



SKRIPSI

**PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN
TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM GORENGAN**

Oleh :

**NAMA : IRVAN AHMAD MUHAKHIR
NIM : 20070039
PRODI : MANAJEMEN**

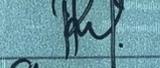
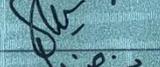
**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
2024**

PENGESAHAN

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan Didepan Tim Penguji Skripsi
Pada Tanggal 30 Agustus 2024

Judul : Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan
Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Gorengan
Nama : Irvan Ahmad Muhakhir
Nim : 20070039
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

TIM PENGUJI

No	NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN
1	Dr. Tri Irfa Indrayani, M.Pd	Ketua	
2	Raftul Fedri, SE, MM	Sekretaris	
3	Leli Suwita, SE, MM	Penguji I	
4	Usmiar, SE, M.Si	Penguji II	

Disetujui Oleh:

Pembimbing I



Dr. Tri Irfa Indrayani, M.Pd
NIDN: 0005016703

Pembimbing II



Raftul Fedri, SE, MM
NIDN: 1010038302

Diketahui Oleh:

Dekan
Fakultas Ekonomi



Immu Puji Sari, SE, M.Si
NIDN: 1019098502

Ketua
Prodi Manajemen



Usmiar, SE, M.Si
NIDN: 1023076701

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Irvan Ahmad Muhakhir

NIM : 20070039

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali sebagai acuan ataupun kutipan dengan mengikuti karya ilmiah yang lazim.

Padang, 1 September 2024

Yang Menyatakan



Irvan Ahmad Muhakhir

HAK CIPTA

Hak cipta milik **Irvan Ahmad Muhakhir** tahun 2024, dilindungi oleh undang-undang, yaitu dilarang mengutip atau memperbanyak tanpa izin tertulis dari Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, sebagian atau keseluruhannya dalam bentuk apapun, baik cetak, copy atau micro film dan lain sebagainya.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas ridho-nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini, sangat sulit bagi penulis menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Teramat istimewa kepada kedua orang tua saya Ayah Def Erinaldo dan Ibu Nurnaningsih yang selalu memberikan kasih sayang, doa nasehat serta kesabaran yang luar biasa dalam setiap tahapan penulis, yang merupakan anugerah terbesar dalam hidup ini. Penulis berharap menjadi anak yang selalu membanggakan orang tua.
2. Ibuk Dr. Tri Irfa Indrayani, M.Pd selaku dosen pembimbing I dan Bapak Raftul Fedri, S.E, M.M selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberi penulis arahan dalam pembuatan skripsi ini, dari segi waktu maupun segi pengetahuan. Yang telah sabar mendampingi penulis sampai ke tahap penyelesaian skripsi ini.
3. Ibuk Leli Suwita, S.E, M.M selaku dosen penguji I dan Ibuk Usmiar, S.E, M.Si selaku dosen penguji II yang telah memberikan masukan, pertanyaan-pertanyaan yang membuat penulis semakin menyempurnakan skripsi ini.

4. Ibuk Usmiar, S.E, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
5. Ibuk Immu Puteri Sari, S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat yang telah memberikan ilmu selama perkuliahan dan seluruh staf yang telah melayani dan membantu segala urusan administrasi selama proses penelitian ini.
7. Kepada kakak tersayang Hanifah Duratul Hikmah dan Fuad Ibnu Sani yang telah memberikan motivasi, semangat, dan bantuannya selama penulis menyelesaikan studi.
8. Sahabat serta rekan mahasiswa/i seperjuanganku Akri Mullah, Muhammad Romi Saputra, dan Desi Ariska yang selalu membantu penulis dan selalu mendengarkan curhatan penulis selama membuat skripsi ini.

Semoga kebaikan dan pertolongan semuanya dibalas oleh Allah SWT, dan penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena keterbatasan ilmu dan pengetahuan penulis punya. Untuk itu dengan kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari segala pihak.

Padang, 14 Agustus 2024

Penulis

Irvan Ahmad Muhakhir

PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM GORENGAN

IRVAN AHMAD MUHAKHIR
NIM: 20070039
Program Studi: Manajemen
Email: irvanahmad456@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Gorengan di Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan. Sampel penelitian berjumlah 47 responden dengan teknik pengumpulan data secara *sensus sampling* (sampling jenuh). Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Orientasi Pasar tidak berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran. Karena Orientasi Pasar mempunyai $t_{hitung} (-0,011) < t_{tabel} (1,679)$ dan nilai sig $0,991 > 0,05$. Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran. Karena Orientasi Kewirausahaan mempunyai $t_{hitung} (7,326) > t_{tabel} (1,679)$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Hasil pembahasan secara bersama-sama Orientasi Pasar (X1) dan Orientasi Kewirausahaan (X2) berpengaruh terhadap Kinerja Pemasara (Y), hal ini dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar 30,515 dengan nilai $F_{tabel} 3,21$ sehingga $30,515 > 3,21$, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan untuk R squarenya yaitu sebesar 58,1% sedangkan sisanya 41,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Kata Kunci: Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kinerja Pemasaran

**IMPACT OF THE MARKET ORIENTATION AND THE ORIENTATION OF
BUSINESS WITH THE WORKING OF UMKM Fried Food**

IRVAN AHMAD MUHAKHIR
NIM: 20070039
Study Program: Management
Email: irvanahmad456@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to find out the impact of market orientation and entrepreneurship orientation on UMKM Fried Food marketing performance in Silk District District South Coast. The sample consisted of 47 respondents with data collection techniques sensus sampling. The research uses double regression analysis and testing the hypotheses of the trial t and trial f . The results show that the market orientation is not equal to the marketing performance. Since the marketorientation has t count $(-0,011) < t$ table $(1,679)$ and sig value $0,991 > 0,05$. The business orientation has an influence on marketing performance, since the business orientations have t count $(7,326) > t$ table $(1,679)$, and sig values $0,000 < 0,055$. The combined analysis of the market Orientation ($X1$) and the enterprise orientations ($X2$) has an impact on the marketing orientation (Y), it can be seen that the calculated F count value is $30,515$ with the F table value of 3.21 to $30,55 > 3.21$, this shows that there is an influence together with independent variables on the dependent variable. The R square is 58.1% while the remaining 41.9% is influenced by other variables that are not included in this model.

Keywords: Market orientation, Entrepreneurship orientation, Marketing Performance

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1. Konsep Teoritis	7
2.1.1 Kinerja Pemasaran	7
2.1.2 Orientasi Pasar	12
2.1.3 Orientasi Kewirausahaan	17
2.2 Penelitian Terdahulu.....	20
2.3 Kerangka Konseptual	23
2.4 Hipotesis.....	23
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Jenis, Tempat dan Waktu Penelitian	25
3.1.1 Jenis Penelitian.....	25
3.1.2 Tempat Penelitian dan Waktu Penelitian	25
3.2 Populasi dan Sampel	25
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	26
3.4 Teknik Pengumpulan Data	27
3.4.1 Skala Pengukuran Variabel.....	28
3.5 Teknik Analisis Data	29
3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	29
3.5.2 Analisis Regresi Berganda	31
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	32

3.5.4. Uji Hipotesis	36
BAB IV HASIL PEMBAHASAN	38
4.1 Sejarah Singkat UMKM Gorengan	38
4.1.1 Sejarah UMKM Gorengan di Kecamatan Sutera.....	38
4.1.2 Lokasi Kecamatan Sutera.....	38
4.2 Hasil.....	39
4.2.1 Uji Validitas Dan Reliabilitas	39
4.2.2 TCR (Tingkat Capaian Responden).....	41
4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda	45
4.2.4 Uji Asumsi Klasik.....	46
4.2.5 Uji Hipotesis	49
4.3 Pembahasan	52
4.3.1 Interpretasi Persamaan Linear Berganda.....	52
4.3.2 Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran	53
4.3.3 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran	54
4.3.4 Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran	54
4.3.5 Determinasi Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran	55
BAB V PENUTUP	57
5.1 Kesimpulan.....	57
5.2 Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN.....	62

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah UMKM di Kecamatan Sutera, Kabupaten Pesisir Selatan pada Tahun 2021-20233.....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	26
Tabel 3. 2 Skala Penilaian.....	29
Tabel 4.1 Uji Validitas	40
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 4.3 Tabulasi Data Responden Variabel Orientasi Pasar (X1).....	42
Tabel 4.4 Tabulasi Data Responden Variabel Orientasi Kewirausahaan (X2).....	43
Tabel 4.5 Tabulasi Data Responden Variabel Kinerja Pemasaran (Y).....	44
Tabel 4.6 Hasil Regresi Linear Berganda.....	46
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas.....	47
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolonieritas	47
Tabel 4.9 Hasil Uji Autokorelasi	49
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	49
Tabel 4.11 Hasil Regresi Linear Berganda.....	51
Tabel 4.12 Analisis Linear Berganda.....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	23
Gambar 4.1 Peta Lokasi.....	39
Gambar 4.2 Grafik <i>Scatterplot</i>	48

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi suatu negara dipengaruhi oleh berbagai macam sektor usaha. Salah satunya, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Sebagai tulang punggung perekonomian, UMKM memegang peran penting dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Namun, UMKM kerap kali dihadapkan pada berbagai tantangan, termasuk persaingan besar yang semakin ketat dan tingginya tingkat ketidakpastian bisnis. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kinerja pemasaran UMKM menjadi sangat krusial.

Perkembangan dunia usaha sekarang ini ditandai dengan semakin banyaknya pelaku usaha dalam berbagai bidang yang membentuk semakin tajamnya persaingan, hal itu dapat dirasakan pada usaha mikro kecil dan menengah pada bidang bisnis yang melibatkan para pelaku bisnis agar dapat bersaing di tengah lingkungan bisnis yang dinamis dalam hal menarik minat konsumen di tengah persaingan untuk dapat menjaga kelangsungan hidup usaha sehingga dapat bersaing, untuk itu diperlukan adanya evaluasi kembali apa yang menjadi bagian kelemahannya dan apa yang perlu ditambahkan sehingga dapat meningkatkan kinerja dan strategi mereka oleh karena tekanan dalam persaingan bisnis yang memengaruhi unit usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Kondisi persaingan pasar yang kompetitif juga merupakan aspek yang tidak terlepas dari fokus oleh karena harus bersaing untuk dapat diminati lebih oleh pasar. Tetapi, dalam

kenyataannya tuntutan yang dihadapi dari lingkungan bisnis saat ini masih terasa sulit untuk dipenuhi oleh UMKM dan masih banyak yang jatuh bangun dalam bisnis.

Menurut Rudjito (2003), Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dalam perekonomian suatu daerah maupun negara, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya. Dalam krisis ekonomi, ternyata UMKM merupakan usaha yang tahan terhadap goncangan krisis, karena tidak banyak menggunakan bahan baku impor. Pada saat usaha skala besar mengalami kehancuran akibat krisis ekonomi, UMKM merupakan sabuk penyelamat dari dampak krisis ekonomi tersebut. Hal ini tentunya memberikan perubahan akan terjadinya pertumbuhan peluang kerja yang baru, membuka peluang pasar, serta menciptakan pertumbuhan pada usaha dalam berbagai sektor.

Menurut Kuncoro (2006) bahwa UMKM di Indonesia secara kualitas sulit berkembang di pasar karena menghadapi beberapa masalah internal, yaitu rendahnya kualitas sumber daya manusia seperti kurang terampilnya sumber daya manusia, kurangnya orientasi kewirausahaan (*enterpreneurial orientation*), rendahnya penguasaan teknologi dan manajemen, minimnya informasi, dan rendahnya orientasi pasar (*market orientation*). Dua dari permasalahan internal yang banyak dihadapi UMKM yaitu orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan ternyata juga menjadi perhatian besar dalam banyak penelitian dewasa ini.

Dalam era globalisasi ini, sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu

negara. Salah satu sektor UMKM yang menonjol adalah industri gorengan. Gorengan merupakan makanan ringan yang sangat populer dikalangan masyarakat, memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian lokal.

