

**UPAYA MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN  
MELALUI ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI  
KEWIRAUSAHAAN DENGAN INOVASI SEBAGAI  
VARIABEL *INTERVENING***

**(Studi Empiris pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Semarang)**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis

Disusun oleh :

**IDA TRI MULYANI**

**12010111130031**

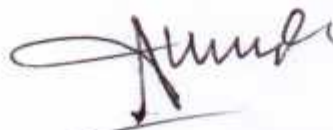
**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2015**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Ida Tri Mulyani  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130031  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen  
Judul Skripsi : "UPAYA MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN MELALUI ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DENGAN INOVASI SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*". (Studi Empiris pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Semarang).  
Dosen Pembimbing : Drs. Mudiantono, M.Sc.

Semarang, 27 April 2015

Dosen Pembimbing,



(Drs. Mudiantono, M.Sc)

NIP. 19551229 198203 1003

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Ida Tri Mulyani  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130031  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen  
Judul Skripsi : "UPAYA MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN MELALUI ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DENGAN INOVASI SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*".  
(Studi Empiris pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Semarang).  
  
Dosen Pembimbing : Drs. Mudiantono, M.Sc.

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 05 Mei 2015.

Tim Penguji :

1. Drs. Mudiantono, M.Sc. (.....)
2. Dr.H.Susilo Toto Rahardjo, S.E.,MT. (.....)
3. Drs. Sutopo, MS. (.....)

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Ida Tri Mulyani, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan dengan Inovasi sebagai Variabel *Intervening* (Studi Empiris pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Semarang)”** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian-bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 27 April 2015

Yang membuat pernyataan,



Ida Tri Mulyani

**NIM. 12010111130031**

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Bahagia itu sederhana, selalu bersyukur dan apa adanya”

“Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah”.

(Thomas Alva Edison)

“Teruslah bermimpi dan tetap semangat meski keadaan semakin sulit”

(Ida Tri Mulyani)

“...Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanmu lah hendaknya kamu berharap...”

(QS. Al-Insyirah : 5-8)

*Alhamdulillah...*

*Saya persembahkan karya ini untuk :*

*Kedua orang tua tercinta (Tambah Mulyono & Juni Aryati)*

*Kedua Kakakku (Lina Hesti Cahyani & Irma Deviana)*

*Adikku (Heru Pratomo)*

*Hilman (Jawa)*

*Sahabat-sahabatku, dan*

*Almamaterku (Universitas Diponegoro).*

## ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting bagi pertumbuhan ekonomi nasional. Hingga kuartal I tahun 2014, jumlah UMKM di Jawa Tengah semakin meningkat, hingga mencapai 53.951 unit usaha. Akan tetapi, sejalan dengan meningkatnya jumlah UMKM dan meningkatnya omzet yang dihasilkan oleh UMKM di Jawa Tengah hingga tahun 2013, jika dianalisis rata-rata omzet per UMKM dengan membagi omzet per tahun dibagi jumlah UMKM, diketahui bahwa rata-rata omzet per UMKM di Jawa Tengah pada tahun 2013 justru mengalami penurunan, yaitu menurun sebesar 0,0102 Milyar dari tahun 2012. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. Studi Empiris yang dilakukan pada penelitian ini adalah pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kota Semarang. Alasannya karena Kota Semarang merupakan Ibu Kota Jawa Tengah dan UMKM Kota Semarang berkontribusi paling besar terhadap PDRB Provinsi Jawa Tengah.

Penelitian ini menggunakan 4 variabel yaitu Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Inovasi dan Kinerja Pemasaran. Pengujian hipotesis penelitian menggunakan data sebanyak 120 responden UMKM Kota Semarang. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) dari program AMOS 21.0.

Hasil penelitian membuktikan bahwa untuk meningkatkan kinerja pemasaran pada UMKM dapat melalui 4 proses. Namun, proses yang paling berpengaruh terhadap peningkatan kinerja pemasaran pada UMKM adalah dengan melakukan inovasi pada produk yang didukung dengan berorientasi pada pasar.

Kata kunci : Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Inovasi, Kinerja Pemasaran, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

## **ABSTRACT**

*Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) have an important role for the growth of the national economy. In the first quarter of 2014, the number of MSMEs in Central Java increased, reaching 53.951 business units. However, in line with the increasing number of MSMEs and increasing turnover generated by SMEs in Central Java until 2013, when analyzed the average turnover per MSMEs by dividing turnover per year divided by the number of SMEs, it is known that the average turnover per MSMEs in Central Java in 2013 actually decreased, which decreased by 0.0102 billion from the year 2012. The purpose of this research was to determine the factors that can improve the marketing performance of MSMEs. Empirical studies conducted in this research is on Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) of Semarang City. The reason is because Semarang is Capital City of Central Java and MSMEs of Semarang contribute most to the GDP of Central Java province.*

*This study uses four variables: Market Orientation, Entrepreneurship Orientation, Innovation and Marketing Performance. Research hypothesis testing using the data of 120 respondents MSMEs in Semarang City. The analysis technique used in this research is Structural Equation Model (SEM) of 21.0 AMOS program.*

*The research proves that in order to improve marketing performance on MSMEs can be via 4 process. However, the most influential on the increase marketing performance in MSMEs is to innovate on products that are supported by market-oriented.*

*Keywords: market orientation, orientation Entrepreneurship, Innovation, Performance Marketing, Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs).*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran dalam penyusunan skripsi yang berjudul **“Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan dengan Inovasi sebagai variabel *Intervening*” (Studi Empiris pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Semarang).**

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian skripsi ini banyak pihak yang telah membantu baik secara moril maupun spiritual, maka dalam kesempatan ini dengan kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan, kepada :

1. Bapak Drs. Mudiantono, M.Sc selaku dosen pembimbing sekaligus dosen wali saya, yang telah meluangkan waktu untuk membimbing saya dan mengarahkan dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr.Suharnomo, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Kedua orang tua saya, Tambah Mulyono dan Juni Aryati, yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan doa yang tak henti-hentinya.
4. Kedua kakak saya, Lina Hesti Cahyanti dan Irma Deviana, serta adik saya Heru Pratomo yang selalu mendukung, membantu, dan memberikan semangat.
5. Hilman yang selalu memberikan dukungan motivasi dan semangat tiada henti.
6. Sahabat-sahabatku ; Nonie, Dianika, Nandhasari, Winda Safitri, Farrashita, Agustania, dan Oktaviana Nanda.
7. Teman-teman Manajemen angkatan 2011 untuk kebersamaannya hingga tahap akhir perkuliahan.



8. Responden dalam penelitian ini , yaitu para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kota Semarang yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian.
9. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.

Harapan penulis, skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak dan dapat berkontribusi dalam upaya peningkatan pengetahuan pembaca.

Semarang, 27 April 2015

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN LULUSAN UJIAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>14</b>
2.1 Tinjauan Pustaka .....	14
2.1.1 Kinerja Pemasaran.....	14
2.1.2 Orientasi Pasar.....	15
2.1.2.1 Hubungan Kinerja Pemasaran dan Orientasi pasar .....	17
2.1.3 Inovasi .....	18
2.1.3.1 Hubungan Orientasi Pasar dan Inovasi .....	20
2.1.3.2 Hubungan Inovasi dan Kinerja Pemasarsan .....	21
2.1.4 Orientasi Kewirausahaan.....	22
2.1.4.1 Hubungan Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi .....	24
2.1.4.2 Hubungan Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Pemasaran...	25
2.2 Pengembangan Model Kerangka Teoritis .....	28
2.3 Hipotesis .....	29
2.4 Definisi Operasional Variabel .....	29
2.5 Indikator Variabel.....	31
2.5.1 Indikator Variabel Kinerja Pemasaran .....	31

2.5.2 Indikator Variabel Orientasi Pasar .....	32
2.5.3 Indikator Variabel Inovasi.....	33
2.5.4 Indikator Variabel Orientasi Kewirausahaan .....	35
2.6 Hubungan Antar Indikator .....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
3.1 Jenis dan Sumber Data .....	39
3.1.1 Data primer.....	39
3.1.2 Data Sekunder .....	39
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian .....	40
3.2.1 Populasi .....	40
3.2.2 Sampel.....	40
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	41
3.4 Teknik Analisis Data .....	43
3.4.1 <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	43
3.4.2 Pengujian Hipotesis Penelitian.....	53
<b>BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....</b>	<b>54</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	54
4.1.1 Profil Responden .....	54
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	57
4.2.1 Orientasi Pasar.....	58
4.2.2 Orientasi Kewirusahaan .....	61
4.2.3 Inovasi .....	63
4.2.4 Kinerja Pemasaran.....	65
4.3 Analisis Data dan Pengujian Model Penelitian .....	66
4.3.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori .....	67
4.3.2 Menyusun Diagram Alur (Path Diagram).....	67
4.3.3 Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan .....	67
4.3.4 Pemilihan Matrik Input dan Estimasi Model .....	67
4.3.4.1 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen .....	68
4.3.4.2 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen.....	72
4.3.4.3 Analisis <i>Structural Equation Model</i> .....	76

