukan dengan salah satu responden selaku pengelola usaha Djong mebel dikawasan Sidoarjo. Beliau mengatakan bahwa usaha miliknya jarang melakukan inovasi terhadap barang yang dijual dikarenakan perabotan rumah tangga seperti mebel jarang dibeli dalam waktu dekat oleh konsumen, dan Ketika seseorang sudah membeli dan memiliki salah satu koleksi dari perabotan tersebut makan untuk beberapa tahun kedepan diperkirakan tidak akan melakukan re-purchasing atau pembelian ulang, serta mebel yang dibeli dapat bertahan hingga beberapa tahun kedepan. Pemilik usaha mengaku lebih tertarik dengan meningkatkan kualitas dan harga yang bersaing, sehingga penjual lebih berorientasi pada pasar dan permintaan yang ada dilapangan. Itulah mengapa para pelaku usaha UMKM di Sidoarjo sebagian besar tidak melakukan inovasi terhadap produknya meskipun sebagian ada juga yang telah melakukan inovasi meskipun tidak maksimal,

hanya sedikit pembaruan untuk penyegaran barang yang akan dijual.

Pernyataan hasil analisis data dan wawancara diatas juga selaras dengan penelitian sejenis yang dilakukan oleh Naumi Dwi Yanuar yang berjudul Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada Home Industri Olahan Ikan di Kabupaten Trenggalek.<sup>65</sup> Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada umkm olahan ikan di Trenggalek, namun Orientasi pasar berpengaruh secara signifikan dikarenakan para pembeli lebih tertarik terhadap harga yang murah daripada varian ikan yang ditawarkan oleh penjual home industri olahan ikan di Trenggalek.<sup>66</sup>

#### **D. Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Sidoarjo.**

Kinerja Pemasaran menunjukkan kemampuan sebuah perusahaan dalam menjual sebuah produk di pasaran, semakin baik Kinerja Pemasaran dari suatu perusahaan maka dapat dikatakan kinerja perusahaan tersebut juga semakin baik. Berdasarkan hasil analisis data melalui software SPSS dibab sebelumnya didapatkan hasil yang positif sehingga dapat disimpulkan bahwa Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk berpengaruh secara simultan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM

<sup>65</sup> Naumi Dwi Yanuar and Harti Harti, "Pengaruh Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Home Industri Olahan Ikan Di Kabupaten Trenggalek," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 14, no. 2 (2020): 51–60.

<sup>66</sup> Yanuar and Harti.

di Sidoarjo.

Dari hasil analisis Koefisien Determinasi didapatkan nilai  $R_{\text{square}}$  sebesar 0,455 dimana variabel Orientasi Pasar, Orientasi kewirausahaan dan Inovasi Produk mampu menjelaskan pengaruh-pengaruh terhadap Kinerja Pemasaran sebesar 42,5% , sedangkan sisanya sebesar 57,5% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak sedang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini.

Hal ini sejalan dengan hasil wawancara yang didapatkan dari ibu Siti Lestari selaku pemilik dan pengelola UD. Lestari yang memiliki hasil produk berupa tepung serbaguna krispi Nirich. Beliau mengatakan bahwa sikap kewirausahaan yang baik harus ditunjang dengan pengetahuan pelaku usaha akan lapangan, yang dimaksud lapangan adalah pelaku usaha haruslah berorientasi pada pasar untuk menentukan kemana sebuah produk yang telah dihasilkan akan dijual, sehingga perputaran sebuah produk akan mudah berjalan. Ibu Lestari juga mengatakan sikap kewirausahaan dan berorientasi pada pasar juga akan lebih baik jika diimbangi dengan melakukan perubahan pada produk yang akan dijual seperti memberikan pembaruan atau menambah varian rasa. Hal itu diyakini dapat menambah dan menunjang pertumbuhan penjualan produk yang akan meningkatkan kinerja pemasaran kedepannya dan perusahaan dapat bertahan dipasaran melawan pesaing lain dengan produksi yang sejenis.