Peningkatan jumlah UMKM gorengan seiring berjalannya waktu menunjukkan adanya peluang bisnis yang besar. Namun, untuk memenangkan persaingan dan mencapai kinerja yang optimal, UMKM perlu memahami pentingnya orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompleks.

Masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan dalam mengonsumsi gorengan sebagai cemilan. Hal tersebut juga menjadi kebiasaan masyarakat salah satunya warga Kecamatan Sutera. Dengan kebiasaan warga yang sangat suka dengan gorengan membuat atau mendorong pelaku usaha untuk mulai menjual gorengan sejak puluhan tahun dan mulai memasarkannya ke pasaran. Pelaku usaha pun terus mengembangkan usaha gorengan atau berinovasi dengan membuat berbagai varian isian dan rasa yang mendapat respon baik dari masyarakat.

Berdasarkan data BPS Kabupaten Pesisir Selatan pada tahun 2021-2023, Kecamatan Sutera memiliki jumlah penduduk yang banyak yaitu sekitar 59.025 jiwa. Dengan demikian membuat banyak tenaga kerja yang bekerja diberbagai bidang usaha salah satunya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Berikut pada tabel 1.1 terdapat jumlah UMKM gorengan yang berada di beberapa Kenagarian di Kecamatan Sutera

Tabel 1.1
Perkembangan UMKM di Kecamatan Sutera, Kabupaten Pesisir Selatan
Tahun 2021-2023

No	Kenagarian	2021	2022	2023
1.	Koto Taratak	6	9	7
2.	Taratak	2	5	5
3.	Lansano	3	3	2
4.	Surantih	12	13	8
5.	Aur Duri Surantih	3	2	3
6.	Rawang Gunung Malelo	3	4	4
7.	Koto Nan Tigo Utara Surantih	2	2	3
8.	Koto Nan Tigo Selatan Surantih	3	2	4
9.	Ganting Mudik Utara Surantih	2	1	2
10.	Ganting Mudik Selatan Surantih	1	2	3
11.	Amping Parak	3	4	2
12.	Amping Parak Timur	2	2	4
Jumlah		42	49	47

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Pesisir Selatan

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas kita dapat mengetahui pertumbuhan UMKM Gorengan di Kecamatan Sutera, Kabupaten Pesisir Selatan mulai dari tahun 2021-2023. Dapat dilihat pada tahun 2021-2022 Jumlah UMKM meningkat dari 42 menjadi 49. Hal ini disebabkan oleh kenaikan signifikan di beberapa kenagarian, seperti Koto Taratak dari 6 menjadi 9 dan Taratak dari 2 menjadi 5. Selain itu Surantih tetap menjadi kenagarian dengan UMKM terbanyak, mengalami peningkatan dari 12 menjadi 13 UMKM. Sedangkan pada tahun berikutnya 2022-2023 Jumlah total UMKM menurun dari 49 menjadi 47. Penurunan ini terjadi karena adanya penurunan jumlah UMKM di Surantih dari 13 menjadi 8. Selain penurunan yang terjadi di Surantih terdapat pula kenaikan jumlah UMKM di beberapa kenagarian seperti Koto Nan Tigo Utara Surantih dari 2 menjadi 3 dan

Amping Parak Timur dari 2 menjadi 4. Maka dapat dilihat secara keseluruhan, data menunjukkan adanya fluktuasi dalam jumlah UMKM di setiap kenagarian. Meskipun ada peningkatan total dari tahun 2021 ke 2023, tahun 2022 merupakan puncak tertinggi dalam jumlah UMKM di Kecamatan Sutera.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui seberapa besar. **“Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Gorengan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas peneliti dapat merumuskan rumusan masalah yaitu :

1. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM gorengan?
2. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM gorengan?
3. Apakah orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM gorengan?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM gorengan.
2. Untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM gorengan.
3. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan

terhadap kinerja pemasaran.

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti : Untuk mengetahui penerapan teori yang diperoleh dibangku kuliah dengan realita yang terjadi dilapangan, mengenai masalah yang ada dalam pemasaran khususnya tentang pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM gorengan.
2. Bagi Pelaku UMKM Gorengan : Menyediakan wawasan yang dapat membantu pelaku UMKM gorengan dalam mengembangkan strategi bisnis yang lebih efektif, dengan mempertimbangkan orientasi pasar dan kewirausahaan.
3. Bagi Pemerintah dan Pengambil Keputusan : Memberikan informasi yang dapat menjadi dasar kebijakan untuk mendukung perkembangan dan pertumbuhan UMKM gorengan sebagai kontributor ekonomi lokal.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dan membuka peluang untuk pengembangan teori serta praktik bisnis UMKM yang lebih berkelanjutan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konsep Teoritis

2.1.1 Kinerja Pemasaran

A. Pengertian Kinerja pemasaran

Menurut Rahmasari (2021), Kinerja pemasaran merupakan hasil akhir dari pengumpulan seluruh proses kerja dan kegiatan dari suatu bisnis atau kondisi bisnis dalam periode tertentu dengan utuh dan hasil yang telah dicapai tersebut yang dipengaruhi oleh aktivitas operasional bisnis untuk menjadikannya manfaat dengan sumber daya yang dimiliki. Menurut Irawan dalam Rahmasari (2021), kinerja pemasaran merupakan sebagai usaha mempunyai ukuran tingkat kinerja yang mencakup bobot penjualan, jumlah konsumen, laba dan pertumbuhan penjualan. Sedangkan menurut Ferdinan dalam Rahmasari (2021), kinerja pemasaran merupakan keadaan yang sering kali digunakan untuk mengukur adanya dampak dari strategi yang ditetapkan atau dipilih dari sebuah bisnis tersebut.

Menurut (Sulaiman, 2023), kinerja pemasaran sebagai ukuran keberhasilan organisasi atau perusahaan secara keseluruhan dalam proses pemasaran. Selain itu, kinerja pemasaran adalah kegiatan yang mencakup memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan tujuan akhir meningkatkan keuntungan perusahaan dari kegiatan kepada pelanggan.

Berdasarkan beberapa uraian tentang kinerja pemasaran maka dapat dipahami kinerja pemasaran sebagai elemen yang penting dari proses pemasaran produk atau jasa karena pemasaran menjadi salah satu proses yang berpengaruh signifikan

dalam menyebar luaskan informasi penjualan suatu produk sehingga dapat mencapai target penjualan dan menghasilkan laba atau keuntungan bagi pemilik usaha.

B. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran

Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran menurut Hidayah & Purnadi dalam Rahmasari (2021) yaitu orientasi kewirausahaan, strategi pemasaran dan lingkungan persaingan, upaya tersebut dalam bisnis dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Tiga faktor dalam UMKM yang mampu meningkatkan kinerja pemasaran dipengaruhi oleh orientasi pasar, inovasi produk dan keunggulan bersaing Handayani & Prabawati dalam Rahmasari (2021).

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM dengan fokus pada orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan sebagai berikut yaitu:

1. Orientasi pasar

a. Pemahaman kebutuhan pelanggan

Seberapa baik UMKM memahami kebutuhan dan preferensi pelanggannya Kohli & Jaworski (1990).

b. Pengumpulan dan penggunaan informasi pasar

Kemampuan UMKM dalam mengumpulkan, menganalisa, dan menggunakan informasi pasar untuk membuat keputusan strategis Narver & Slater (1990).

c. Respons terhadap perubahan pasar

Kemampuan UMKM dalam merespon perubahan dan tren pasar dengan cepat dan efektif Jaworski & Kohli (1993).

d. Pemasaran terpadu

Seberapa baik UMKM mengintegrasikan berbagai aktivitas pemasaran untuk menciptakan nilai bagi pelanggan Gronroos (1994).

2. Orientasi kewirausahaan

a. Inovasi produk

Tingkat inovasi dalam pengembangan produk baru atau peningkatan produk yang sudah ada Lumpkin & Dess (1996).

b. Pengambilan risiko

Kesiapan UMKM dalam mengambil risiko yang terkalkulasi untuk mengejar peluang pasar Miller (1983).

c. Proaktif dalam pasar

Seberapa aktif UMKM dalam mencari dan mengeksploitasi peluang pasar sebelum pesaing melakukannya Covin & Slevin (1989).

d. Kreativitas dan keberanian

Kemampuan untuk berpikir kreatif dan berani dalam mengambil langkah-langkah baru yang belum pernah dicoba Lumpkin & Dess (2001).

3. Faktor pendukung lainnya

a. Kualitas Produk

Kualitas produk yang dihasilkan oleh UMKM yang bisa mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan Zeithaml (1988).

b. Harga Kompetitif

Harga produk yang bersaing dengan produk sejenis di pasar Porter (1980).

c. Strategi Promosi

Efektivitas strategi promosi yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas dan menarik pelanggan Kotler & Keller (2012).

d. Distribusi dan Aksesibilitas

Kemudahan pelanggan dalam mendapatkan produk melalui saluran distribusi yang efektif Christopher (1998).

e. Hubungan dengan Pelanggan

Kualitas hubungan dan komunikasi dengan pelanggan, termasuk layanan purna jual Grönroos (2000).

f. Teknologi dan Digitalisasi

Pemanfaatan teknologi dan platform digital untuk pemasaran dan operasional bisnis Chaffey & Ellis (2019).

Menurut Suryawan (2019:55) terdapat berbagai faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran sebagai berikut:

1. Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli secara komersial atas barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua orang pihak yaitu penjual sebagai perantara dan pembeli sebagai pihak kedua.

2. Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak menjadi sasaran dalam penjualan, dapat memengaruhi kegiatan penjualan.

3. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila lokasi

pembelian jauh dari tempat penjualan. Dalam keadaan seperti ini penjual harus memperhatikan dulu atau membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha seperti alat transportasi, tempat peragaan, dan usaha promosi yang semuanya mengarah pada bentuk modal.

4. Faktor-faktor Lain

Faktor-faktor lain seperti kemenarikan promosi, orientasi kepuasan konsumen, peragaan, strategi pemberian hadiah sering mempengaruhi tingkat pembelian yang dilakukan konsumen.

C. Indikator Kinerja Pemasaran

Menurut penelitian (Sulaiman, 2023) kinerja pemasaran dapat ditinjau oleh beberapa kategori indikator, antara lain yaitu:

1. Tingkat Pertumbuhan Pelanggan

Tingkat pertumbuhan pelanggan merupakan terjadinya peningkatan jumlah pembeli atau pelanggan baru yang muncul dan hal ini didasarkan pada jumlah pelanggan yang menjadi rata-rata pembeli tetap pada produk atau jasa tersebut. Serta adanya tingkat pertumbuhan pelanggan dapat menjadi tanda bahwa tersebar luas informasi dalam melakukan pemasaran.

2. Volume Penjualan

Volume penjualan yaitu tingkat standar penjualan yang dapat dinyatakan dengan banyaknya satuan jumlah barang atau jasa yang terjual. Volume penjualan yang mengarah pada tingkat kenaikan pertumbuhan penjualan dapat menghasilkan pendapatan dan meningkatkan laba perusahaan.

Volume penjualan dapat diamati dengan melihat tingkat pertumbuhan pada penjualan suatu produk dibandingkan dengan periode sebelumnya sehingga penjual dapat menjadikan dasar sebagai acuan dalam meningkatkan taktik pemasaran supaya tercapai target penjualan yang disepakati.

3. Tingkat keuntungan penjualan

Tingkat keuntungan penjualan merupakan besarnya pendapatan profit yang diterima dari hasil penjualan produk. Tingkat keuntungan penjualan menjadi salah satu target utama dari pemasaran suatu produk.

Berdasarkan dari peneliti sebelumnya, maka penelitian ini menggunakan indikator yaitu:

1. Tingkat Pertumbuhan Pelanggan
2. Volume Penjualan
3. Tingkat Keuntungan Penjualan.

2.1.2 Orientasi Pasar

A. Pengertian Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan salah satu proses dan kegiatan yang berkaitan dengan pembentukan dan pemuasan konsumen melalui cara pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen (Rahmasari, 2021). Sedangkan menurut (Rahmasari, 2021) menyatakan bahwa orientasi pasar merupakan pemfokusan perusahaan terhadap pasar yang melingkupi konsumen, aspek-aspek, dan kemampuan dalam mempengaruhi pelanggan. Sedangkan menurut (Kohli & Jaworski, 1990) mendefinisikan orientasi pasar selaku organisasi informasi dan respons atau komentar dengan pengutamakan kebutuhan konsumen saat ini sampai waktu yang

akan datang. Pengertian menurut para ahli tentang orientasi pasar dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar merupakan kegiatan pasar melalui aspek-aspek atau faktor diikuti kemampuan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen agar konsumen merasa puas dalam waktu saat ini sampai waktu yang akan datang.