4.3.5 Menilai Problem Identifikasi.....	80
4.3.6 Evaluasi Kriteria <i>Goodness-of-Fit</i> .....	80
4.3.6.1 Uji Asumsi SEM.....	81
4.3.6.1.1 Uji Normalitas Data.....	81
4.3.6.1.2 Evaluasi <i>Outliers</i> .....	82
4.3.6.1.3 Evaluasi atas <i>Multikolinearitas</i> dan <i>Singularitas</i> .....	87
4.3.6.2 Uji Kesesuaian dan Uji Statistik .....	88
4.3.6.3 Uji Reabilitas .....	88
4.3.6.4 Uji Hipotesis Penelitian .....	93
4.3.7 Interpretasi dan Modifikasi Model.....	96
4.4 Proses Peningkatan Kinerja Pemasaran .....	98
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>101</b>
5.1 Kesimpulan.....	101
5.2 Implikasi Manajerial.....	104
5.3 Implikasi Teoritis .....	108
5.4 Keterbatasan Penelitian .....	111
5.5 Agenda Penelitian Mendatang.....	111
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>112</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah UMKM Binaan Provinsi Jawa Tengah.....	2
Tabel 1.2 Kriteria UMKM .....	4
Tabel 1.3 Data Kontribusi UMKM terhadap PDRB Jawa Tengah.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	26
Tabel 2.2 Definisi Operasional Variabel.....	30
Tabel 2.3 Hubungan Antar Indikator .....	37
Tabel 3.1 <i>Sample Covariance Estimate</i> .....	46
Tabel 3.2 Indeks Pengujian Kelayakan Model ( <i>Goodness-of-Fit-Indices</i> ).....	51
Tabel 4.1 Jenis Usaha Responden.....	55
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden .....	56
Tabel 4.3 Indeks Orientasi Pasar.....	58
Tabel 4.4 Deskripsi Indeks Orientasi Pasar .....	60
Tabel 4.5 Indeks Orientasi Kewirausahaan.....	61
Tabel 4.6 Deskripsi Indeks Orientasi Kewirausahaan .....	62
Tabel 4.7 Indeks Inovasi .....	63
Tabel 4.8 Deskripsi Indeks Inovasi.....	64
Tabel 4.9 Indeks Kinerja Pemasaran.....	65
Tabel 4.10 Deskripsi Indeks Kinerja Pemasaran .....	66
Tabel 4.11 <i>Sample Covariance-Estimate</i> .....	68
Tabel 4.12 Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen .....	70
Tabel 4.13 Hasil <i>Regression Weight</i> Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen.....	71
Tabel 4.14 <i>Standardize Regression Weight</i> Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	72
Tabel 4.15 Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen.....	74
Tabel 4.16 Hasil <i>Regression Weight</i> Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen .....	76
Tabel 4.17 Hasil Uji Full Model .....	77
Tabel 4.18 Hasil <i>Regression Weights</i> Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> .....	79
Tabel 4.19 Normalitas Data .....	81
Tabel 4.20 Hasil Uji <i>Multivariate Outliers</i> .....	83
Tabel 4.21 Uji <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i> Varibel Orientasi Pasar .....	89

Tabel 4.22 Uji <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i> Varibel Orientasi Kewirausahaan .	90
Tabel 4.23 Uji <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i> Varibel Inovasi.....	91
Tabel 4.24 Uji <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i> Varibel Kinerja Pemasaran .....	92
Tabel 4.25 Kesimpulan Hipotesis .....	96
Tabel 4.26 <i>Standardize Residual Covariance</i> .....	97
Tabel 5.1 Implikasi Manajerial .....	105
Tabel 5.2 Implikasi Teoritis .....	109

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	28
Gambar 2.2 Indikator Kinerja Pemasaran .....	31
Gambar 2.3 Indikator Orientasi Pasar .....	33
Gambar 2.4 Indikator Inovasi .....	34
Gambar 2.5 Indikator Orientasi Kewirausahaan .....	36
Gambar 3.1 Diagram Alur.....	44
Gambar 4.1 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen.....	69
Gambar 4.2 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen .....	73
Gambar 4.3 Hasil Uji <i>Structural Equation Model</i> .....	76
Gambar 4.4 Proses 1 Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran.....	98
Gambar 4.5 Proses 2 Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran.....	99
Gambar 4.6 Proses 3 Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran.....	99
Gambar 4.7 Proses 4 Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran .....	100

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran A Kuesioner Penelitian

Lampiran B Data Penelitian

Lampiran C Output Olah Data



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia tumbuh semakin pesat. Kementerian Dinas Koperasi dan UMKM menyebutkan, hingga akhir tahun 2013 jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia tercatat sebanyak 57.895.721, atau naik 2,41% dari 56.534.592 pada 2012. UMKM saat ini merupakan segmen terbesar bagi pembangunan ekonomi nasional. Hal ini terbukti sesuai data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah per Juni 2013, saat ini ada Rp 55,2 juta UMKM atau 99,98% dari total unit usaha di Indonesia. UMKM saat ini menyerap sebanyak 101,72 juta tenaga kerja atau 97,3% dari total tenaga kerja Indonesia serta menyumbang 57,12% dari total produksi domestik bruto (PDB). Dari data tersebut terlihat bahwa keberadaan UMKM sangat berperan penting dalam membantu pemerintah untuk mengurangi jumlah pengangguran, memerangi kemiskinan, meningkatkan pertumbuhan nasional, serta membantu dalam hal sumber pendapatan bagi pelaku usaha kecil dan menengah.

Pertumbuhan UMKM yang semakin meningkat di Indonesia, menyebabkan persebaran wilayah UMKM kini telah tersebar hingga ke

pelosok daerah. Seperti yang dirilis oleh Biro Pusat Statistik (2013), bahwa Jumlah UMKM di Indonesia kini telah tersebar dan mengalami pertumbuhan di seluruh provinsi di Indonesia. Salah satunya adalah Provinsi Jawa Tengah. Seperti yang terlihat pada Tabel 1.1, bahwa pertumbuhan UMKM di Provinsi Jawa Tengah hingga Kuartal I tahun 2014 mengalami peningkatan dari tahun-tahun sebelumnya. Peningkatan jumlah UMKM di Jawa Tengah Tahun 2014 Kuartal I ini sebesar 38,4 % dari tahun 2010, yaitu dari jumlah 67.616 unit usaha menjadi menjadi 93.691 pada kuartal I 2014. Dengan semakin meningkatnya jumlah UMKM di provinsi Jawa tengah, maka semakin bertambah pula kontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja di provinsi Jawa tengah. Hingga kuartal I tahun 2014, keberadaan UMKM mampu menyerap 526.765 tenaga kerja.

**Tabel 1.1**  
**Data UMKM Binaan Provinsi Jawa Tengah**  
**Tahun 2007- Kuartal I 2014**

No	Deskripsi Data	satuan	Tahun							
			2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	TW I 2014
1	JUMLAH UMKM	Unit	57.897	64.294	65.678	67.616	70.222	67.583	91.939	93.691
	Produksi / Nonpertanian	Unit	16.343	20.343	20.682	21.205	23.374	25.171	30.103	31.812
	Pertanian	Unit	5.909	8.305	9.385	9.775	10.097	13.247	15.819	15.507
	Pengdagangan	Unit	13.401	28.007	28.172	28.247	25.362	31.055	33.958	34.498
	Jasa	Unit	5.239	7.639	7.539	8.389	8.389	9.115	10.459	10.774
2	PENYERAPAN TENAGA KERJA	Orang	259.757	254.751	278	285.335	293.677	345.512	480.508	526.765
3	ASSET	Rp Milyar	3.514	3.975	4.334	4.448	5.266	6.815	9.534	10.852
4	OMZET	Rp Milyar	8.609	9.527	10.154	10.463	14.475	18.971	20.345	6.345
5	RATA-RATA OMZET PER UMKM	Rp Milyar	0,1525	0,1482	0,1547	0,1547	0,2061	0,2354	0,2131	0,0742

Sumber : Data diolah dari Dinas Koperasi dan UMKM provinsi Jawa Tengah (2014).

Berdasarkan UU No.20 Tahun 2008, usaha Mikro merupakan usaha produktif milik orang perorang dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro, memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Sedangkan usaha kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh orang perorang atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil, yaitu memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.50.000.000,00 , tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp.2.500.000.000,00 .

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorang atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.500.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp.10.000.000.000,00

tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.2.500.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp.50.000.000.000,00.

**Tabel 1.2**  
**Kriteria UMKM**

No.	URAIAN	KRITERIA	
		ASSET	OMZET
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 : UU No.20 Tahun 2008

Keberhasilan UMKM dapat dilihat dari hasil kinerja UMKM itu sendiri. Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Adapun indikator kinerja pemasaran, menurut beberapa peneliti, antara lain: omzet penjualan, wilayah pemasaran, dan pertumbuhan pelanggan. Untuk itu, untuk melihat sejauh mana hasil kinerja UMKM provinsi Jawa Tengah, dapat kita lihat pada Tabel 1.1, bahwa sejalan dengan semakin meningkatnya jumlah pelaku UMKM di provinsi Jawa Tengah, omzet yang diperoleh juga semakin meningkat dari tahun 2007 hingga kuartal I tahun 2014. Akan tetapi, jika dianalisis rata-rata omzet per UMKM dengan membagi omzet per tahun dengan jumlah UMKM

maka diketahui bahwa rata-rata omzet per UMKM mengalami penurunan pada tahun 2013 sebesar 0,0102 Milyar dari tahun 2012. Hal ini tentu menjadi suatu masalah, apa yang sebenarnya berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Pada penelitian ini, akan dilakukan studi empiris pada UMKM kota Semarang. UMKM kota Semarang menjadi obyek pada penelitian ini karena Kota Semarang adalah ibu kota Jawa Tengah, yang juga berkontribusi paling besar terhadap PDRB provinsi Jawa Tengah. Seperti yang terlihat pada Tabel 1.3, bahwa kota Semarang berada di urutan pertama dalam kontribusi PDRB Jawa Tengah .