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari penelitian di bab IV dan V sebelumnya telah didapatkan hasil yang dapat menjawab hipotesis yang ditulis dan dapat ditarik kesimpulan seperti yang tertulis dibawah ini,

1. Variabel Orientasi Pasar secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Sidoarjo.
2. Variabel Orientasi Kewirausahaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Sidoarjo.
3. Variabel Inovasi Produk secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Sidoarjo.
4. Variabel Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Sidoarjo.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan serta kesimpulan yang dipaparkan diatas terdapat keterbatasan peniliti , sehingga ada beberapa saran yang dapat diberikan baik bagi pelaku usaha UMKM di Sidoarjo maupun bagi peneliti selanjutnya.

1. Bagi Pelaku UMKM di Sidoarjo

Berdasarkan hasil kesimpulan yang didapatkan dari penelitian diketahui bahwa Inovasi Produk tidak berpengaruh terhadap Kinerja pemasaran, oleh karena itu pelaku UMKM di Sidoarjo harus

meningkatkan inovasi terhadap produk yang mereka jual, dengan cara melakukan inovasi secara bertahap terhadap produk yang diproduksi misal dengan menambah varian rasa bagi para pelaku usaha bidang makanan dan minuman atau menambahkan varian warna dan model bagi pelaku usaha bidang fashion namun tetap memperhatikan permintaan pasar dan mengamati kondisi serta cara kerja industri lain yang sejenis untuk meningkatkan penjualan kedepannya. Mengingat sudah ada beberapa pelaku usaha yang telah melakukan inovasi terhadap produknya namun belum dilakukan secara maksimal, sehingga belum terciptanya kinerja pemasaran yang diharapkan sehingga perlu diberikan fokus untuk penambahan inovasi yang lebih kedepannya.

Sedangkan untuk aspek Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan sudah dilakukan dengan baik oleh para pelaku UMKM di Sidoarjo namun tetap harus dipertahankan dan ditingkatkan dengan cara melihat potensi apa yang ada dipasar, serta mengetahui keinginan pasar akan sebuah produk, dimana hal itu harus diimbangi dengan sikap kewirausahaan yang tinggi seperti berani untuk mengambil resiko dan menentukan pilihan dengan memiliki tingkat kepercayaan diri yang tinggi, sehingga sebuah usaha dapat bertahan dan eksis dipasaran dengan meningkatkan kinerja penjualannya.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel bebas lain untuk diteliti dikarenakan dari hasil uji koefisien

determinasi ditemukan hasil 42,5% Kinerja Pemasaran dipengaruhi oleh variabel yang digunakan oleh peneliti, namun masih ada variabel lain yang mempengaruhi Kinerja Pemasaran namun belum diteliti, sehingga diharapkan dengan bertambahnya variabel bebas lainnya yang akan diteliti dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan guna peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian dengan objek dan variabel sejenis.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR PUSTAKA