Dalam ilmu ekonomi, pengertian pasar yaitu sebagai besarnya permintaan serta penawaran pada jenis barang atau jasa tertentu. Pengertian pasar merupakan permintaan serta secara keseluruhan untuk jasa dan barang tertentu. Pengertian pasar lebih merujuk pada kepada semua aktivitas penawaran dan permintaan termasuk di dalamnya modal, surat berharga, tenaga kerja, serta uang (Tjiptono, 2008).

Orientasi pasar adalah budaya organisasi yang menerjemahkan konsep pemasaran dalam praktik nyata yang menghasilkan pemahaman dan sikap yang responsif terhadap kebutuhan pasar melalui pencarian informasi tentang pasar, penyebaran informasi tentang pasar dan responsivitas dari seluruh organisasi (Kholifah, 2020). Orientasi pasar sangat efektif dalam mendapatkan dan mempertahankan keunggulan bersaing, yang dimulai dengan perencanaan dan koordinasi dengan semua bagian yang ada dalam organisasi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Narver & Slater, 1990). Menurut (Kotler, 2019) dalam (Kholifah, 2020) menjelaskan orientasi pasar merupakan kemampuan pelaku usaha untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa, sehingga produk atau jasa tersebut cocok dengan pelanggan dengan cara menawarkan produk yang sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam

memenuhi kebutuhan pelanggan, pelaku usaha dapat melakukan identifikasi pesaing dengan mengumpulkan informasi tentang kekuatan dan kelemahan masing-masing pesaing sebagai upaya untuk mempertahankan produk dalam menghadapi perkembangan pasar yang dinamis.

B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Orientasi Pasar

Menurut (Alma, 2018) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi orientasi pasar sebagai berikut:

1. Manajemen Puncak

Keberhasilan suatu organisasi sangat dipengaruhi oleh pemimpin dan kepemimpinan. Penghindaran atas risiko dan penekanan manajemen puncak terhadap orientasi pasar berpengaruh terhadap orientasi pasar. Pendidikan (pengalaman dan pelatihan) berpengaruh pada orientasi pasar, sedangkan gaya kepemimpinan yang berorientasi pada karyawan berpengaruh pada aktivitas menghasilkan intelijensi dan ketanggapan.

2. Dinamika antar departemen

Dinamika antar departemen terjadi karena adanya konflik dan ketertarikan antar departemen. Konflik antar departemen yang ditandai dengan ketegangan antar departemen timbul sebagai akibat ketidaksesuaian antar respon actual dan respon yang diharapkan. Ketertarikan antar departemen ditunjukkan oleh seberapa besar kontak langsung, baik formal maupun informal antar departemen.

3. Struktur dan sistem organisasi formalisasi, sentralisasi dan departementalisasi serta sistem *reward* akan berpengaruh terhadap orientasi pasar

Formalisasi-formalisasi menunjukkan pada tingkatan sejauh mana aturan, prosedur, instruksi dan komunikasi tertulis distandardisasikan. Sentralisasi menunjukkan tingkat konsentrasi wewenang pengambilan keputusan yang berkaitan dengan penentuan metode, prosedur, dan kebijakan yang akan digunakan. Sistem *reward* merupakan instrumen yang dipakai untuk membentuk perilaku. Kunci untuk mengembangkan orientasi pasar terletak pada bagaimana manajer dievaluasi dan diberi *reward*.

C. Indikator Orientasi Pasar

Menurut Narver & Slater (1990), menjelaskan bahwa terdapat tiga indikator yang memengaruhi orientasi pasar yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi:

1. Orientasi Pelanggan

Orientasi pelanggan adalah kemampuan perusahaan untuk memahami para pelanggannya. Orientasi pelanggan merupakan pemahaman yang cukup terhadap para pembeli, sasaran dari pembeli adalah mampu menciptakan penampilan yang lebih superior bagi perusahaan. Penciptaan penampilan akan memperkuat posisi perusahaan untuk dapat menentukan orientasi pelanggan yang akan dituju. Orientasi pelanggan mengharuskan seorang penjual agar memahami mata rantai nilai keseluruhan seorang pembeli.

2. Orientasi Pesaing

Orientasi pesaing berarti bahwa perusahaan memahami kekuatan jangka pendek, kelemahan, kemampuan jangka panjang dan strategis dari

para pesaing potensialnya. Orientasi terhadap kompetitor adalah pengetahuan yang dimiliki perusahaan tentang kekuatan dan kelemahan baik jangka pendek maupun jangka panjang dari kompetitor saat ini maupun kompetitor potensialnya.

3. Koordinasi Antar Fungsi

Koordinasi antar fungsi merupakan kegunaan dari sumber daya perusahaan yang terkoordinasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan yang ditargetkan. Koordinasi antar fungsi menunjuk pada aspek khusus dari struktur organisasi yang mempermudah komunikasi antar fungsi organisasi yang berbeda. Koordinasi antar fungsi juga dapat didasarkan pada informasi pelanggan dan pesaing serta terdiri dari upaya penyesuaian bisnis, secara tipikal melibatkan lebih dari departemen pemasaran, untuk menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Selain itu, koordinasi antar fungsi dapat mempertinggi komunikasi dan pertukaran antar semua fungsi organisasi yang memperhatikan pelanggan dan pesaing, serta untuk menginformasikan tren pasar yang terkini. Hal ini membantu perkembangan baik kepercayaan maupun kemandirian diantara unit fungsional yang terpisah, yang pada akhirnya menimbulkan lingkungan perusahaan yang lebih mau menerima suatu produk yang benar-benar baru yang didasarkan dari kebutuhan pelanggan.

Menurut (Kholifah, 2020) menjelaskan bahwa terdapat tiga indikator yang memengaruhi orientasi pasar yaitu:

1. Orientasi pemahaman pelanggan adalah bagaimana perusahaan

menganggap pemahaman terhadap keinginan dan selera konsumen merupakan hal yang penting untuk dilakukan serta memahami bagaimana keseluruhan organisasi dapat menciptakan *value* bagi konsumen.

2. Orientasi kepuasan pelanggan adalah perhatian pada pelayanan purna jual dari produk, tanggapan informasi yang berkaitan dengan keluhan dari konsumen serta perumusan strategi pemasaran yang didasarkan pada penciptaan nilai bagi konsumen.
3. Orientasi pesaing adalah bagaimana organisasi memanfaatkan pengetahuan tentang strategi, kekuatan dan kelemahan pesaing serta menyebarkan informasi mengenai perusahaan pesaing.

Berdasarkan dari pendapat para peneliti sebelumnya, maka penelitian ini menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Narver & Slater (1990) yaitu:

1. Orientasi Pelanggan
2. Orientasi Pesaing
3. Koordinasi antar fungsi

2.1.3 Orientasi Kewirausahaan

A. Pengertian Orientasi Kewirausahaan

Orientasi adalah peninjauan untuk menentukan sikap (arah, tempat, dan sebagainya) yang tepat dan benar serta pandangan yang mendasari pikiran, perhatian atau kecenderungan. Sedangkan 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 (Hujayanti, 2020).

Inti dari kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (*created new and different*). Melalui berpikir kreatif dan bertindak inovatif untuk menciptakan peluang. Menurut (Hujayanti, 2020). Kewirausahaan pada dasarnya adalah semangat, sikap, perilaku dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan, menerapkan cara kerja, teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik atau memperoleh keuntungan yang besar

Kewirausahaan adalah keterampilan kreatif dan inovatif yang digunakan sebagai landasan dan sumber daya untuk mengejar peluang menuju kesuksesan (Sulaiman, 2023). Menurut (Sulaiman, 2023), kewirausahaan dianggap sebagai pelopor dalam pencapaian pertumbuhan ekonomi jangka panjang yang sangat kompetitif bagi perusahaan.

Menurut (Sulaiman, 2023), Orientasi kewirausahaan adalah metode praktik, serta pengambilan keputusan yang mengarahkan bisnis untuk memasuki pasar baru dan mencerminkan kecenderungan individu untuk berinovasi, proaktif, atau bersedia mengambil risiko untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Di sisi lain, (Sulaiman, 2023) berpendapat bahwa orientasi kewirausahaan adalah proses, praktik, dan aktivitas yang memanfaatkan inovasi produk, pengambilan keputusan, dan upaya proaktif untuk mengalahkan pesaing

B. Indikator Orientasi Kewirausahaan

Terdapat tiga kriteria dalam pengukuran orientasi kewirausahaan yang dikemukakan oleh (Sulaiman, 2023), di antaranya sebagai berikut :

1. *Innovativeness* (Keinovatifan)

Merupakan tindakan yang terus melakukan riset dan penciptaan sebuah perubahan yang mengarah pada penciptaan metode, strategi dan produk baru dan berbeda dengan pesaing lainnya. Proaktif sendiri menjadi sebuah strategi yang memberikan proyeksi untuk terus melakukan perubahan dengan mengikuti perkembangan akan kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan.

2. *Risk Taking* (Pengambilan Risiko)

Pengambilan risiko adalah mengambil tindakan tegas dalam lingkungan yang tidak pasti dengan menjelajahi yang tidak diketahui, meminjam dalam jumlah besar, dan mengalokasikan sumber daya yang signifikan untuk bisnis. Sebagai seorang wirausaha berani mengambil risiko atas ketidakpastian kedepannya menjadi salah satu kunci utama untuk dapat terus berkembang maju.

3. *Proactiveness* (Keaktifan)

Proaktif adalah cara pandang ke depan yang mencari peluang di masa depan. Ini ditandai dengan memperkenalkan produk atau layanan baru di depan persaingan dan bertindak untuk mengantisipasi permintaan di masa depan. Dengan adanya perilaku aktif dalam mencari terobosan baru dapat menjadi strategi jitu bagi wirausahawan untuk menciptakan produk yang tidak terfikirkan oleh pesaing sehingga dapat menawarkan produk atau jasa yang berbeda dari umumnya namun tidak terlepas dari pemenuhan keinginan dan kebutuhan yang sesuai dengan permintaan konsumen.