**Tabel 1.3**

**Produk Domestik Regional Bruto Atas Dasar harga Berlaku  
Menurut Kabupaten / Kota di Jawa tengah Tahun 2011-2013**

**Tanpa migas (Juta Rupiah)**

Kabupaten/Kota <i>Regency/City</i>	2011	2012 <sup>(1)</sup>	2013 <sup>(2)</sup>
(1)	(2)	(3)	(4)
01. Kab. Cilacap	44 904 175,78	49 908 374,59	56 097 880,04
02. Kab. Banyumas	11 354 318,36	12 768 631,81	14 237 625,75
03. Kab. Purbalingga	6 515 649,54	7 265 501,75	8 156 951,90
04. Kab. Banjarnegara	7 445 540,44	8 209 778,74	9 172 144,21
05. Kab. Kebumen	7 122 249,81	7 911 378,74	8 835 316,23
06. Kab. Purworejo	7 143 081,12	7 871 107,76	8 733 568,00
07. Kab. Wonosobo	4 323 254,88	4 784 241,24	5 327 874,47
08. Kab. Magelang	8 770 808,70	9 736 556,38	10 814 289,76
09. Kab. Boyolali	9 028 333,47	9 976 878,40	11 168 765,48
10. Kab. Klaten	12 186 800,75	13 532 316,69	15 217 800,78
11. Kab. Sukoharjo	11 004 550,24	12 262 175,12	13 760 306,62
12. Kab. Wonogiri	7 189 374,13	7 930 281,12	8 815 332,93
13. Kab. Karanganyar	10 287 905,32	11 467 342,95	12 857 290,06
14. Kab. Sragen	7 579 678,26	8 561 830,14	9 684 551,73
15. Kab. Grobogan	7 141 461,62	8 045 458,09	8 934 577,58
16. Kab. Blora	4 541 725,68	5 086 416,34	5 727 847,56
17. Kab. Rembang	5 440 169,44	5 951 888,89	6 579 915,17
18. Kab. Pati	10 456 445,85	11 534 382,85	12 882 089,54
19. Kab. Kudus	33 848 973,32	36 959 414,04	41 192 663,77
20. Kab. Jepara	10 119 549,88	11 217 718,06	12 517 487,08
21. Kab. Demak	6 517 205,95	7 168 401,57	7 950 828,67
22. Kab. Semarang	12 335 445,51	13 845 496,17	15 748 752,42
23. Kab. Temanggung	5 603 983,71	6 198 351,81	6 915 875,33
24. Kab. Kendal	12 130 057,82	13 431 609,62	14 923 435,65
25. Kab. Batang	5 864 995,46	6 492 405,14	7 219 973,91
26. Kab. Pekalongan	8 033 444,43	8 934 754,25	10 014 968,44
27. Kab. Pemalang	8 859 721,50	9 771 666,56	10 924 552,15
28. Kab. Tegal	8 798 459,34	9 802 454,71	10 989 141,94
29. Kab. Brebes	16 426 881,40	18 026 804,50	20 199 855,92
30. Kota Magelang	2 323 478,16	2 613 893,85	2 911 108,95
31. Kota Surakarta	10 992 971,19	12 180 558,66	13 599 595,52
32. Kota Salatiga	2 222 266,27	2 322 266,27	2 322 266,27

Dari tabel di atas dapat kita lihat bahwa Kota Semarang berkontribusi paling besar terhadap Pendapatan Daerah Regional Bruto (PDRB) Jawa Tengah. Oleh sebab itu, kinerja UMKM kota Semarang perlu diteliti karena memiliki peranan penting bagi pertumbuhan ekonomi Jawa Tengah. Sejalan dengan semakin berkembangnya UMKM di Jawa Tengah, pertumbuhan jumlah UMKM di kota Semarang pun juga signifikan. Seperti yang dipublikasikan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang (2013), bahwa jumlah UMKM kota Semarang pada akhir tahun 2013 adalah sebanyak 11.383 unit atau tumbuh sebesar 1,56 % dari tahun 2012. Oleh sebab itu, pada penelitian ini akan diteliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM dengan melakukan studi empiris pada UMKM Kota Semarang.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Voss dan Voss (2000), menyatakan bahwa kinerja pemasaran dari usaha-usaha kecil, dalam hal ini diwakili oleh pertumbuhan keuntungan, tingkat pertumbuhan, dan pertumbuhan pelanggan, merupakan konstruk yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari inovasi produk dan karakteristik-karakteristik yang mendukungnya dalam sebuah perusahaan. Menurut Farida dan Eko (2008), untuk negara berkembang,

sekecil apapun kemajuan yang diadopsi usaha kecil dari perkembangan inovasi produk, ternyata memberikan kontribusi secara signifikan yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran secara keseluruhan. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Han, dkk (1998,p.30) juga menyebutkan bahwa Narver and Slater (1990,p.20) dan Slater and Narver (1994) menemukan bahwa adanya hubungan positif antara inovasi dan kinerja pemasaran. Akan tetapi hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Hart dan Diamantopoulos (1993) dalam Han,dkk (1998,p.30) yang menemukan bahwa tidak adanya hubungan yang signifikan antara inovasi dan kinerja pemasaran. Penelitian lain juga berpendapat beda, Greenley (1995) dan Jaworski and Kohli (1993), menemukan bahwa adanya hasil bauran hubungan antara inovasi dan kinerja.

Inovasi itu sendiri adalah sebuah terobosan baru yang dilakukan untuk mengembangkan produk, membuat produk baru, ataupun memperbaiki proses produksi dan distribusi sebuah produk dalam rangka bersaing secara kompetitif dengan pesaing dan juga mendapatkan segmen pasar baru. Pada dasarnya, masalah utama yang terjadi di pasar sekarang ini adalah terjadinya *over capacity* yang mengakibatkan “hiperkompetisi”, para pengusaha banyak mengejar pelanggan yang terus berkurang dan banyak perusahaan mengalami penurunan pangsa pasar, stagnasi, bahkan bangkrut jika mereka tidak dapat bersaing ditengah persaingan bisnis yang begitu ketat.

Persaingan bisnis dan munculnya berbagai macam produk yang ditawarkan oleh pengusaha menyebabkan konsumen dihadapkan pada

permasalahan baru, yaitu konsumen harus jeli tentang produk yang akan dikonsumsi. Pada umumnya, konsumen menginginkan produk-produk yang inovatif dan sesuai selera mereka. Menurut Ginanjar (2010), bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM), keberhasilan dalam pengembangan inovasi produk baru berarti UKM tersebut selangkah lebih maju dibanding dengan pesaingnya. Pernyataan ini didukung oleh Varadarajan et.al., (1993) yang menyatakan bahwa kreativitas mempunyai pengaruh yang cukup penting terhadap kinerja pemasaran. Akan tetapi, untuk dapat bersaing dengan kompetitor di pasar, para pelaku usaha juga harus dapat mencari peluang yang terjadi di pasar, mengerti siapa kompetitornya, memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, dan mencari informasi yang jelas tentang produk-produk yang telah ada di pasaran. Hal ini dapat dikatakan bahwa pengusaha, dalam hal ini adalah pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) harus dapat berorientasi pada pasar.

Menurut Uncles ( 2000,p.1 ), Orientasi pasar diartikan sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga penerapan orientasi pasar akan membawa peningkatan kinerja bagi perusahaan. Pernyataan ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Baker dan Sinkula (1999), yang memberikan hasil bahwa orientasi pasar secara signifikan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Akan tetapi, penelitian lain yang dilakukan oleh Jaworski dan Kohli (1993) yang berjudul “Market Orientation : Antecedent and Consequences” dalam penelitian tersebut, Jaworski dan Kohli (1993) menggunakan dua sampel penelitian, dengan ukuran sampel 222



strategi unit bisnis dan 230 manajer di Amerika Serikat. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa orientasi pasar tidak memiliki pengaruh terhadap market share, baik pada sampel satu maupun sampel dua. Penelitian lain yang dilakukan oleh Han et.al., (1998) juga menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja perusahaan. Orientasi pasar hanya dapat berpengaruh signifikan terhadap kinerja melalui variabel intervening, yaitu inovasi. Pernyataan ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Prakosa (2005 : 51) yang membuktikan bahwa inovasi dapat bertindak sebagai variabel intervening dari orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

Selain inovasi dan orientasi pasar, dalam penelitian yang dilakukan oleh Nita Budhi (2011) menyebutkan bahwa orientasi kewirausahaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Orientasi kewirausahaan itu sendiri adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Beberapa literature manajemen memberikan tiga landasan dimensi-dimensi dari kecenderungan organisasional untuk proses manajemen kewirausahaan, yakni kemampuan inovasi, kemampuan mengambil risiko, dan sifat proaktif (Weerawerdeema, 2003.p.411).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nita Budhi (2001) membuktikan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Akan tetapi, penelitian lain yang dilakukan oleh Kuncoro (2007) menemukan hasil yang berbeda, bahwa hubungan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM berpengaruh signifikan negative.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa UMKM memiliki peranan penting bagi pertumbuhan ekonomi nasional. Dan dari tahun 2007 hingga kuartal I 2014, jumlah UMKM di Jawa Tengah semakin meningkat, hingga mencapai 53.951 unit usaha. Akan tetapi, sejalan dengan meningkatnya jumlah UMKM dan meningkatnya omzet yang dihasilkan oleh UMKM di Jawa Tengah hingga tahun 2013, jika dianalisis rata-rata omzet per UMKM dengan membagi omzet per tahun dibagi jumlah UMKM, maka diketahui bahwa rata-rata omzet per UMKM di Jawa Tengah pada tahun 2013 justru mengalami penurunan, yaitu menurun sebesar 0,0102 Milyar dari tahun 2012.

Berdasarkan fenomena bisnis dan *research gap* yang dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu, maka dapat dirumuskan masalah penelitiannya, yaitu bagaimana meningkatkan kinerja pemasaran pada UMKM kota Semarang.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, dapat diambil beberapapertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apa pengaruh Orientasi Pasar terhadap Inovasi pada UMKM Semarang?
2. Apa pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi pada UMKM Semarang?
3. Apa pengaruh Inovasi terhadap kinerja pemasaran UMKM Semarang?
4. Apa pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Semarang?
5. Apa pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM Semarang?