- B. Prakosa, 'Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing', *Sain Pemasaran Indonesia*, 1.3 (2009)
- Bakeretal, W.E, 'Market Organization, Learning Orientation and Product Innovation', *Marketing Focused Management*, 5.23 (2002)
- Damsar, *Sosiologi Ekonomi* (Jakarta: Bumi Aksara, 1997)
- Deshpan, Rohit, and Federick E. Webster, 'Organizational Culture and Marketing', *Marketing*, 53 (1993), 13
- Frishammar, J, and S.A Horte, 'The Role of Market Orientation and Enterpreneurial Orientation for New Product Development Performance in Manufacturing Firm', *Technology Analysis & Strategic Management*, 22.3 (2007), 2551–266
- Fuad, *Pengantar Bisnis*, Erlangga (Jakarta, 2008)
- Ginanjari, Suhendro, 'Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan' (Universitas Diponegoro, 2010)
- Hadjimanolis, Anthanasios, 'An Investigation of Innovation Antecedents in Small Developing Country', *R&D Management*, 30 (2000), 235–45
- Hubeis, Musa, *Manajemen Kreativitas Dan Inovasi Dalam Bisnis* (Jakarta: Hecca Mitra Utama, 2012)
- Jaworski, B.J, and A.K Kohli, 'Market Orientation : Antecedents and Consequences', *Marketing*
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*, 2nd edn (Jakarta: PT Prenhallindo, 2002)
- , *Manajemen Pemasaran*, 12th–2nd edn (Jakarta: Indeks, 2008)
- Kotler, Philip, and G. Amstrong, 'Prinsip- Prinsip Pemasaran', in *12* (Jakarta: Erlangga, 2008)
- Kotler, Philip, and Keller KL, 'Manajemen Pemasaran', in *13* (Jakarta: Erlangga, 2009)
- Larsen, P, and A Lewis, 'How Award-Winning SME's Manage The Barriers

- Innovation', *Creativity and Innovation Management*, 16.2 (2007), 142–51
- M. Supraptono, 'Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Melalui Produk Melalui Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran', *Sain Pemasaran Indonesia*, 1 (2009)
- Muchtolifah, *Orientasi Kewirausahaan* (Jakarta: Media Presindo, 2005)
- Nasution, M.N, *Manajemen Mutu Terpadu : Total Quality Manajemen* (Bogor: Ghalia Pustaka, 2005)
- Naver, J.C, 'The Effect of Marketing Orientation on Business Profitability', *Marketing*, 1990, 27043
- R.G, Cooper, and E.J Kleinschmidt, 'What Makes a New Product Winner', *R&D Management*, 1987, 175–89
- Risnawati, and Noermijati, 'Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Organisasi Koperasi', *Aplikasi Manajemen*, 9 (2008)
- Ruslan, Rosady, *Metode Penelitian : Public Relation Dan Komunikasi* (Jakarta: Rajawali, 2003)
- Sarwono, Jonathan, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006)
- Siwarni, Aryati, 'Kajian Pedagang Di Pasar Sore Dan Kontribusi Hasil Terhadap Pendapatan Keluarga Di Kelurahan Dupak, Kecamatan Krembangan, Surabaya' (Universitas Negeri Surabaya, 2009)
- Som, and Mad Ahmad Puad, 'Factors Influencing Visitors 'Revisit Behavioral Intentions : A Case Study of Sabah', *Marketing Studies*, 4.4, 39–50
- Suci, Rahayu Puji, 'Peningkatan Kinerja Melalui Orientasi Kewirausahaan, Kemampuan Manajemen Dan Strategi Bisnis', *Universitas Widyagama*, 2009
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2014)
- , *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2016)
- Suryana, *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat Dan Proses Menuju Sukses* (Jakarta: Salemba, 2006)
- Sutopo, *Metode Penelitian Kualitatif* (Surakarta: Universitas Negeri Sebelas

Maret, 2006)

Teece, D.J, G Pisano, and A Shuen, 'Dynamic Capabilities and Strategic Management', *Strategic Management Journal*, 18.7 (1997), 509–33

Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Strategik*, ANDI Offse (Yogyakarta, 2008)

Uncles, M., 'Market Orientation', *Australian Journal Management*, 25 (2000), 1

Wahyuni, Yuyun, *Dasar-Dasar Statistik Deskriptif* (Yogyakarta: Nuha Medika, 2011)

Wijayanti, Pardiana, and Wiratno, 'Analisis Pengaruh Perubahan Keuntungan Usaha Warung Tradisional Dengan Munculnya Minimarket' (Universitas Diponegoro, 2011)

Zuriah, Nurul, *Metodologi Sosial Dan Pendidikan Teori Aplikasi* (Jakarta: Bumi Aksara)



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A