Berdasarkan pendapat dari para peneliti sebelumnya, maka penelitian ini

menggunakan indikator :

1. Keinovatifan
2. Berani mengambil risiko
3. Proaktif.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk mendukung suatu penelitian agar lebih mudah kedepannya, berikut rangkuman penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama & tahun penelitian	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Sulaiman, 2023)	PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM (Studi Pada Pelaku Usaha Kuliner Kecamatan Bandar Sribhawono, kabupaten Lampung Timur)	Untuk mengetahui besarnya pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran UMKM.	Menggunakan metode <i>nonprobability sampling</i> melalui program SPSS 24.	Secara simultan orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
2	(Kholifah, 2020)	PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA	Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan,	Metode penelitian menggunakan <i>path analysis</i> melalui program IBM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar, orientasi

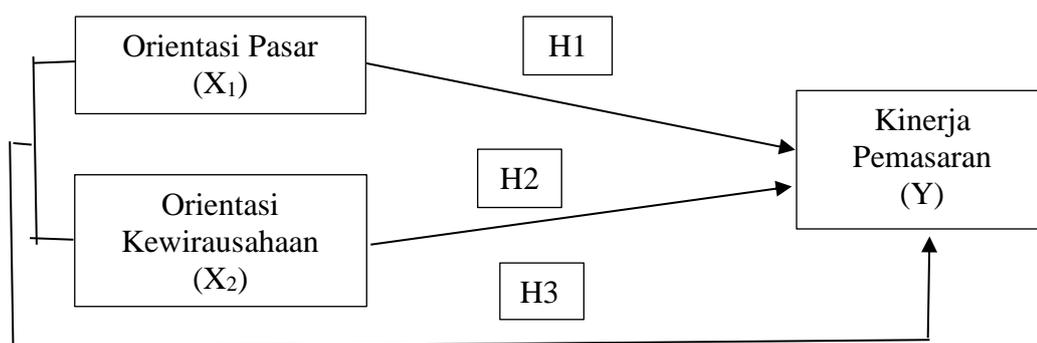
		PEMASARAN MELALUI KEUNGGULAN BERSAING (Studi Pada UMKM Sarung Goyor Kabupaten Pematang)	keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran pada UMKM Sarung Goyor Kabupaten Pematang.	SPSS 23.	kewirausahaan, dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan
3	Wirawan(2017)	Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Batik Di Kabupaten Jombang.	Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran secara parsial maupun simultan.	Teknik sampling yang digunakan adalah <i>purposive random sampling</i> .	Hasil pengujian secara parsial menunjukkan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.
4	(Rahmasari, 2021)	PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN DENGAN KEMAMPUAN INOVASI PRODUK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada UKM Makanan Ringan di Kabupaten Demak)	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui kemampuan inovasi produk.	Menggunakan metode <i>non-probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i> di mana sampel yang dipilih sesuai ciri-ciri tertentu. Melalui program SPSS 25.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemampuan inovasi produk, orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemampuan inovasi produk, kemampuan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja

					pemasaran, orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, dan orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
5	(Setiawan, 2006)	PENGARUH ORIENTASI PASAR, BUDAYA ORGANISASI DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA USAHA (Studi Pada Usaha Kecil Pengolahan di Kota Palembang)	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar, budaya organisasi dan orientasi kewirausahaan kinerja pemasaran usaha kecil.	Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode pengambilan <i>random sampling</i>	Hasil penelitian menjelaskan bahwa orientasi pasar, budaya organisasi, dan orientasi kewirausahaan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran usaha kecil.
6	(Hujayanti, 2020)	PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, ORIENTASI PASAR DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KINERJA UMKM KRUPUK DI DESA HARJOSARI LOR KECAMATAN ADIWERNA	Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, keunggulan bersaing terhadap kinerja	Metode analisis data dan uji hipotesis yang digunakan adalah analisis korelasi <i>rank spearman</i> .	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, keunggulan bersaing secara bersama-sama terhadap kinerja UMKM

		KABUPATEN TEGAL			kerupuk di desa Harjosari Lor Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal.
--	--	--------------------	--	--	--

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat digambarkan kerangka konseptual dalam penelitian, yaitu :



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

Y = Kinerja Pemasaran

X1 = Orientasi Pasar

X2 = Orientasi Kewirausahaan

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian (Sugiyono, 2022). Atas dasar kerangka

penelitian di atas, dapat dikemukakan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: Orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM gorengan.

H₂: Orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM gorengan.

H₃: Orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM gorengan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis, Tempat dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif / kuantitatif, Menurut (Rusiadi et al., 2016), penelitian asosiatif / kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

3.1.2 Tempat Penelitian dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini adalah di usaha gorengan yang berada di daerah Kecamatan Sutera, Pesisir Selatan. Sedangkan, waktu yang digunakan dalam penelitian ini adalah dari bulan Januari sampai selesai.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi bisa diukur dengan suatu objek dan benda-benda alam yang lain, populasi juga meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh suatu objek atau objek. Menurut (Sugiyono, 2022), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM gorengan di Kecamatan Sutera, Kabupaten Pesisir Selatan yang berjumlah 47 UMKM Gorengan di tahun 2023.

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin bisa kita meneliti seluruh anggota populasi. Oleh karena itu, kita membentuk sebuah sebuah

perwakilan populasi yang disebut sampel (Sugiyono, 2022). Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampling jenuh. Menurut (Sugiyono, 2022), sampling jenuh adalah teknik pemilihan sampel apabila semua anggota populasi dijadikan sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, di mana semua anggota populasi dijadikan sampel. Jadi sampel dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM gorengan di Kecamatan Sutera, Kabupaten Pesisir Selatan yang berjumlah 47 UMKM Gorengan.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi	Indikator Variabel	Skala Ukur
1.	Kinerja Pemasaran (Y)	Menurut Rahmasari (2021), kinerja pemasaran merupakan hasil akhir dari pengumpulan seluruh proses kerja dan kegiatan dari suatu bisnis atau kondisi bisnis dalam periode tertentu dengan utuh dan hasil yang telah dicapai tersebut yang dipengaruhi oleh aktivitas operasional bisnis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat Pertumbuhan Pelanggan 2. Volume Penjualan 3. Tingkat Keuntungan Penjualan 	Skala Likert

		untuk menjadikannya manfaat dengan sumber daya yang dimiliki.		
2.	Orientasi Pasar (X ₁)	Menurut Rahmasari (2021), Orientasi pasar merupakan salah satu proses dan kegiatan yang berkaitan dengan pembentukan dan pemuasan konsumen melalui cara pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Orientasi Pelanggan 2. Orientasi Pesaing 3. Koordinasi Antar Fungsi 	Skala Likert
3.	Orientasi Kewirausahaan (X ₂)	Menurut Rahmasari (2021), orientasi kewirausahaan adalah proses, praktik, dan aktivitas yang memanfaatkan inovasi produk, pengambilan keputusan, dan upaya proaktif untuk mengalahkan pesaing.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keinovatifan 2. Berani Mengambil Risiko 3. Proaktif 	Skala Likert

3.4 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Menurut (Nasution,1988), menyatakan observasi merupakan dasar dari ilmu pengetahuan. Observasi dilakukan untuk mendapatkan data fakta mengenai kenyataan. Menurut (Marshall,1995), menyatakan melalui observasi peneliti

belajar mengenai perilaku dan maknanya.

2. Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2022), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam hal ini peneliti menyebarkan kuesioner pada responden dan dari jawaban yang diperoleh kemudian diberi skor menggunakan skala likert. Menurut (Sugiyono, 2022), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

3.4.1 Skala Pengukuran Variabel

Skala yang digunakan dalam angket penelitian ini adalah skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pengisian kuesioner diukur dengan menggunakan skala *Likert* dengan lima poin. Adapun skor yang diberikan pada setiap jawaban responden yaitu (Sugiyono, 2022).

Tabel 3. 2 Skala Penilaian

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2022)

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2022), Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengajuan mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dilakukan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dan pengukurannya. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda.

A. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2022) Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara dua data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya yang terjadi pada objek yang teliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid menunjukkan derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Jika hubungan dua variabel tidak linear, maka koefisien korelasi person tersebut

tidak mencerminkan kekuatan hubungan dua variabel yang sedang diteliti, meski kedua variabel mempunyai hubungan kuat.

Dalam hal ini perlu dibedakan antara hasil penelitian yang valid dan reliabel. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data mengukur itu valid. Menurut (Sugiyono, 2022) valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikan koefisien korelasi pada taraf signifikan 0,05 artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Indikator dalam kuesioner dapat dilakukan valid apabila nilai r hitung hasilnya lebih besar dari r tabel.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode Cronbach's α . Metode ini diukur berdasarkan skala α Cronbach 0 sampai 1.

Jika skala itu di kelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a). Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d 0,20, berarti sangat tidak reliable
- b). Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d 0,40, berarti tidak reliable
- c). Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d 0,60, berarti cukup reliable

d). Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d 0,80, berarti reliable

e). Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d 1,00, berarti sangat reliable.

C. TCR (Tingkat Capaian Responden)

Analisis ini bermaksud untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian. Dengan cara menyajikan data kedalam table distribusi frekuensi, menghitung nilai rata-rata, skor total dan tingkat pencapaian responden (TCR) serta menginterpretasikannya.

Untuk mendapatkan rata-rata skor masing-masing indikator dipakai rumus:

$$\text{Rata-rata skor} = \frac{(5.SS)+(4.S)+(3.KR)+(2.TS)+(1.STS)}{SS+KR+TS+STS}$$

Untuk mencari tingkat pencapaian jawaban responden digunakan rumus:

$$\text{TCR} = \frac{\text{Rata-rata skor} \times 100\%}{\text{Skor maksimum}}$$

Menurut (Sugiyono, 2022), kriteria penilaian TCR% adalah sebagai berikut:

1. 80-100% = Sangat Setuju
2. 60-79% = Setuju
3. 40-59% = Ragu-Ragu
4. 20-39% = Tidak Setuju
5. 0-19% = Sangat Tidak Setuju

3.5.2 Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Metode regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (independen) terhadap satu variabel terikat (dependen). Analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM. Peneliti menggunakan

bantuan program software SPSS (*Statistic product and service Solution*).

Menurut (Siregar, 2013), model hubungan orientasi pasar dengan orientasi kewirausahaan dan kinerja dapat disusun dalam persamaan linear yaitu:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y	= Kinerja Pemasaran
b ₀	= Konstanta
b ₁ , b ₂	= Koefisien regresi
X ₁	= Orientasi Pasar
X ₂	= Orientasi Kewirausahaan
e	= Eror

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik atas persamaan regresi berganda yang digunakan. Terdapat empat asumsi klasik yang harus dipenuhi sebelum dilakukan regresi pada model persamaan yaitu:

A. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018), uji normalitas bertujuan apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas data penelitian ini menggunakan statistik. Analisis statistik dilakukan dengan uji Kolmogrov Smirnov. Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk melihat normalitas data dalam penelitian ini, yaitu dengan

menggunakan alat uji yaitu:

Uji Kolmogorov Smirnov, dalam uji ini pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan, yaitu:

- a). Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka distribusi data normal
- b). Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka distribusi data tidak normal.

Hipotesis yang digunakan:

- a). H_0 : data residual berdistribusi normal
- b). H_a : data residual tidak berdistribusi normal.

B. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Deteksi terhadap adanya multikolinieritas yaitu dengan menganalisis matriks korelasi variabel-variabel bebas, dapat juga dengan melihat nilai *tolerance* serta nilai *variance inflation factor* (VIF). Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai cut off yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,01 atau sama dengan nilai VIF diatas 10 (Ghozali, 2018).

Setelah terpenuhinya pengujian pada asumsi klasik, maka diperoleh persamaan linear berganda dugaan yaitu:

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan: \hat{Y} = Variabel dependen yaitu Kinerja Pemasaran

X_1 = Variabel independen yaitu Orientasi Pasar

X_2 = Variabel independen yaitu Orientasi Kewirausahaan

b_1 b_2 = Koefisien arah regresi

C. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018), Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang dioperasikan telah mempunyai variance yang sama (homogen) atau sebaliknya (heterogen). Metode yang dipakai untuk menguji heteroskedastisitas adalah dengan memeriksa grafik *scatterplot* dari residual. Dalam analisis grafik *scatterplot*, terdapat kriteria untuk menarik kesimpulan dari hasil uji heteroskedastisitas, yaitu:

- 1) Jika terdapat pola tertentu yang terlihat dalam grafik *scatterplot*, seperti pola titik-titik yang membentuk suatu pola teratur, maka dapat disimpulkan bahwa heteroskedastisitas terjadi.
- 2) Sebaliknya, jika tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik tersebar secara acak di sepanjang grafik, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas.

Setelah terpenuhinya pengujian pada asumsi klasik, maka diperoleh Persamaan Linear Berganda dugaan yaitu:

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:	\hat{Y}	= Variabel dependen yaitu Kinerja Pemasaran
	X_1	= Variabel independen yaitu Orientasi Pasar
	X_2	= Variabel independen yaitu Orientasi Kewirausahaan
	b_1 b_2	= Koefisien arah regresi

D. Uji Auto Korelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara data keserangkaan data observasi diuraikan menurut waktu atau ruang. Menurut Sarwono (2017:98) autokorelasi mempunyai makna terjadi korelasi antar nilai dalam satu variabel yang sama. Uji autokorelasi ini menggunakan metode Durbin Watson (DW). Kisaran nilai DW mulai dari 0-4. Pada penerapan uji ini terdapat beberapa asumsi penting yang harus dipenuhi, yaitu :

1. Model regresi yang dilakukan harus menggunakan konstanta
2. Variabel bebas adalah non-stokastik atau relative tetap
3. Kesalahan pengganggu atau residual diperoleh dengan otoregresif order pertama
4. Model regresi tidak meliputi nilai kelembaman (*Log*) dari variabel tidak bebas sebagai variabel penjelas
5. Dalam melakukan regresi tidak boleh ada data atau observasi yang hilang.