### **1.3 Tujuan dan kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk :

- 1.Mengetahui pengaruh Orientasi Pasar terhadap Inovasi
- 2..Mengetahui pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi
- 3.Mengetahui pengaruh Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran
- 4.Mengetahui pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran
- 5.Mengetahui pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya yang terurai sebagai berikut :

### 1. Kegunaan teoritis

Sebagai bahan informasi dan pengayaan bagi pengembangan khasanah ilmu Pengetahuan, khususnya manajemen pemasaran.

### 2. kegunaan praktisi

Sebagai panduan / rekomendasi bagi praktisi manajemen yang menjalankan bisnisnya.

### 3. Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendukung penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh Orientasi pasar dan Orientasi kewirausahaan terhadap inovasi dan dampaknya terhadap kinerja pemasaran.

### 4. Pelaku UMKM

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh para pelaku UMKM sebagai strategi pemasaran sehingga dapat mencapai kinerja pemasaran yang maksimal, melalui strategi orientasi pasar, inovasi, dan orientasi kewirausahaan yang tepat.

## **1.4 Sistematika Penulisan**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang landasan teori yang berkaitan dengan penelitian, hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, kerangka pemikiran hipotesis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang metodologi penelitian dan definisi operasional penentuan sampel, jenis, dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini mendeskripsikan obyek penelitian, analisis data, dan pembahasan dari analisis data secara lengkap.

## BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan hasil penelitian dan saran kepada pihak-pihak yang memperoleh manfaat dari penelitian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Kinerja Pemasaran**

Kinerja pemasaran adalah sesuatu yang digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar. Kinerja pemasaran dapat diukur atau dinilai dari data tingkat penjualan, peningkatan pendapatan, jumlah pelanggan, ataupun dari data lain yang menggambarkan sejauh mana tingkat keberhasilan pemasaran produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Tentu saja keberhasilan kinerja pemasaran juga ditentukan dari strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk bersaing dengan

kompetitornya. Kinerja pemasaran dinyatakan berhasil apabila data penjualan menyatakan jumlah penjualan produk meningkat, jumlah pelanggan semakin banyak, pendapatan meningkat, pasar semakin luas, dan produk semakin dikenal oleh konsumen atau masyarakat.

Menurut Ferdinand ( 2000,p.23 ) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik.

Sedangkan market share adalah pengukuran kinerja pemasaran atau kinerja operasional yang dapat membedakan antara pemenang dan pecundang (Szimansky : 1993). Pengukuran dengan pangsa pasar atau market share secara keseluruhan ini banyak digunakan karena hanya membutuhkan informasi tentang penjualan total (Kotler : 2003).

### **2.1.2 Orientasi Pasar**

Pada dasarnya orientasi pasar merupakan salah satu dari bagian pemasaran. Pemasaran adalah kegiatan terpenting yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya hingga ke tangan konsumen akhir, dengan tujuan perusahaan memperoleh laba dan konsumen akhir puas. Pemasaran dianggap sangat penting bagi perusahaan, karena pemasaran merupakan salah satu faktor penentu berhasil atau tidaknya kinerja suatu perusahaan.

Sedangkan orientasi pasar merupakan strategi dimana perusahaan atau pelaku bisnis harus dapat berorientasi pada konsumen dan pangsa pasarnya. Hal ini sejalan dengan meningkatnya persaingan bisnis dan perubahan dalam kebutuhan konsumen. Sehingga perusahaan harus mampu memahami peluang pasar dan apayang menjadi kebutuhan konsumen. Seperti yang dikemukakan oleh Uncles ( 2000,p.1 ) bahwa orientasi pasar diartikan sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penerapan orientasi pasar akan membawa peningkatan kinerja bagi perusahaan tersebut.

Narver dan Slater ( 1990,p.21-22 ) menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri dari tiga komponen yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi interfunksional. Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing termasuk semua aktivitasnya dilibatkan dalam memperoleh informasi tentang pembeli dan pesaing pada pasar yang dituju dan menyebarkan melalui bisnis, sedangkan koordinasi interfunksional didasarkan pada informasi pelanggan serta pesaing dan terdiri dari usaha bisnis yang terkoordinasi.

Secara garis besarnya,orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang menempatkan pasar sebagai salah satu strategi untuk mempertahankan kelangsungan bisnis suatu perusahaan. Oleh karena itu, dalam rangka mempertahankan tingkat pertumbuhan perusahaan di tengah persaingan yang semakin kompleks, perusahaan harus mampu mengelola pasar secara sistematis,



dengan cara mencari informasi dan menganalisis kebutuhan pelanggan sehingga perusahaan dan produknya akan mampu bersaing lebih unggul dibanding pesaing.

Adapun indikator orientasi pasar adalah orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan informasi pasar. Orientasi pelanggan adalah kemauan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan para pelanggannya. Orientasi pesaing adalah kemauan perusahaan untuk memonitor strategi yang diterapkan para pesaingnya. Informasi pasar adalah upaya perusahaan untuk mencari informasi tentang kondisi pasar industri.

#### **2.1.2.1 Hubungan Kinerja Pemasaran dan Orientasi pasar**

Orientasi Pasar diartikan sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penerapan orientasi pasar akan membawa peningkatan kinerja bagi perusahaan tersebut (Uncles : 2000 ,p1).

Sejumlah peneliti telah melakukan penelitian mengenai hubungan antara Orientasi Pasar dan kinerja Pemasaran. Seperti yang dilakukan oleh Baker dan Sinkula (1999) yang memberikan hasil bahwa orientasi pasar secara signifikan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian lain yang dilakukan oleh Wahyono (2002) yang menyatakan bahwa derajat orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Serta penelitian yang dilakukan oleh Augusty Ferdinand (2002) yang menyatakan

bahwa semakin tinggi derajat orientasi pasar maka semakin tinggi kinerja pemasaran.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti tersebut juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Pulendran et.al,(2000,p.137) yang menyatakan bahwa orientasi pasar memberikan pengaruh pada naik turunnya kinerja pemasaran suatu perusahaan. Berdasarkan teori dan hasil penelitian-penelitian terdahulu mengenai hubungan antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran, maka dapat ditarik sebagai hipotesis pertama pada penelitian ini, yaitu:

**H1 : Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM**

### **2.1.3 Inovasi**

Inovasi adalah hasil dari penemuan-penemuan baru, pemikiran atau gagasan-gagasan baru, dan penggunaan teknologi baru. Sedangkan menurut menurut Prokosa (2005) inovasi adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan.

Inovasi dalam dunia bisnis tentu sangat penting, karena inovasi dapat menciptakan sesuatu yang baru dari sebuah produk,tampilan,system, proses, dan lain sebagainya. Pada dasarnya, inovasi dalam dunia bisnis tercipta dari berbagai

hal, antara lain : persaingan yang sangat ketat, produk yang sejenis banyak yang meniru, sistem yang digunakan belum efisien, pendapatan yang stabil atau tidak ada peningkatan, dan juga bisa tercipta karena tuntutan kebutuhan dan selera konsumen yang terus berubah mengikuti jaman.

Kebutuhan dan selera konsumen akan suatu barang atau jasa selalu berubah mengikuti perkembangan jaman dan teknologi. Oleh sebab itu, perusahaan harus dapat melakukan inovasi terhadap produknya agar mampu bertahan dan tetap memiliki keunggulan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Namun seiring dengan perkembangan yang terjadi, pengertian inovasi dipandang sebagai mekanisme perusahaan dalam beradaptasi dengan lingkungannya yang dinamis. Perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis telah memaksa perusahaan untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru, dan menawarkan produk inovatif yang bertujuan untuk dapat memiliki keunggulan bersaing pada produknya, dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran. Seperti yang nyatakan oleh Ginanjar (2010), bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM), keberhasilan dalam pengembangan inovasi produk baru berarti UKM tersebut selangkah lebih maju dibanding dengan pesaingnya. Pernyataan ini juga didukung oleh Narver and Slater (1990,p.20) dan Slater and Narver (1994) dan Han et.al.,(1998.p.30) yang menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara inovasi dan kinerja pemasaran.

Adapun indikator yang mempengaruhi inovasi menurut Thomas W. Zimmerer dkk (2008:57) yaitu:

1. Perubahan desain
2. Inovasi teknis
3. Pengembangan produk

#### **2.1.3.1 Hubungan Orientasi Pasar dan Inovasi**

Orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang memiliki karakteristik untuk selalu memberikan nilai yang unggul (*superior value*) kepada pelanggan (Raharso : 2006). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prakosa (2005) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Akan tetapi, dalam penelitiannya tersebut dinyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, melalui inovasi produk sebagai variabel *intervening*. Peneliti lain juga berpendapat sama, yaitu Han et.al., (1998) yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja perusahaan. Orientasi pasar hanya dapat berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan melalui variabel *intervening*, yaitu inovasi. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Calantone et.al., (1994) memberikan hasil bahwa inovasi sangat kuat dipengaruhi oleh

seberapa baik orientasi terhadap pasar. Dari teori dan hasil penelitian terdahulu, dapat ditarik hipotesis kedua untuk penelitian ini, yaitu:

**H2 : Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi**

### **2.1.3.2 Hubungan antara Inovasi dan Kinerja Pemasaran**

Menurut Prokosa (2005) inovasi adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan.