Rumus yang digunakan adalah :

$$DW = \frac{\sum(e - e^{+1})^2}{\sum e^2}$$

Keterangan:

DW : Nilai Durbin-Waston

E : Nilai Residual

e^{+1} : Nilai residual satu periode sebelumnya

3.5.4. Uji Hipotesis

A. Uji Statistik t

Uji yang bertujuan untuk menguji koefisien regresi, koefisien regresi bisa berpengaruh signifikan bisa tidak terhadap variabel Y, maka dilakukan uji t.

Menurut (Siregar, 2013), Uji t digunakan untuk menguji variabel-variabel independen secara individu berpengaruh dominan dengan taraf signifikan 5%.

Langkah – langkah dalam menguji t adalah sebagai berikut:

- 1.) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < \alpha$ maka: H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat pengaruh Orientasi Pasar dan orientasi kewirausahaan Terhadap kinerja UMKM.
- 2.) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > \alpha$ maka: H_0 diterima, H_a ditolak artinya terdapat pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM.

B. Uji Statistik F

Digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel tergantungnya. Jika variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel tergantung maka model persamaan regresi masuk dalam kriteria

cocok atau *fit* (Siregar, 2013).

Analisa uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. Sebelum membandingkan nilai F, harus ditentukan tingkat kepercayaan $(1 - \alpha)$ dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) - $n - (k+1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05.

Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan yaitu:

- 1.) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig < \alpha$ maka: H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja Pemasaran UMKM.
- 2.) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig > \alpha$ maka: H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja Pemasaran UMKM.

C. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sugiyono (2022) koefisien determinasi yaitu untuk menilai seberapa besar pengaruh total variabel X terhadap Y, maka digunakan koefisien determinasi yang merupakan koefisien korelasi yang biasanya dinyatakan dengan presentase (%).

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd : Koefisien determinasi

r^2 : Koefisien korelasi yang dikuadratkan

BAB IV

HASIL PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Singkat UMKM Gorengan

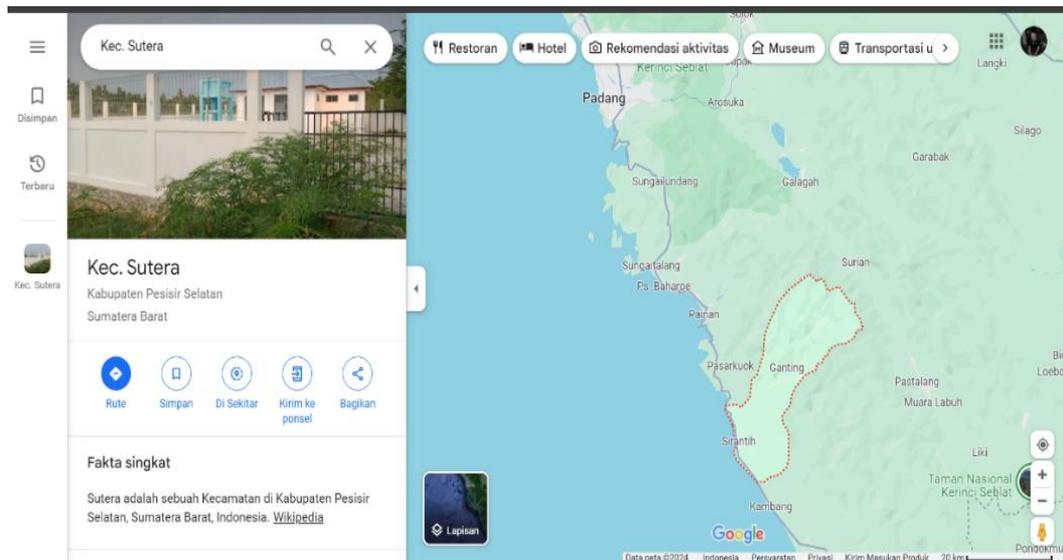
4.1.1 Sejarah UMKM Gorengan di Kecamatan Sutera

Kecamatan Sutera, yang terletak di Kabupaten Pesisir Selatan, Sumatra Barat, dikenal sebagai salah satu wilayah yang memiliki budaya kuliner tradisional yang kaya. Salah satu jenis usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang tumbuh subur di wilayah ini adalah usaha penjualan gorengan. Gorengan telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat Sutera, dengan berbagai jenis makanan yang digoreng seperti bakwan, tempe, pisang goreng, dan tahu isi yang mudah ditemukan di pasar-pasar tradisional maupun di pinggir jalan.

UMKM gorengan di Kecamatan Sutera umumnya berawal dari usaha rumahan yang dilakukan oleh ibu rumah tangga sebagai penunjang ekonomi keluarga. Seiring berjalannya waktu, usaha ini berkembang menjadi lebih profesional, dengan peningkatan skala produksi dan pemasaran yang lebih luas. Lokasi strategis Kecamatan Sutera yang dekat dengan jalur transportasi utama di Kabupaten Pesisir Selatan juga mendukung pertumbuhan usaha ini.

4.1.2 Lokasi Kecamatan Sutera

Kecamatan Sutera adalah salah satu kecamatan di Kabupaten Pesisir Selatan, Provinsi Sumatra Barat yang memiliki luas Area 569,81 (Km Persegi). Sebelah utara Kecamatan Sutera berbatasan dengan Batang Kapas, sebelah selatan berbatasan dengan Kec. Lengayang, sebelah barat berbatasan dengan Samudera Indonesia, dan sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Solok.



Gambar 4.1
Peta Lokasi

4.2 Hasil

4.2.1 Uji Validitas Dan Reliabilitas

A. Uji Validitas

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

Tabel 4.1
Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Orientasi Pasar (X1)	P1	0,715	0.294	Valid
	P2	0,662	0.294	Valid
	P3	0,398	0.294	Valid
	P4	0,338	0.294	Valid
	P5	0,596	0.294	Valid
	P6	0,301	0.294	Valid
	P7	0,479	0.294	Valid
	P8	0,485	0.294	Valid
	P9	0,558	0.294	Valid
	P10	0,369	0.294	Valid
	P11	0,530	0.294	Valid
	P12	0,462	0.294	Valid
Orientasi Kewirausahaan (X2)	P1	0,402	0.294	Valid
	P2	0,436	0.294	Valid
	P3	0,671	0.294	Valid
	P4	0,680	0.294	Valid
	P5	0,668	0.294	Valid
	P6	0,697	0.294	Valid
	P7	0,531	0.294	Valid
	P8	0,670	0.294	Valid
	P9	0,729	0.294	Valid
	P10	0,371	0.294	Valid
	P11	0,699	0.294	Valid
	P12	0,677	0.294	Valid
Kinerja Pemasaran (Y)	P1	0,752	0.294	Valid
	P2	0,713	0.294	Valid
	P3	0,751	0.294	Valid
	P4	0,787	0.294	Valid
	P5	0,627	0.294	Valid
	P6	0,558	0.294	Valid
	P7	0,333	0.294	Valid
	P8	0,368	0.294	Valid
	P9	0,548	0.294	Valid
	P10	0,756	0.294	Valid
	P11	0,695	0.294	Valid
	P12	0,555	0.294	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan masing-masing indikator pada variabel memiliki r hitung $>$ r tabel, artinya hasil dari uji validitas pada variabel orientasi pasar (X1), orientasi kewirausahaan (X2), dan kinerja pemasaran (Y) dinyatakan semua indikator yang digunakan terhadap responden adalah valid.

B. Uji Reliabilitas

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

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Angka Standar Reliabel	Keterangan
Orientasi Pasar (X1)	0,721	0,6	Reliabel
Orientasi Kewirausahaan (X2)	0,841	0,6	Reliabel
Kinerja Pemasaran (Y)	0,845	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua nilai Alpha Cronbach $>$ 0,6 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Pemasaran menyatakan hasil reliabel.

4.2.2 TCR (Tingkat Capaian Responden)

A. Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Orientasi Pasar (X1)

Berdasarkan data yang telah didapatkan dari kuesioner tentang Orientasi Pasar (X1) dapat dilihat distribusi tabulasi dari jawaban responden dari item-item variabel pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.3
Tabulasi Data Responden Variabel Orientasi Pasar (X1)

Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS	Rata-rata	TCR (%)	Keterangan
X1.1			4	36	7	4,06	81,3	Sangat Setuju
X1.2			16	23	8	3,83	76,6	Setuju
X1.3			12	31	4	3,83	76,6	Setuju
X1.4		3	9	32	3	3,74	74,9	Setuju
X1.5			10	30	7	3,94	78,7	Setuju
X1.6			2	38	7	4,11	82,1	Sangat Setuju
X1.7			10	28	9	3,98	79,6	Setuju
X1.8			9	30	8	3,98	79,6	Setuju
X1.9		2	9	32	4	3,81	76,2	Setuju
X1.10			14	30	3	3,77	75,3	Setuju
X1.11			8	38	1	3,85	77,0	Setuju
X1.12			12	32	3	3,81	76,2	Setuju
Total						3,89	77,8	Setuju

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.3 diperoleh nilai rata-rata variabel Orientasi Pasar adalah sebesar 3,89 dan total tingkat capaian responden diperoleh nilai sebesar 77,8 dengan kriteria setuju. Berdasarkan pernyataan pada tabel di atas diketahui kriteria penelitian jawaban responden tertinggi pada tingkat capaian responden (TCR) Orientasi Pasar adalah 82,1% keterangan sangat setuju dengan rata-rata 4,11 pada pernyataan ke 6 (X1.6) dengan pernyataan kami sering mengambil tindakan berdasarkan informasi yang kami peroleh tentang strategi pesaing kami. Penilaian tingkat capaian responden (TCR) terendah Orientasi Pasar adalah 74,9 keterangan setuju dengan rata-rata 3,74 pada pernyataan ke 4 (X1.4) dengan pernyataan kami memiliki sistem untuk memantau dan mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan secara rutin.

B. Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Orientasi Kewirausahaan (X₂)

Berdasarkan data yang telah didapatkan dari kuesioner tentang Orientasi Kewirausahaan (X₂) dapat dilihat distribusi tabulasi dari jawaban responden dari item-item variabel pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.4
Tabulasi Data Responden Variabel Orientasi Kewirausahaan (X₂)

Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS	Rata-rata	TCR (%)	Keterangan
X2.1			7	36	4	3,94	78,7	Setuju
X2.2			7	26	14	4,15	83,0	Sangat Setuju
X2.3			13	21	13	4,00	80,0	Sangat Setuju
X2.4		1	11	28	7	3,87	77,4	Setuju
X2.5			11	27	9	3,96	79,1	Setuju
X2.6			6	35	6	4,00	80,0	Sangat Setuju
X2.7			9	27	11	4,04	80,9	Sangat Setuju
X2.8			7	28	12	4,11	82,1	Sangat Setuju
X2.9		6	12	17	12	3,74	74,9	Setuju
X2.10		1	3	35	8	4,06	81,3	Sangat Setuju
X2.11		1	10	27	9	3,94	78,7	Setuju
X2.12			9	32	6	3,94	78,7	Setuju
Total						3,98	79,6	Setuju

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.4 diperoleh nilai rata-rata variabel Orientasi Kewirausahaan adalah sebesar 3,98 dan total tingkat capaian responden diperoleh nilai sebesar 79,6% dengan kriteria setuju. Berdasarkan pernyataan pada tabel di atas diketahui kriteria penelitian jawaban responden tertinggi pada tingkat capaian responden (TCR) Orientasi kewirausahaan adalah 83,0% keterangan setuju dengan

rata-rata 4,15 pada pernyataan 2 (X2.2) dengan pernyataan kami mendorong karyawan untuk mengusulkan ide baru dan solusi kreatif untuk meningkatkan produk dan proses bisnis kami. Penilaian tingkat capaian responden (TCR) terendah Orientasi Kewirausahaan adalah 74,9 keterangan setuju dengan rata-rata 3,74 pada pernyataan ke 4 (X2.9) dengan pernyataan Kami secara aktif mencari peluang baru untuk meningkatkan produk dan layanan kami di pasar yang kompetitif.

C. Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Kinerja Pemasaran (Y)

Berdasarkan data yang telah didapatkan dari kuesioner tentang Kinerja Pemasaran (Y) dapat dilihat distribusi tabulasi dari jawaban responden dari item-item variabel pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.5
Tabulasi Data Responden Variabel Kinerja Pemasaran (Y)

Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS	Rata-rata	TCR (%)	Keterangan
Y1		1	10	25	11	3,98	79,6	Setuju
Y2		2	10	22	13	3,98	79,6	Setuju
Y3			11	32	4	3,85	77,0	Setuju
Y4		6	12	25	4	3,57	71,5	Sangat Setuju
Y5		4	12	28	3	3,64	72,8	Setuju
Y6		3	14	25	5	3,68	73,6	Setuju
Y7			14	18	15	4,02	80,4	Sangat Setuju
Y8		6	6	23	12	3,87	77,4	Setuju
Y9		1	14	32		3,66	73,2	Setuju
Y10		7	7	32	1	3,57	71,5	Setuju
Y11		8	8	30	1	3,51	70,2	Setuju
Y12			10	19	18	4,17	83,4	Sangat Setuju
Total						3,79	75,9	Setuju

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.5 diperoleh nilai rata-rata variabel Kinerja Pemasaran adalah sebesar 3,79 dan total tingkat capaian responden diperoleh nilai sebesar

75,9% dengan kriteria setuju. Berdasarkan pernyataan pada tabel di atas diketahui kriteria penelitian jawaban responden tertinggi pada tingkat capaian responden (TCR) Kinerja Pemasaran adalah 83,4 keterangan sangat setuju dengan rata-rata 4,17 pada pernyataan ke 12 (Y12) dengan pernyataan keuntungan dari penjualan gorengan kami mengalami peningkatan secara signifikan dalam tiga bulan terakhir. Penilaian tingkat capaian responden (TCR) terendah Kinerja Pemasaran adalah 70,2 keterangan setuju dengan rata-rata 3,51 pada pernyataan ke 11 (Y11) dengan pernyataan tingkat keuntungan bersih kami sangat menguntungkan dari penjualan gorengan dalam sebulan terakhir.

4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (independen) terhadap satu variabel terikat (dependen). Analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan bantuan program komputer SPSS 25.

Tabel 4.6
Hasil Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22,135	4,443		4,982	,000
	Orientasi Pasar	-,001	,094	-,001	-,011	,991
	Orientasi Kewirausahaan	,491	,067	,763	7,326	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25

Dari tabel 4.6 dapat dilihat persamaan linier berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$\hat{Y} = 22,135 - 0,001X_1 + 0,491X_2$$

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik atas persamaan regresi berganda yang digunakan.

A. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018), uji normalitas bertujuan apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak.

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		47
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,02223473
Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive	,071
	Negative	-,086
Test Statistic		,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

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

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.7 di atas terlihat bahwa hasil uji normalitas diketahui nilai signifikan $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

B. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Orientasi Pasar	,879	1,138
	Orientasi Kewirausahaan	,879	1,138

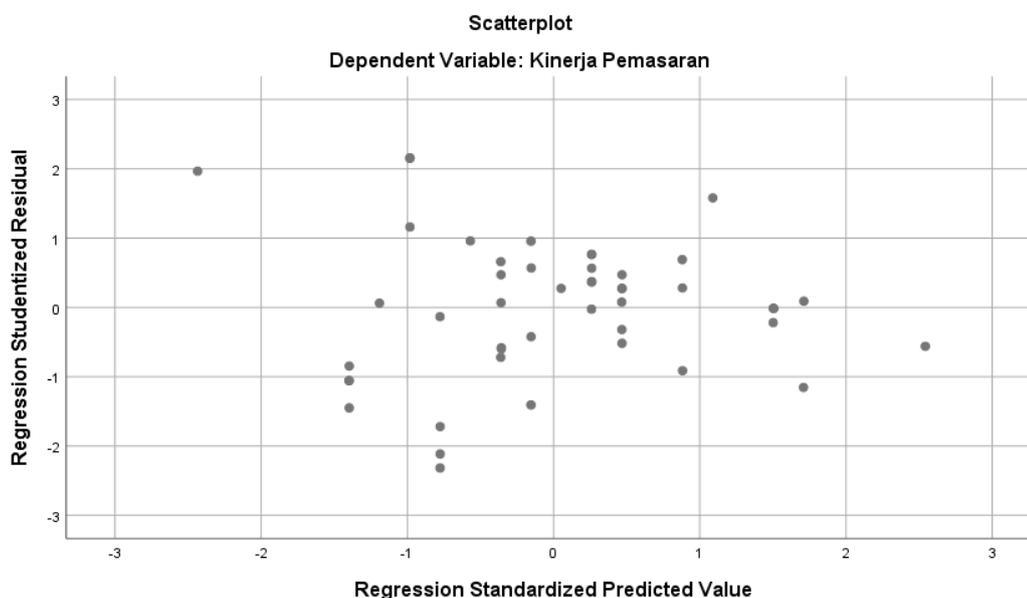
a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25

Berdasarkan hasil tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel bebas dalam model regresi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Tolerance* dan VIF, dimana nilai *Tolerance* yang dihasilkan Orientasi Pasar (X_1) sebesar $0,879 > 0,10$, Orientasi Kewirausahaan (X_2) sebesar $0,879 > 0,10$. Dilihat dari VIF hasil Orientasi Pasar (X_1) sebesar $1,138 < 10,00$, dan Orientasi Kewirausahaan (X_1) sebesar $1,138 < 10,00$. Dari penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

C. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.2
Grafik Scatterplot



Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25

Dari *Scatterplot* yang ditampilkan dalam gambar 4.1 tidak terlihat pola yang konsisten dan titik-titik tersebar secara tidak teratur. Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi heteroskedastisitas dalam data.

D. Uji Auto Korelasi

Tabel 4.9
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,762 ^a	,581	,562	2,054	2,129

a. Predictors: (Constant), Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25

Berdasarkan pada tabel 4.9 didapatkan nilai DW sebesar 2,129. Jadi dilihat pada tabel Durbin-Watson $n = 47$, $K = 2$, maka diperoleh nilai $dL = 1,4435$ dan $dU = 1,6204$. Sehingga nilai $4 - dU (4 - 1,6204) = 2,3796$, sedangkan nilai $4 - dL (4 - 1,4435) = 2,5565$. Berarti nilai DW berada diantara nilai $dU (4 - dU)$ dan $dL (4 - dL)$ yaitu $(1,6204 < 2,129 < 2,3796)$. Maka uji autokorelasi menggunakan metode Durbin-Watson dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada model regresi ini.

4.2.5 Uji Hipotesis

A. Uji Parsial (t)

Tabel 4.10
Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22,135	4,443		4,982	,000
	Orientasi Pasar	-,001	,094	-,001	-,011	,991
	Orientasi Kewirausahaan	,491	,067	,763	7,326	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25

Dari tabel 4.10 di atas maka diambil kesimpulan dengan kriteria pengujian:

- 1). Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < \alpha$ maka: H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat pengaruh Orientasi Pasar dan orientasi kewirausahaan Terhadap kinerja UMKM.
- 2). Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > \alpha$ maka: H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM.

1. Variabel Orientasi Pasar

Hipotesis pertama pada penelitian ini adalah Orientasi Pasar kriteria pengujian menggunakan t hitung, berdasarkan hasil pengujian menunjukkan nilai t hitung 0,011 dan t tabel 1,679 yang artinya $0,011 < 1,679$ dan nilai sig $0,991 > 0,05$ berarti variabel Orientasi Pasar tidak berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran.

2. Variabel Orientasi Kewirausahaan

Hipotesis kedua pada penelitian ini adalah Orientasi Kewirausahaan kriteria pengujian menggunakan t hitung, berdasarkan hasil pengujian menunjukkan nilai t hitung 7,326 dan t tabel 1,679 yang artinya $7,326 > 1,679$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$ berarti variabel Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran.

B. Uji Simultan (F)

Tabel 4.11
Hasil Regresi Linier Berganda
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	257,494	2	128,747	30,515	,000 ^b
	Residual	185,640	44	4,219		
	Total	443,134	46			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25

Berdasarkan data pada tabel 4.11 hasil uji simultan (F) menunjukkan nilai F hitung 30,515 dan F tabel 3,21 artinya $30,515 > 3,21$. Sig hitung 0,000 dan sig total 0,05 berarti $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan secara bersama-sama Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran.

C. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.12
Hasil Regresi Linier Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,762 ^a	,581	,562	2,054	2,129

a. Predictors: (Constant), Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25

Dari tabel 4.12 di atas dapat diperoleh R square sebesar 0,581 atau 58,1%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh total variabel X terhadap variabel Y sebesar 58,1% sedangkan sisanya 41,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Interpretasi Persamaan Linear Berganda

Persamaan regresi diperoleh untuk memenuhi syarat-syarat statistik yaitu uji asumsi klasik, uji t, dan uji F. Maka persamaan garis regresi dugaan dapat dipakai sebagai alat pengukur sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$\hat{Y} = 22,135 - 0,001X_1 + 0,491X_2$$

1. Konstanta

Berdasarkan penjelasan dari interpretasi di atas diperoleh nilai konstanta sebesar 22.135. Ini menunjukkan bahwa apabila variabel Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan bernilai 0, maka Kinerja Pemasaran sebesar 22.135 satuan.

2. Koefisien Variabel Orientasi Pasar (X_1)

Nilai koefisien regresi variabel Orientasi Pasar didapatkan sebesar 0,001. Hal ini diperlihatkan bahwa setiap perubahan Orientasi Pasar (X_1) sebesar satu satuan maka akan menurunkan Kinerja Pemasaran (Y) sebesar 0,001 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi tetap.

3. Koefisien Variabel Orientasi Kewirausahaan (X_2)

Nilai koefisien regresi variabel Orientasi Kewirausahaan didapatkan sebesar 0,491. Hal ini diperlihatkan bahwa setiap perubahan Orientasi Kewirausahaan (X_2) sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Kinerja Pemasaran (Y) sebesar 0,491 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas

yang lain dari model regresi tetap.

4.3.2 Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil pengujian yang telah didapatkan pada penelitian ini, bahwa Orientasi Pasar tidak berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran dengan nilai t_{hitung} ($0,011$) $< t_{tabel}$ ($1,679$) dan nilai sig $0,991 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan Orientasi Pasar tidak berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran UMKM, karena nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} dan nilai sig nya besar dari $0,05$.

Ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Sulaiman (2023) dengan judul Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM (Studi Pada Pelaku Usaha Kuliner Kecamatan Bandar Sribhawono, Kabupaten Lampung Timur), yang menemukan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada pelaku usaha kuliner di Kecamatan Bandar Sribhawono, Kabupaten Lampung Timur. Perbedaan hasil ini mungkin disebabkan oleh karakteristik pasar dan konsumen yang berbeda di kedua wilayah, atau mungkin juga karena faktor lain yang mempengaruhi kinerja pemasaran pada UMKM gorengan di Kecamatan Sutera.

Tidak adanya pengaruh signifikan dari orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa pelaku UMKM gorengan di Kecamatan Sutera mungkin belum sepenuhnya menerapkan konsep orientasi pasar secara efektif. Faktor-faktor seperti pemahaman terhadap kebutuhan konsumen, segmentasi pasar, dan adaptasi terhadap perubahan pasar mungkin belum menjadi fokus utama dalam strategi bisnis mereka.

4.3.3 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil pengujian yang telah didapatkan pada penelitian ini, bahwa Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar 7,326, dengan t_{tabel} sebesar 1,679 maka dapat disimpulkan $t_{hitung} (7,326 > 1,679)$ dengan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 atau dapat dikatakan nilai signifikansinya lebih kecil dari α 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran, karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai sig nya kecil dari 0,05.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmasari (2021) dengan judul Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Kemampuan Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada UKM Makanan Ringan di Kabupaten Demak). yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM. Dalam konteks UMKM gorengan di Kecamatan Sutera, hasil ini menunjukkan bahwa pelaku usaha yang memiliki semangat kewirausahaan yang kuat, seperti keberanian dalam mengambil risiko, inovasi, dan proaktivitas, mampu meningkatkan daya saing mereka di pasar dan mencapai kinerja pemasaran yang lebih baik.