Adanya kesamaan desain produk sejenis maupun sistem usaha sejenis dari pesaing merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi. Keadaan tersebut menjadi peluang yang dapat menguntungkan bagi pelaku usaha, karena ancaman produk sejenis dari pesaing dapat diatasi dengan melakukan inovasi produk. Dengan melakukan inovasi tersebut, diharapkan perusahaan dapat bertahan ditengah persaingan bisnis dan meningkatkan pertumbuhan penjualan yang dinilai

sebagai kinerja pemasaran. Seperti yang dikemukakan oleh Ginanjar (2010), bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM), keberhasilan dalam pengembangan inovasi produk baru berarti UKM tersebut selangkah lebih maju dibanding dengan pesaingnya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Narver and Slater (1990,p.20) dan Slater and Narver (1994) dan Han et.al.,(1998.p.30) membuktikan bahwa adanya hubungan positif antara inovasi dan kinerja pemasaran. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dwiyono (2006) yang membuktikan bahwa semakin tinggi inovasi produk maka semakin tinggi pula kinerja pemasaran. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian lain yang dilakukan oleh Farida dan Eko (2008), bahwa untuk negara berkembang, sekecil apapun kemajuan yang diadopsi usaha kecil dari perkembangan inovasi produk, ternyata memberikan kontribusi secara signifikan yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran secara keseluruhan. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, dapat ditarik hipotesis kelima pada penelitian ini, yaitu :

**H3 : Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM**

#### **2.1.4 Orientasi Kewirausahaan**

Menurut Suryana (2013:2), kewirausahaan adalah suatu disiplin ilmu yang mempelajari tentang nilai, kemampuan, dan perilaku seseorang dalam

menghadapi tantangan hidup dan cara memperoleh peluang dengan berbagai risiko yang mungkin dihadapinya. Kewirausahaan itu sendiri tidak hanya sebagai satu cara untuk mempertahankan bisnis jangka pendek, akan tetapi juga sebagai kiat untuk mempertahankan bisnis atau usaha secara umum dalam jangka panjang. Dalam dunia usaha misalnya, perusahaan yang sukses dan memperoleh peluang besar karena pengusahanya mempunyai kemampuan yang inovatif dan kreatif. Dengan kemampuannya tersebut, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah (*value added*) atas barang atau jasa yang dihasilkan. Seperti yang dikemukakan oleh Peter F. (1994) dalam Suryana (2013 :5) yang mendefinisikan kewirausahaan sebagai kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda.

Orientasi kewirausahaan dapat pula diartikan sebagai orientasi kepada wirausahawan yang menjalankan bisnis atau usahanya. Wirausahawan itu sendiri adalah seseorang yang menciptakan suatu bisnis baru dalam menghadapi risiko dan ketidakpastian untuk maksud memperoleh keuntungan dan pertumbuhan dengan cara mengidentifikasi peluang dan mengkombinasi sumber-sumber daya yang diperlukan untuk memanfaatkan peluang tersebut (Norman dan Thomas W, : 1993.p.5).

Wirausahawan umumnya memiliki daya kreasi dan inovasi yang lebih tinggi daripada nonwirausahawan. Hal-hal yang belum terpikirkan oleh orang lain sudah terpikirkan olehnya dan wirausahawan mampu membuat hasil inovasinya menjadi “permintaan” (Suryana : 2013-30).

Pada umumnya, setiap pelaku usaha dituntut untuk selalu mengikuti jaman, memahami kebutuhan dan permintaan pasar, dan selalu mengerti apa yang diinginkan konsumen. Untuk itu, seorang wirausahawan harus senantiasa berpikir kreatif untuk menghasilkan barang atau jasa yang dikehendaki pasar agar mampu bersaing dengan kompetitor dan meningkatkan kinerja pemasarannya. Menurut Suryana (2013 : 32), sifat inovatif seorang wirausaha dapat ditumbuhkembangkan dengan memahami bahwa inovasi adalah kerja keras, terobosan, dan proses “kaizen”, yaitu suatu proses perbaikan yang dilakukan terus-menerus .

#### **2.1.4.1 Hubungan antara Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi**

Konsep kewirausahaan pada dasarnya merujuk pada sifat, watak, dan ciri-ciri yang melekat pada seseorang yang mempunyai kemauan keras untuk mewujudkan gagasan inovatif ke dalam dunia usaha yang nyata dan dapat mengembangkannya dengan tangguh (Peter F. Drucker : 1994) dalam Suryana (2013 :10). Secara terperinci, Thomas W.Zimmerer (1996 : 51) mengemukakan: *“Entrepreneurship is applying creativity and innovation to solve the problem and to exploit opportunities that people face everyday”*, yang artinya : Kewirausahaan adalah penerapan kreativitas dan inovasi untuk memecahkan masalah dan upaya memanfaatkan peluang yang dihadapi setiap hari.



Beberapa hasil penelitian dan literature kewirausahaan menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan lebih signifikan mempunyai kemampuan inovasi daripada yang tidak memiliki kemampuan dalam berwirausaha (Koh,1997,p.9). Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh meery dan Yoestini (2003) juga menyatakan bahwa kemauan dan kemampuan perusahaan untuk bertindak secara proaktif untuk memanfaatkan peluang usaha sangat dibutuhkan pada persaingan bisnis yang semakin ketat, dimana sikap proaktif ini merupakan salah satu indikator orientasi kewirausahaan. Berdasarkan teori dan hasil penelitian dari para ahli, dapat ditarik hipotesis keempat pada penelitian ini yaitu :

**H4 : Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi**

#### **2.1.4.2 Hubungan Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Pemasaran**

Beberapa hasil penelitian dan literature kewirausahaan menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan lebih signifikan mempunyai kemampuan inovasi daripada yang tidak memiliki kemampuan dalam berwirausaha (Koh, 1997, p.9). Pernyataan ini didukung oleh Weerawardena (2003,p.424) yang menyatakan bahwa bila suatu perusahaan menekankan proaktifitas dalam kegiatan bisnisnya, maka perusahaan tersebut telah melakukan aktivitas kewirausahaan yang akan secara otomatis mendorong tingginya kinerja. Hasil penelitian tersebut didukung pula dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Nita Budhi (2001) bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, dapat ditarik hipotesis ketiga pada penelitian ini, yaitu :

**H5 : Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM**

**Tabel 2.1**  
**Penelitian terdahulu**

Judul & Pengarang	Variabel	Hasil
Meningkatkan Kinerja Pemasaran melalui proses orientasi pasar, adaptasi produk, kualitas strategi dan keunggulan bersaing (Daniel Manek : 2013)	-Orientasi Pasar -Adaptasi Produk -Kualitas Strategi -Keunggulan Bersaing	Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

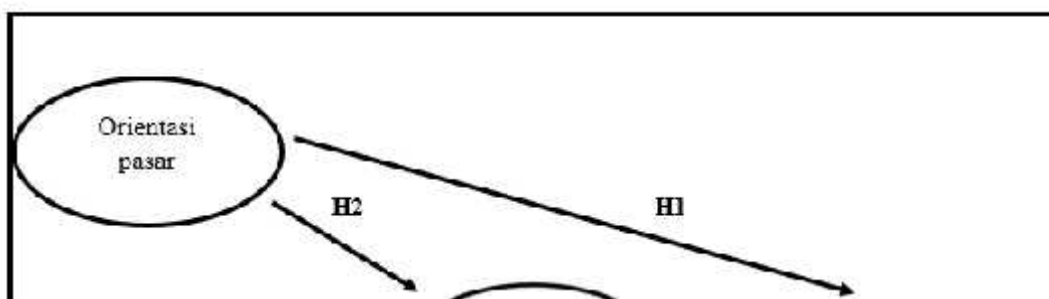
Strategi menciptakan keunggulan bersaing produk melalui orientasi pasar, inovasi, dan orientasi kewirausahaan dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran (Meike :2009)	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Orientasi Pasar</li> <li>-Inovasi</li> <li>-Keunggulan Bersaing</li> <li>-Orientasi Kewirausahaan</li> <li>-Kinerja Pemasaran</li> </ul>	Orientasi pasar berpengaruh berpengaruh paling kuat terhadap kinerja pemasaran
Analisis pengaruh inovasi produk melalui kinerja pemasaran untuk mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan (Ginanjari Suendro, S.E., : 2010).	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Inovasi</li> <li>-Kinerja Pemasaran</li> <li>-Keunggulan Bersaing Berkelanjutan</li> </ul>	Inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Semakin baik nilai perluasan lini produk, maka akan menciptakan kinerja pemasaran yang lebih optimal.
Analisis pengaruh lingkungan bisnis, hubungan dengan bank, dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM (Nita Budhi Susanti, S.E. : 2011).	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Lingkungan Bisnis</li> <li>-Hubungan dengan Bank</li> <li>-Orientasi Kewirausahaan</li> <li>-Kinerja UMKM</li> </ul>	Dimensi-dimensi orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.
Pengaruh orientasi pasar, inovasi, dan orientasi pembelajaran terhadap kinerja perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing (Bagas	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Orientasi Pasar</li> <li>-Inovasi</li> <li>-Orientasi Pembelajaran</li> <li>-Kinerja Perusahaan</li> <li>-Keunggulan Bersaing</li> </ul>	Inovasi dapat bertindak sebagai variabel intervening dari orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan.

prakosa:2005)		
The effect of a market orientation on business profitability (Narver and Slater : 1990)	-Orientasi Pasar  -Inovasi  -Kinerja Pemasaran	Adanya hubungan positif antara inovasi dan kinerja pemasaran.
Studi mengenai inovasi produk pada usaha kecil kerajinan ukiran di Jepara (Farida dan Eko : 2008).	-Inovasi produk  -kemampuan Pimpinan  -Kemampuan perusahaan  -Faktor Lingkungan  -Kinerja pemasaran	-Sehingga semakin tinggi kemampuan kepemimpinan, kemampuan perusahaan dan faktor lingkungan, maka semakin tinggi kinerja pemasaran melalui tingginya inovasi produk.

## 2.2 Pengembangan model

Berdasarkan tinjauan pustaka yang menjelaskan bahwa pengembangan inovasi produk baru dipengaruhi oleh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan. Dimana pengembangan inovasi produk ini pada akhirnya akan meningkatkan kinerja pemasaran, maka kerangka pemikiran teoritis yang dapat dikembangkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



## **Gambar 2.1**

### **Model kerangka Pemikiran**

Sumber : Prakosa (2005), Han et.al., (1998), Narver and Slater (1990), Slater and Narver (1994), Farida dan Eko (2008), Baker dan Sinkula (1999), Wahyono (2002), Augusty Ferdinand (2002), Nita Budhi (2001), dikembangkan dalam penelitian ini (2015).

### **2.3 Hipotesis**

Berdasarkan telaah pustaka dan model pemikiran teoritis, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran

H2 :Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi

H3 :Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran

H4: Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi

H5 :Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran

Variabel	Definisi Operasional	Skala Pengukuran
----------	----------------------	------------------

#### 2.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel menjelaskan tentang pengertian operasionalisasi dari variabel-variabel yang dikembangkan dalam penelitian ini. Ada empat variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu :

1. Kinerja pemasaran
2. Orientasi Pasar
3. Inovasi
4. Orientasi Kewirausahaan

Berikut ditampilkan definisi operasional dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

**Tabel 2.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

kinerja Pemasaran	sesuatu yang digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar.	skala 1-10 point pada item-item pertanyaan untuk mengukur kinerja perusahaan.
orientasi Pasar	orientasi pasar merupakan strategi dimana perusahaan atau pelaku bisnis harus dapat berorientasi pada konsumen dan pangsa pasarnya.	skala 1-10 point pada item-item pertanyaan untuk mengukur orientasi pasar.
inovasi	kemampuan perusahaan untuk menciptakan gagasan, produk, atau proses yang baru.	skala 1-10 point pada item-item pertanyaan untuk mengukur inovasi.
orientasi Kewirausahaan	upaya perusahaan untuk menerapkan budaya yang berorientasi pada jiwa yang kreatif dan inovatif yang dapat menjadikan peluang menjadi “permintaan”.	skala 1-10 point pada item-item pertanyaan untuk mengukur kewirausahaan.

## 2.5 Indikator variabel

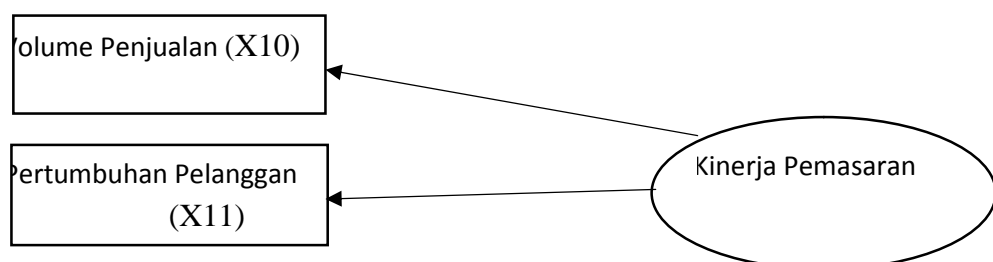
### 2.5.1 Indikator variabel Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran adalah sesuatu yang digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar. Menurut Ferdinand (2000,p.23), menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Adapun indikator untuk mengukur kinerja pemasaran menurut (Ferdinand, 2000, p.23) sebagai berikut :

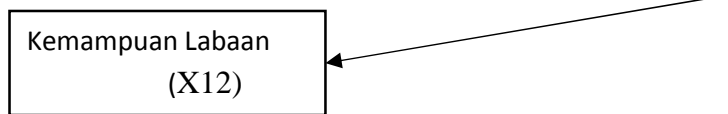
1. Volume penjualan adalah volume atau jumlah penjualan produk yang berhasil dicapai oleh perusahaan.
2. Pertumbuhan pelanggan adalah tingkat pertumbuhan pelanggan yang berhasil dicapai oleh perusahaan.
3. Kemampuan labaan adalah besarnya keuntungan penjualan produk yang berhasil diperoleh oleh perusahaan.

**Gambar 2.2**

#### **Indikator Kinerja Pemasaran**







Kemampuan Labaan  
(X12)

### 2.5.2 Indikator variabel Orientasi Pasar

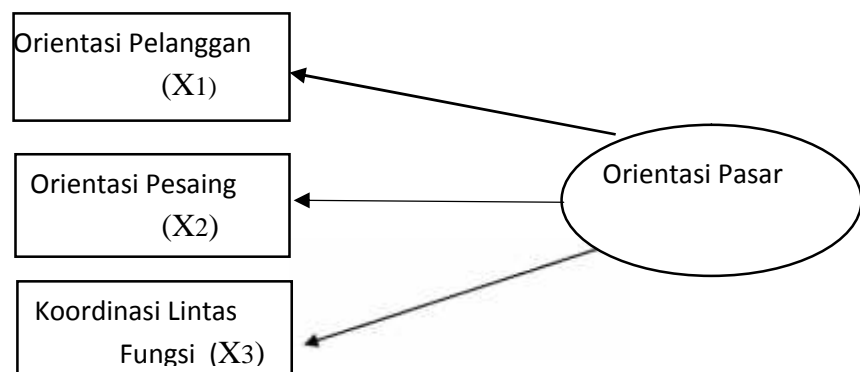
Orientasi pasar adalah suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan (Uncles, 2000, p.1). Ada tiga indikator yang digunakan untuk mengukur orientasi pasar dalam penelitian ini, yaitu :

1. Orientasi pelanggan adalah kemauan perusahaan untuk memahami para pelanggannya. Menurut Narver & Slater (1990:21) orientasi pelanggan merupakan pemahaman yang memadai atas pembeli, agar mampu menciptakan nilai superior bagi perusahaan secara berkesinambungan.
2. Orientasi pesaing adalah kemauan perusahaan untuk memonitor para pesaingnya. Menurut Narver & Slater (1990:21-22), orientasi pesaing berarti bahwa perusahaan memahami keunggulan dan kelemahan jangka pendek serta kapasitas dan strategi jangka panjang para pesaing utama saat ini dan pesaing potensial.
3. Koordinasi Lintas Fungsi

Koordinasi antar fungsi intraperusahaan merefleksikan pendaaygunaan secara terkoordinasi dari seluruh sumber daya yang ada dalam perusahaan dalam rangka menciptakan superior value bagi pembeli sasaran (Narver & Slater 1990). Koordinasi lintas fungsi sangat penting bagi kelangsungan perusahaan

yang ingin memberikan kepuasan pada pelanggan sekaligus memenangkan persaingan dengan cara mengoptimalkan fungsi-fungsi yang ada dalam perusahaan secara cermat langkah ini sekaligus merupakan kemampuan perusahaan dalam menangkap umpan balik dari pelanggan, merespon dan memberikan pelayanan yang lebih prima dikemudian hari (Kohli dan Jaworski 1990).

**Gambar 2.3**  
**Indikator Orientasi Pasar**



Sumber : Narver & Slater (1990) dan Gatignon & Xuereb (1997)

### 2.5.3 Indikator Variabel Inovasi

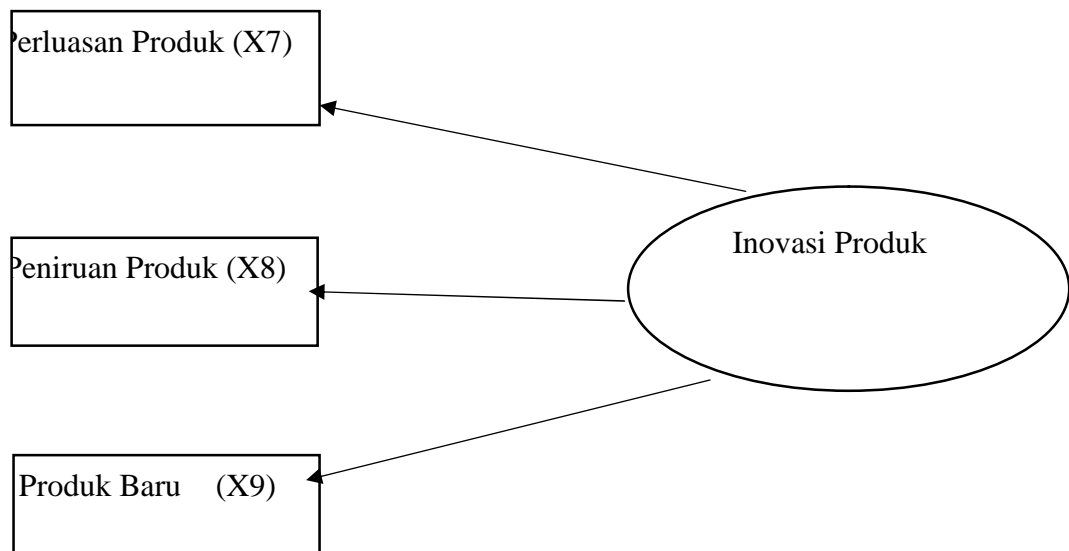
Menurut Thomas W. Zimmerer (2008:57), inovasi produk merupakan satu hal yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan. Menurut Prokosa (2005) inovasi adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-

pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan.

Indikator variabel Inovasi dalam penelitian ini ada 3, yaitu :

1. Perluasan Produk
2. Peniruan Produk
3. Produk Baru

**Gambar 2.4**  
**Indikator Inovasi Produk**



Sumber :Lukas dan Ferrel (2000 : 240)

#### **2.5.4 Indikator Variabel Orientasi Kewirausahaan**

Menurut Suryana (2013:2), kewirausahaan adalah suatu disiplin ilmu yang mempelajari tentang nilai, kemampuan, dan perilaku seseorang dalam menghadapi tantangan hidup dan cara memperoleh peluang dengan berbagai risiko yang mungkin dihadapinya.

Indikator variabel orientasi kewirausahaan dalam penelitian ini ada 3, yaitu :

1. Kemampuan berinovasi yaitu kemampuan untuk mengembangkan produk baru.
2. Proaktivitas adalah sikap yang mempunyai kemampuan untuk mengenali peluang dan komitmen untuk inovasi.
3. Kemampuan mengambil risiko, dapat didefinisikan sebagai seseorang yang berorientasi pada peluang dalam ketidakpastian konteks pengambilan keputusan.