4.3.4 Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Gorengan. Hal ini

dibuktikan dengan hasil nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar 30,515 dengan nilai F_{tabel} 3,21 sehingga $30,515 > 3,21$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.

Ini sesuai dengan penelitian terdahulu Sulaiman (2023) dengan judul Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM (Studi Pada Pelaku Usaha Kuliner Kecamatan Bandar Sribhawono, Kabupaten Lampung Timur), yang menemukan bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada pelaku usaha kuliner di Kecamatan Bandar Sribhawono, Kabupaten Lampung Timur. Temuan ini menggaris bawahi pentingnya kedua orientasi tersebut sebagai faktor kunci yang dapat mempengaruhi keberhasilan pemasaran UMKM.

Secara praktis, hasil penelitian ini menegaskan bahwa untuk mencapai kinerja pemasaran yang optimal, pelaku UMKM gorengan di Kecamatan Sutura perlu mengintegrasikan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan dalam strategi bisnis mereka. Dengan memahami kebutuhan konsumen melalui orientasi pasar, serta menerapkan inovasi, proaktivitas, dan keberanian dalam berwirausaha, para pelaku usaha dapat meningkatkan daya saing dan mencapai hasil pemasaran yang lebih baik.

4.3.5 Determinasi Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil uji determinasi R^2 dapat diperoleh sebesar 58,1%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen (Orientasi Pasar dan

Orientasi Kewirausahaan terhadap variabel dependen Kinerja Pemasaran) sebesar 58,1% atau dengan kata lain variabel independen yang dalam model (Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan) mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 58,1% sedangkan sisanya 41,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari pemaparan pada pembahasan di atas maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah Orientasi Pasar tidak berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran karena nilai t hitung 0,011 dan t tabel 1,679 yang artinya $0,011 < 1,679$ dan nilai sig $0,991 > 0,05$ berarti variabel Orientasi Pasar tidak berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran.
2. Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran karena nilai nilai t hitung 7,326 dan t tabel 1,679 yang artinya $7,326 > 1,679$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$ berarti variabel Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran.
3. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran secara bersama-sama karena nilai F hitung 30,515 dan F tabel 4,062 artinya $30,515 > 4,062$. Sig hitung 0,000 dan sig total 0,05 berarti $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pasar.

Berdasarkan hasil uji R square yang didapat sebesar 58,1%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 58,1%, sedangkan sisanya 41,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan maka saran peneliti terkait hasil penelitian sebagai berikut:

1. Dilihat dari uji t Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran, sebaiknya pelaku UMKM Gorengan mempertahankan Orientasi Kewirausahaan yang ada pada produk sehingga pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang-ulang.
2. Dilihat dari uji F Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran, diharapkan pelaku UMKM Gorengan dapat meningkatkan Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan dengan cara memberikan orientasi pelanggan dan lebih bersikap tanggap terhadap risiko-risiko yang terjadi pada jalannya usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). **Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.)**. Pearson.
- Christopher, M. (1998). **Logistics and Supply Chain Management: Strategies for Reducing Cost and Improving Service**. *Financial Times Management*.
- Covin, J.G., & Slevin, D.P. (1989). **Strategic Management of Small Firms in Hostile and Benign Environments**. *Strategic Management Journal*, 10(1), 75-87.
- Darwis, H. (2020). *Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UMKM Di Jakarta Barat*. II(2), 542–552.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grönroos, C. (1994). **From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing**. *Management Decision*, 32(2), 4-20.
- Grönroos, C. (2000). **Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach**. John Wiley & Sons.
- Hujayanti. (2020). **Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Umkm Krupuk Di Desa Harjosari Lor Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal**. *Skripsi Universitas Pancasakti Tegal*.
- Jaworski, & Kohli. (1993). **Market Orientation: Antecedents and Consequences**. *Journal of Marketing*, 57.
- Kholifah, E. R. I. (2020). *Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing (Studi Pada UMKM Sarung Goyor Kabupaten Pematang)*.
- Kohli, & Jaworski. (1990). **Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications**. *Journal of Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). **Marketing Management (14th ed.)**. Prentice Hall.
- Kuncoro, M. (2006). *Ekonomi Pembangunan*. Penerbit Salemba Empat.

- Lumpkin, G.T., & Dess, G.G. (1996). **Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance.** *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172.
- Lumpkin, G.T., & Dess, G.G. (2001). **Linking Two Dimensions of Entrepreneurial Orientation to Firm Performance: The Moderating Role of Environment and Industry Life Cycle.** *Journal of Business Venturing*, 16(5), 429-451.
- Miller, D. (1983). **The Correlates of Entrepreneurship in Three Types of Firms.** *Management Science*, 29(7), 770-791.
- Narver, & Slater. (1990). **The Effect of Market Orientation on Business Profitability.** *Journal of Marketing*.
- Porter, M.E. (1980). **Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors.** *Free Press*.
- Rahmasari, A. (2021). **Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Kemampuan Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening (studi kasus pada UKM makanan ringan di kabupaten Demak).**
- Rudjito. (2003). **Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Sinergi Bisnis, Makalah yang disampaikan pada seminar peran perbankan dalam memperkuat ketahanan nasional kerjasama Lemhanas RI dengan BRI, April.**
- Rusiadi, Subiantoro, Nur, & Hidayat, R. (2016). **Metode Penelitian : Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan. Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos, Lisrel.** USU Press.
- S. Nasution. 1988. **Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif.** Bandung : Tarsito
- Sarwono. (2017). **Mengenal Prosedur-Prosedur Populer dalam SPSS 23.** Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Siregar, S. (2013). **Metode Penelitian Kuantitatif.** PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Sugiyono. (2022). **Metode Penelitian Kuantitatif.** Alfabeta.
- Sulaiman, S. B. (2023). **Pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran umkm.**
- Suryawan. (2019). **Perilaku konsumen.** Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2008). **Strategi Pemasaran.** CV. Andi Offset.

Wirawan. 2017. **Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Batik di Kabupaten Jombang.** *EQUILIBRIUM*. 5(1).

Zeithaml, V.A. (1988). **Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence.** *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

KUISIONER PENELITIAN

Kepada Yth:

Bapak/Ibuk/Saudara/i

Pelaku UMKM Gorengan Kecamatan Sutera, Kabupaten Pesisir Selatan

Yth. Bapak/Ibuk/Saudara/i Pelaku UMKM Gorengan Kecamatan Sutera,
Kabupaten Pesisir Selatan, peneliti:

Nama : Irvan Ahmad Muhakhir
Nim : 20070039
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

Dengan ini mengharapkan partisipasi Bapak/Ibuk/Saudara/I untuk mengisi lembar kuesioner ini dengan pilihan yang menurut anda tepat.

Adapun judul skripsi peneliti **“Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Gorengan”** yang merupakan syarat penyelesaian studi di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

Hormat Peneliti

Irvan Ahmad Muhakhir

Identitas Responden

Beri tanda *checklist* (✓) pada jawaban yang sesuai dengan keadaan anda.

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Usia : <30 Tahun 40-50 Tahun
 30-40 Tahun >50 Tahun

Pendidikan Terakhir :

Lama Bekerja : <3 Tahun 5-8 Tahun
 3-5 Tahun >8 Tahun

Petunjuk Pengisian

Isilah beberapa pernyataan berikut dengan memilih salah satu kolom dengan menggunakan tanda *checklist* (✓) pada kolom di bawah ini, dengan keterangan:

NO.	Pernyataan	Nilai
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Contoh:

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya bersedia melakukan pekerjaan apapun untuk perusahaan	✓				

1. Kinerja Pemasaran (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Tingkat Pertumbuhan Pelanggan						
1	Pelanggan baru bisnis gorengan kami meningkat setiap bulan dalam enam bulan terakhir.					
2	Sebagian besar pelanggan baru datang berdasarkan rekomendasi dari pelanggan yang sudah ada.					
3	Tingkat pertumbuhan pelanggan kami lebih baik dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya.					
4	Jumlah pelanggan yang kembali membeli meningkat dalam tiga bulan terakhir.					
Volume Penjualan						
1	Volume penjualan harian gorengan kami meningkat setiap bulan dalam enam bulan terakhir.					
2	Kami sering kehabisan stok gorengan sebelum jam tutup setiap hari.					
3	Volume penjualan gorengan kami lebih tinggi dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya.					
4	Permintaan akan gorengan kami mengalami peningkatan dalam tiga bulan terakhir.					
Tingkat Keuntungan Penjualan						
1	Keuntungan bersih dari penjualan gorengan kami meningkat dalam enam bulan terakhir.					
2	Margin keuntungan dari penjualan gorengan kami lebih tinggi dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya.					
3	Tingkat keuntungan bersih kami sangat menguntungkan dari penjualan gorengan dalam sebulan terakhir.					
4	Keuntungan dari penjualan gorengan kami mengalami peningkatan secara signifikan dalam tiga bulan terakhir.					

2. Orientasi Pasar (X1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Orientasi Pelanggan						
1	Kami secara aktif mencari dan memahami					

	kebutuhan dan preferensi pelanggan kami.					
2	Kami sering melakukan survei dan interaksi langsung dengan pelanggan untuk mendapatkan umpan balik tentang produk kami.					
3	Produk kami dikembangkan berdasarkan penelitian pasar yang teliti tentang keinginan dan kebutuhan pelanggan kami.					
4	Kami memiliki sistem untuk memantau dan mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan secara rutin.					
Orientasi Pesaing						
1	Kami secara rutin memantau aktivitas dan strategi yang dilakukan pesaing kami.					
2	Kami sering mengambil tindakan berdasarkan informasi yang kami peroleh tentang strategi pesaing kami.					
3	Kami memiliki pemahaman yang baik tentang kelebihan dan kelemahan pesaing kami di pasar ini.					
4	Strategi pemasaran kami dikembangkan berdasarkan analisis kompetitif terhadap pesaing di sektor kami.					
Koordinasi Antar Fungsi						
1	Setiap fungsi dalam bisnis kami berkolaborasi secara efektif untuk mencapai tujuan pemasaran kami.					
2	Informasi tentang kebutuhan pelanggan secara rutin dibagikan di antara berbagai departemen dalam bisnis kami.					
3	Kami memiliki proses yang jelas untuk mengintegrasikan keputusan pemasaran dengan kegiatan operasional dan strategis lainnya dalam bisnis kami.					
4	Kami sering melakukan rapat atau pertemuan lintas fungsi untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan operasional bisnis kami.					

3. Orientasi Kewirausahaan (X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Keinovatifan						
1	Kami secara teratur menciptakan produk baru atau memperbaiki produk yang ada untuk memenuhi kebutuhan pasar yang berkembang.					
2	Kami mendorong karyawan untuk mengusulkan ide baru dan solusi kreatif untuk meningkatkan produk dan proses bisnis kami.					
3	Kami berinvestasi dalam riset dan pengembangan untuk mengeksplorasi teknologi dan metode baru yang dapat meningkatkan daya saing produk kami.					
4	Kami sering meluncurkan inisiatif atau proyek baru yang membedakan kami dari pesaing di pasar kami.					
Berani Mengambil Risiko						
1	Kami sering melakukan investasi besar dalam pengembangan produk atau ekspansi bisnis meskipun dengan risiko tinggi.					
2	Kami mendorong inisiatif karyawan untuk mencoba ide-ide baru tanpa takut akan kegagalan.					
3	Kami sering mengambil langkah strategis yang berani untuk mengejar peluang baru di pasar yang kompetitif.					
4	Kami memiliki budaya perusahaan yang mendukung pengambilan risiko sebagai bagian dari strategi pertumbuhan bisnis kami.					
Proaktif						
1	Kami secara aktif mencari peluang baru untuk meningkatkan produk dan layanan kami di pasar yang kompetitif.					
2	Kami sering mengambil langkah awal untuk menanggapi perubahan pasar atau tren industri sebelum pesaing kami melakukannya.					
3	Kami memiliki strategi proaktif untuk mengantisipasi kebutuhan pelanggan di masa depan dan menyesuaikan produk kami secara tepat waktu.					
4	Kami mendorong karyawan untuk mencari peluang baru dan mengusulkan perubahan yang dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional kami.					