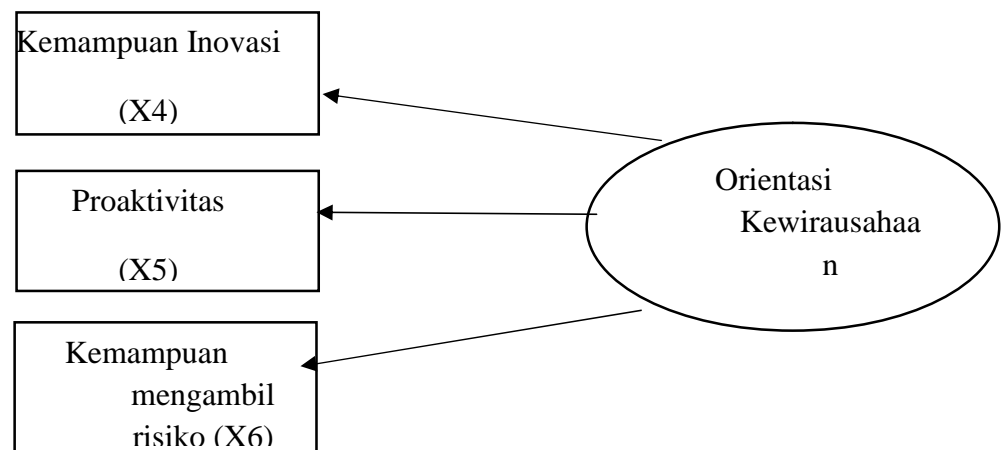
Menurut Venkatraman (1989,p.949), proaktivitas sebagai pencarian kesempatan pasar yang berkesinambungan dan eksperimen untuk merespon lingkungan

yang berubah. Lumpkin dan Dess (1996,p.146-147) juga menyatakan bahwa proaktivitas digunakan untuk menggambarkan perusahaan yang tercepat melakukan inovasi dan menjadi the first dalam mengenalkan produk baru, bagaimana hubungan perusahaan dengan kesempatan pasar dalam proses sebagai new entry.

Lumpkin dan Dess (1996,p.146) juga menyatakan bahwa manajer yang entrepreneurial atau manajer yang memiliki kewirausahaan adalah penting bagi pertumbuhan karena mereka memiliki visi dan imaginasi yang diperlukan untuk ekspansi kesempatan. Merry dan Yoestini (2003,p.201) menyatakan bahwa kemauan dan kemampuan perusahaan untuk bertindak secara proaktif untuk memanfaatkan peluang usaha sangat dibutuhkan pada persaingan bisnis yang semakin ketat.

**Gambar 2.5**

**Indikator Orientasi Kewirausahaan**



Sumber :Weerawerdena.(2003)

<b>Keterangan Indikator</b>	<b>Keterangan Indikator</b>
-----------------------------	-----------------------------

## **2.6 Hubungan antar indikator**

**Tabel 2.3**  
**Hubungan Antar Indikator**

$X_1 \quad X_{10} = \text{Logis}$ $X_1 \quad X_{11} = \text{Logis}$ $X_1 \quad X_{12} = \text{Logis}$	$X_9 \quad X_{10} = \text{Logis}$ $X_9 \quad X_{11} = \text{Logis}$ $X_9 \quad X_{12} = \text{Logis}$
$X_2 \quad X_{10} = \text{Logis}$ $X_2 \quad X_{11} = \text{Logis}$ $X_2 \quad X_{12} = \text{Logis}$	$X_4 \quad X_7 = \text{Logis}$ $X_4 \quad X_8 = \text{Logis}$ $X_4 \quad X_9 = \text{Logis}$
$X_3 \quad X_{10} = \text{Logis}$ $X_3 \quad X_{11} = \text{Logis}$ $X_3 \quad X_{12} = \text{Logis}$	$X_5 \quad X_7 = \text{Logis}$ $X_5 \quad X_8 = \text{Logis}$ $X_5 \quad X_9 = \text{Logis}$
$X_1 \quad X_7 = \text{Logis}$ $X_1 \quad X_8 = \text{Logis}$ $X_1 \quad X_9 = \text{Logis}$	$X_6 \quad X_7 = \text{Logis}$ $X_6 \quad X_8 = \text{Logis}$ $X_6 \quad X_9 = \text{Logis}$
$X_2 \quad X_7 = \text{Logis}$	$X_4 \quad X_{10} = \text{Logis}$

<p>X2 X8 = Logis</p> <p>X2 X9 = Logis</p>	<p>X4 X11 = Logis</p> <p>X4 X12 = Logis</p>
<p>X3 X7 = Logis</p> <p>X3 X8 = Logis</p> <p>X3 X9 = Logis</p>	<p>X5 X10 = Logis</p> <p>X5 X11 = Logis</p> <p>X5 X12 = Logis</p>
<p>X7 X10 = Logis</p> <p>X7 X11 = Logis</p> <p>X7 X12 = Logis</p>	<p>X6 X10 = Logis</p> <p>X6 X11 = Logis</p> <p>X6 X12 = Logis</p>
<p>X8 X10 = Logis</p> <p>X8 X11 = Logis</p> <p>X8 X12 = Logis</p>	



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Sumber Data**

Pada penelitian ini, jenis data yang akan digunakan adalah data primer dan data sekunder. Berikut adalah uraiannya :

##### **3.1.1 Data Primer**

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul (Sugiono 2010 : 193). Dapat pula dikatakan bahwa data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari lapangan (tidak melalui catatan atau laporan dari pihak lain).

Pada penelitian ini data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner ke Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang berada di Kota Semarang.

### **3.1.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak ketiga atau lembaga yang berhubungan dengan permasalahan penelitian.

Pada penelitian ini, data sekunder diperoleh dari Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah, dan Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang.

## **3.2 Populasi dan sampel**

### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu (Sugiono : 2008). Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM di Kota Semarang yang keseluruhannya berjumlah 11.383, terbagi di 16 kecamatan di Kota Semarang dengan berbagai macam bidang usaha.

### **3.2.2 Sampel**

Sampel merupakan elemen (anggota) dari populasi yang diamati (Ferdinand, 2006:189). Penentuan ukuran minimum sampel dari populasi ditentukan berdasarkan alat analisa yang digunakan. Hair et all (1995, p.637) menyarankan ukuran sampel yang sesuai untuk alat analisis SEM adalah antara 100-200 responden dengan maksud agar dapat digunakan dalam

mengestimasi interpretasi dengan SEM. Jumlah sampel dihitung berdasarkan jumlah indikator dikalikan lima sampai sepuluh.

Jumlah sampel minimal = Jumlah indikator x 8

=  $12 \times 8 = 96$  responden

Mengingat metode analisis menggunakan SEM, maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang dikumpulkan adalah 120 responden.

Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*, yaitu bahwa setiap anggota populasi memiliki peluang nol. Artinya, pengambilan sampel didasarkan kriteria tertentu seperti judgment, status, kuantitas, kesukarelaan dan sebagainya. Sedangkan teknik penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel secara subjektif oleh peneliti karena peneliti memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diambil dari kelompok tertentu (Ferdinand, 2006, p.231). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dengan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan atau syarat tertentu yang dipandang mempunyai hubungan yang erat dengan ciri-ciri atau sifat dari populasi.

Batasan sampel yang digunakan dalam penelitian ini:

- saha Mikro, Kecil , dan Menengah yang sudah menjalankan bisnisnya lebih dari 1 tahun.

- saha yang dijalankan bergerak di bidang industri pengolahan (makanan, minuman, konveksi, sepatu, sandal, *handycraft* ,mebel dan kerajinan lainnya).
- esponden yang menjadi sumber informasi adalah pemilik usaha atau *owner*.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan:

- a. Wawancara, data yang diperoleh langsung dengan pemilik UMKM di Kota Semarang sebagai responden dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang sistematis.

- b. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono: 2004).

Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner secara personal (*Personally Administered Questionnaires*). Data dikumpulkan untuk mendapatkan data tentang orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi, dalam usahanya untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Pertanyaan-pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner dibuat dalam bentuk pertanyaan dengan menggunakan skala 1-10 untuk memperoleh data yang bersifat ordinal dan diberi skor sebagai berikut:

Tidak setuju										Sangat Setuju
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Selain menggunakan pertanyaan tertutup, pada penelitian ini juga menggunakan pertanyaan terbuka yang dimaksudkan untuk lebih mengidentifikasi faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam pertanyaan tertutup dan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pertanyaan yang diajukan.

### **3.4 Teknik Analisis Data**

#### **3.4.1 *Structural Equation Modelling (SEM)***

Sebuah penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasinya. Teknik analisis digunakan untuk menginterpretasikan dan menganalisis data. Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan (Tribuana : 2006).

Model yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau hubungan atau pengaruh untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka teknik analisis yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modelling*) dari pakar statistic AMOS. Alasan penggunaan SEM adalah

karena teknik multivariate ini menggabungkan 2 aspek, yaitu regresi berganda dan analisis faktor untuk mengestimasi rangkaian hubungan ketergantungan yang saling berhubungan secara simultan ( Hair et. Al., 1999,p.621).

Pengujian model dan hipotesis menggunakan analisis SEM. Dalam pengujian model SEM, terdapat tujuh langkah yang harus dijalankan (Ferdinand, 2006) yaitu :

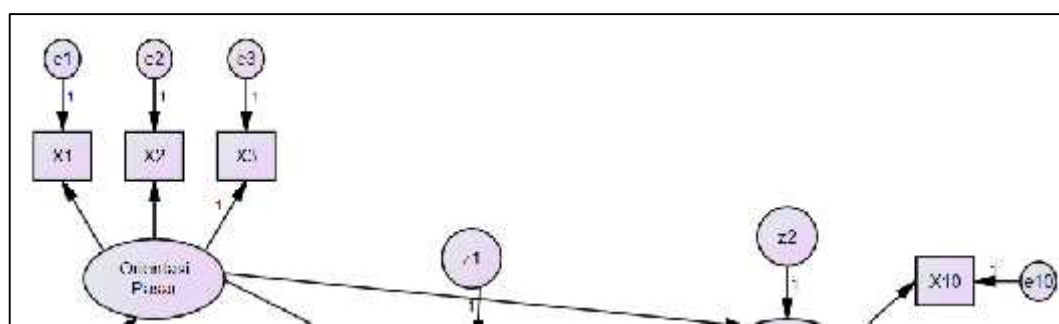
#### 1) Pengembangan Model Teoritis

Pengembangan model SEM adalah pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Setelah itu, model di validasi secara empiris melalui program SEM. Tanpa dasar teoritis yang kuat, SEM tidak dapat digunakan karena SEM tidak digunakan untuk menghasilkan model tetap untuk mengkonfirmasi model teoritis melalui data empirik (Ferdinand, 2006; 39).

#### 2) Pengembangan Diagram Alur (*Path Diagram*)

Model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama akan digambarkan dalam sebuah *path diagram* untuk diestimasi dengan menggunakan *Analysis of Moment Structure* (AMOS 21.0). Tujuannya adalah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. (Ferdinand, 2006).

**Gambar 3.1**  
**Diagram Alur**



Sumber: Peneliti, untuk dikembangkan dalam penelitian ini (2015)

### 3) Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan

Model yang telah dinyatakan dalam path diagram akan dikonversi ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang akan dibangun antara lain:

a.

persamaan-persamaan structural

Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai variabel, dengan rumus:

$$\text{Variabel endogen} = \text{variabel eksogen} + \text{variabel endogen} + \text{eror}$$

b.

persamaan spesifikasi model pengukuran

Pada persamaan ini, peneliti menentukan variabel mana mengukur konstruk mana dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar variabel atau konstruk.

### 4) Pemilihan matriks Input dan Estimasi Model

a.

matriks Input

Matriks input data yang digunakan adalah matriks kovarians karena yang diuji dalam penelitian ini adalah hubungan kausalitas (Ferdinand, 2006). Matriks Kovarians lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi penelitian



dan merupakan bentuk data yang sesuai untuk memvalidasi hubungan kausalitas (Hair dkk, 1996 dalam Ferdinand, 2006).

**Tabel 3.1**  
*Sample Covariance Estimate*

	X9	X12	X11	X10	X7	X8	X4	X5	X6	X3	X2	X1
X9	1.236											
X12	.527	1.179										
X11	.480	.993	1.183									
X10	.520	.856	.916	1.098								
X7	.851	.557	.508	.594	1.277							
X8	.446	.341	.375	.245	.264	1.250						
X4	.558	.471	.455	.344	.592	.255	1.163					
X5	.558	.438	.473	.397	.432	.176	.848	1.128				
X6	.383	.309	.349	.287	.591	.198	.723	.746	1.170			
X3	.558	.488	.436	.418	.490	.301	.369	.424	.255	1.536		
X2	.526	.494	.488	.405	.470	.294	.247	.388	.264	.651	1.508	
X1	.528	.494	.535	.449	.509	.180	.329	.320	.366	.620	1.038	1.536

Sumber : Data primer yang diolah 2015

#### b. Estimasi Model

Teknik estimasi model yang digunakan adalah Maximum Likelihood Estimation method yang tersedia dalam program AMOS 21.0. Hal ini dikarenakan ukuran sampel antara 100-200. Estimasi ini dilakukan dalam dua tahap yaitu (Ferdinand, 2006) :

1. Estimasi measurement model dengan teknik *Confirmantory Factor Analysis* untuk menguji unidimensionalitas dari variabel dependen dan variabel independen.
2. Estimasi dengan Stuctural Equation Model melalui analisis full model untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun dalam model yang diuji.

#### 5) Menilai Problem Identifikasi

Identifikasi model pada prinsipnya adalah sebuah isu statistik mengenai kemampuan model untuk menghasilkan serangkaian nilai parameter yang unik dan konsisten dengan data. Sedangkan Problem identifikasi adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan cara mengembangkan lebih banyak konstruk (Ferdinand, 2006).

#### 6) Evaluasi Criteria Goodness-of-Fit

Kesesuaian model dianalisis melalui telaah terhadap berbagai model Goodness-of-Fit dengan 3 macam evaluasi, yaitu (Ferdinand, 2006) :

a. Asumsi-Asumsi SEM, antara lain :

##### 1. Ukuran Sampel

Ukuran sampel minimum berjumlah 100 dengan menggunakan perbandingan 5 observasi untuk setiap estimated parameter (Ferdinand, 2006).

## 2. Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan criteria nilai kritis (Critical Rasio) yang nilainya maksimal 2,58 pada tingkatan signifikansi 0,01 atau 1 %. Apabila nilai  $z$  value lebih besar daripada nilai kritis, maka dapat diduga bahwa distribusi data tidak normal (Ferdinand, 2006).

## 3. *Outliers*

*Outliers* adalah observasi yang muncul dengan nilai ekstrim (Ferdinand, 2006).

Adapun outliers dapat dievaluasi melalui dua cara yaitu :

### a. *Univariate Outliers*

Deteksi adanya *univariate outliers* dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai outliers dengan cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam standar  $z$ -score yang mempunyai nilai rata-rata nol dengan standar deviasi sebesar satu (Ferdinand, 2006). Observasi data yang memiliki nilai  $z$ -score lebih besar dari 3, dapat dikategorikan sebagai outliers. Pengujian outliers secara univariate, menggunakan alat analisa SPSS 20.

### b. *Multivariate Outliers*

Deteksi adanya *multivariate outliers* menggunakan kriteria jarak mahalanobis pada tingkat  $P < 0,001$ . Jarak mahalanobis dapat dievaluasi dengan menggunakan  $x^2$  pada derajat bebas sebesar jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian ini (Ferdinand, 2000).

#### 4) *Multicollinearity* dan *Singularity*

*Multicollinearity* dan *Singularity* adalah determinan dari matrik kovarian sampelnya.

Determinan yang kecil mengidentifikasi adanya *Multicollinearity* dan *Singularity* (Ferdinand, 2006).

#### b. Penilaian Model (Model Assessment)

Beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off valuenya* yang digunakan untuk menguji apakah sebuah model diterima atau ditolak adalah sebagai berikut (Ferdinand, 2006) :

##### 1) X<sup>2</sup>-Chi Square Statistic

Model dikatakan baik jika nilai chi-squarenya rendah. Semakin kecil nilai chi-square maka akan menghasilkan nilai probabilitas yang besar sehingga model tersebut baik. *Cut-off value* sebesar  $p > 0,05$  atau  $p > 0,10$  (Ferdinand, 2006).

##### 2) CMINDF

CMINDF adalah salah satu indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat fitnya sebuah model dalam penelitian. *Cut-of-value* sebesar 2,0 (Ferdinand, 2006).

### 3) RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

RMSEA merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistic chi-square menolak model dengan jumlah sampel yang besar (Ghozali, 2011). Nilai RMSEA diharapkan 0,08 yang mengindikasikan bahwa diterimanya suatu model (Ferdinand, 2006).

### 4) GFI (*Goodness of Fit Index*)

GFI adalah ukuran non statistical yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi menunjukkan sebuah “*better fit*” atau diharapkan *cut-of-value* sebesar 0,90 (Ferdinand, 2006).

### 5) AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

AGFI merupakan kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varians dalam sebuah matriks kovarian sampel. *Cut-of-value* AGFI sebesar 0,90 (Ferdinand, 2006).

### 6) TLI (*Tucker Lewis Index*)

Alternatif incremental fit index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. *Cut-of-value* TLI sebesar 0,95 (Ferdinand, 2006).

### 7) CFI (*Comparative Fit Index*)

Besaran index CFI terletak pada rentang nilai sebesar 0-1. Semakin mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang tertinggi “*a very good fit*”. Nilai rekomendasi dari CFI sebesar 0,95 (Ferdinand, 2006).

**Tabel 3.2**

#### **Indeks Pengujian Kelayakan Model (*Goodness-of-fit-Indices*)**

<b>Goodness-of-fit Index</b>	<b>Cut-off Value</b>
X <sup>2</sup> -Chi-square	Diharapkan kecil
Significance Probability	0,05
CMINDF	2,00
GFI	0,90
AGFI	0,90
TLI	0,95
CFI	0,95
RMSEA	0,08

Sumber : Ferdinand, 2006, *Structural Equation Modeling*

c.

ji Reliabilitas

1) *Composite Reliability*

U

Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah sebesar 0,7. *Composite reliability* diperoleh melalui rumus (Ferdinand, 2006) :

$$\text{Construct-reliability} = \frac{(\text{Std. Loading})^2}{(\text{Std. Loading})^2 + \dots_j}$$

## 2) *Variance Extracted*

Menunjukkan jumlah varians yang dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator telah mewakili secara baik konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* sebesar 0,50 dan diperoleh melalui rumus (Ferdinand, 2006) :

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\text{Std. Loading}^2}{\text{Std. Loading}^2 + \dots_j}$$

## 7) Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah terakhir dalam pengujian model SEM adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang

telah dilakukan (Ferdinand, 2006). Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual haruslah bersifat simetrik (Tabachnick dan Fidell, 1997). Modifikasi sebuah model yang diuji, pertama kali dapat dilakukan dengan cara menguji *standardize residual* yang dihasilkan dengan *cut-off-value* sebesar 2,58 (Hair et al., 1995; Joreskog, 1993 dalam Ferdinand, 2006).

### **3.4.2 Pengujian Hipotesis Penelitian**

Tahap pengujian hipotesis penelitian adalah menguji hipotesis yang diajukan pada BAB II. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan analisis SEM, dengan cara menganalisis nilai *Regression Weight*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *Probability* (P) dari hasil olah data dengan membandingkan *cut-off-value* yang disyaratkan yaitu CR diatas 1,96 dan P dibawah 0,05. Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.