LAMPIRAN 2

Tabulasi Data Kinerja Pemasaran (Y)

No. Respon den	Kinerja Pemasaran (y)												Total Y
	y.1	y.2	y.3	y.4	y.5	y.6	y.7	y.8	y.9	y.10	y.11	y.12	
1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	33
2	4	5	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	45
3	5	5	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	48
4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	37
5	3	3	4	3	4	4	3	5	4	3	3	3	42
6	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	54
7	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	43
8	4	4	4	3	4	3	3	5	3	4	4	4	45
9	4	4	4	3	4	3	3	5	4	5	5	4	48
10	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	32
11	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
12	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	46
13	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	35
14	5	5	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	48
15	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	38
16	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	5	43
17	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	50
18	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	49
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	49
21	4	4	4	2	2	2	5	5	2	2	4	5	41
22	2	2	5	5	2	5	5	4	4	2	2	5	43
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
24	5	4	4	4	4	2	5	4	4	4	2	5	47
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	49
26	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	5	43
27	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	50
28	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
29	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	48
30	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	49
31	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	47
32	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	51
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	49

8	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	50
9	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	46
10	4	4	3	4	3	4	5	4	2	5	3	3	44
11	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	36
12	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
13	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	41
14	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
15	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	41
16	4	4	3	4	3	4	5	4	2	5	3	3	44
17	5	3	5	3	4	4	3	5	3	4	4	4	47
18	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
19	3	4	4	5	3	3	4	4	3	3	4	3	43
20	4	3	4	2	5	4	4	5	4	3	4	3	45
21	4	3	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	46
22	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	42
23	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
24	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	48
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
26	4	4	5	4	5	4	5	4	2	5	5	5	52
27	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	56
28	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
29	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	55
30	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	52
31	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	50
32	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	52
33	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	55
34	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	50
35	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	50
36	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	55
37	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	50
38	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	53
39	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	56
40	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	50
41	3	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	47
42	4	4	3	4	3	4	5	4	2	5	3	3	44
43	3	3	5	3	4	4	3	5	5	4	3	4	46
44	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
45	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	41
46	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	46
47	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	43

LAMPIRAN 3

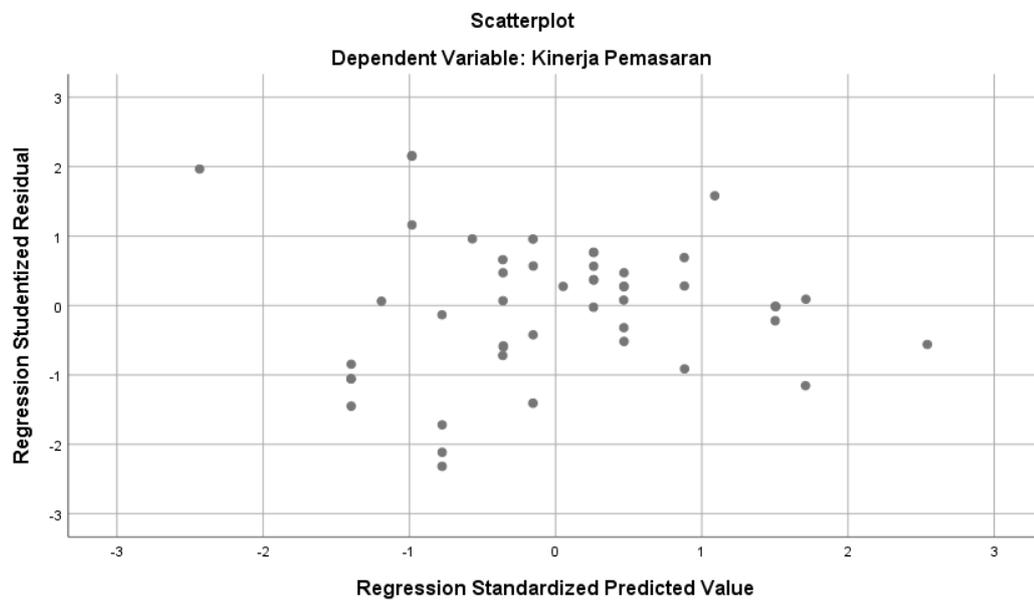
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		47
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,02223473
Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive	,071
	Negative	-,086
Test Statistic		,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Orientasi Pasar	,879	1,138
	Orientasi Kewirausahaan	,879	1,138
a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran			

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,762 ^a	,581	,562	2,054	2,129
a. Predictors: (Constant), Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar					
b. Dependent Variable: Y					

Hasil Uji t

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,762 ^a	,581	,562	2,054	2,129
a. Predictors: (Constant), Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar					
b. Dependent Variable: Y					

Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	257,494	2	128,747	30,515	,000 ^b
	Residual	185,640	44	4,219		
	Total	443,134	46			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar						

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,762 ^a	,581	,562	2,054	2,129
a. Predictors: (Constant), Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar					
b. Dependent Variable: Y					

LAMPIRAN 4

Tabel r

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

Tabel f

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96

36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

LAMPIRAN 5

Dokumentasi







UM SUMATERA
BARAT

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
FAKULTAS EKONOMI

Kampus 1 : Jln. Pasir Kandang No. 4 Koto Tengah, Padang

SURAT KEPUTUSAN

Nomor : 159 / KEP /II.3/AU/F/2024

TENTANG :
PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR/SKRIPSI
TAHUN AKADEMIK 2023 / 2024

Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat di Padang, setelah :

- Menimbang : 1. Bahwa sesuai dengan buku Pedoman Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat perlu ditetapkan Dosen Pembimbing Tugas Akhir/Skripsi untuk setiap mahasiswa;
2. Bahwa judul tugas akhir/skripsi terlebih dahulu harus mendapat persetujuan dari Dosen Pembimbing yang telah ditunjuk oleh ketua Prodi;
3. Bahwa untuk kepastian dalam pelaksanaan tugas Dosen Pembimbing Tugas Akhir/Skripsi perlu ditetapkan Surat Keputusan Dekan;
- Mengingat : 1. AD dan ART Muhammadiyah
2. Undang-undang Pendidikan Nasional Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sisdiknas
3. PP Nomor 17 Tahun 2010 Tentang Pengelolaan dan penyelenggaraan Pendidikan.
4. Statuta UM Sumbar Tahun 2020
5. SK Akreditasi Nomor : 013/BAN-PT/Ak-XII/S1/VI/2009 tanggal 9 Juni 2009.
6. SK Majelis Pendidikan Tinggi Pimpinan Pusat Muhammadiyah Nomor 63/SK-MPT/III.B/1.b/1999 tanggal 11 Oktober 1999 tentang Qaedah PTM

MEMUTUSKAN

- Menetapkan
Pertama : Menyetujui Judul Skripsi/tugas akhir kepada mahasiswa yang tersebut namanya dibawah ini;
Nama : IRVAN AHMAD MUHAKHIR
Bp/NPM : 20070039
Prodi : Manajemen

Judul Tugas Akhir/Skripsi :

Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM (Studi Kasus pada UMKM Gorengan Kecamatan Sutea)

- Kedua : Menunjuk :
1. Dr. Tri Irfa Indrayani, M. Pd Ditugaskan Sebagai Pembimbing I
2. Raful Fedri, SE, MM Ditugaskan Sebagai Pembimbing II
- Ketiga : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagai amanah. Jika terdapat kekeliruan dalam penetapan ini akan ditinjau kembali sebagaimana mestinya;

Ditetapkan di : Padang
Pada tanggal : 20 Rajab 1445 H
1 Februari 2024



Dr. Willy Nofranita, S.E., M.Si., Ak, CA
NPM. 1178465

Tembusan:

1. Rektor UM Sumbar
2. Yang bersangkutan
3. Arsip



UM SUMATERA
BARAT

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
FAKULTAS EKONOMI

Kampus 1: Jln. Pasir Kandang No. 4 Koto Tengah, Padang

Nomor : 159 / KEP /II.3/AU/F/2024
Lamp. : 1 lembar
Hal : **Pembimbing Skripsi**

Padang, 20 Rajab 1445 H
1 Februari 2024

Kepada Yth. Bpk/Ibuk/Sdr.

1. **Dr. Tri Irfa Indrayani, M. Pd**
2. **Raftul Fedri, SE, MM**

Staf Pengajar Fakultas Ekonomi UM Sumbar
di
Padang

Assalamu'alaikum wr. wb.

Kami sampaikan kepada Bapak/Ibuk/Sdr. bahwa mahasiswa yang akan menyelesaikan studinya diwajibkan menulis skripsi dengan baik. Untuk itu kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibuk/Sdr. menjadi pembimbing skripsi atas nama :

Nama	: IRVAN AHMAD MUHAKHIR
N I M	: 20070039
Program Studi	: Manajemen
Jenjang Program	: Strata 1 (S1)
Dengan Judul	: <i>Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM (Studi Kasus pada UMKM Gorengan Kecamatan Sutera)</i>

Selanjutnya setiap kegiatan konsultasi bimbingan skripsi, supaya Bapak/Ibuk/Sdr. Untuk mengisi daftar kegiatan konsultasi (terlampir). Yang nantinya dikirim ke Kopertis Wilayah X.

Demikian disampaikan kepada Bapak/Ibuk/Saudara, atas perhatian dan kerjasama yang baik dari Saudara diucapkan terima kasih.

Wabillaahi taufiq walhidayah
Wassalamu'alaikum wr. wb.



Dr. Vity Nofranita, S.E., M.Si., Ak, CA
NPM. 1178465



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT

FAKULTAS EKONOMI

Kampus 1: Jln. Pasir Kandang No. 4 Koto Tangah, Padang

DAFTAR KEGIATAN KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : IRVAN AHMAD MUHAKHIR
 N I M : 20070039
 Program Studi : Manajemen
 Jenjang Program : S1
 Judul Skripsi : Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM (Studi Kasus pada UMKM Gorengan Kecamatan Sutera)

No.	Tanggal Konsultasi	Usulan/Perbaikan/Penjelasan	Tanda Tangan	
			Pembimbing I	Pembimbing II
1.	2/2/2024	Mendudukan Konsep dan judul penelitian		
2.	6/2/2024	Tenr: yg sangat variabel & formula terlewat dulunya		
3.	27/2/24	Revisi: data belated, ter: dan metode peneliti		
4.	6/4/24	Data terlan penkembangan UMKM & lainnya		
5.	6/5/24	Revisi tambahan deskripsi data & perbaiki format		
6.	10/5/24	Scrub by Font		
7.	17/5/24	Acc Supra		
8.	17/5/24	Acc Supra		
9.	14/8/24	tanah amir di Pentolan Permis Bhs, Absorb, laup, Input		
10.	16/8/24	Revisi: SARA Tambahan Gambaran dan objek penelitian		

Padang,



Dis. Dekan

Dr. Willy Nofranita, S.E., M.Si., Ak, CA
 NBM. 1178465



**SUMATERA
BARAT**

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
FAKULTAS EKONOMI

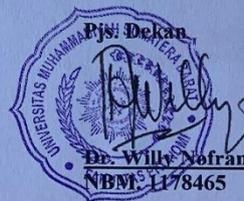
Kampus 1 : Jln. Pasir Kandang No. 4 Koto Tengah, Padang

DAFTAR KEGIATAN KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : IRVAN AHMAD MUHAHDIR
N I M : 20070039
Program Studi : Manajemen
Jenjang Program : S1
Judul Skripsi : Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM (Studi Kasus pada UMKM Gorengan Kecamatan Sutera)

No.	Tanggal Konsultasi	Usulan/Perbaikan/Penjelasan	Tanda Tangan	
			Pembimbing I	Pembimbing II
1.	18/8/24	Acc seluruh		
2.	18/8/24	Acc Sembar		
3.	26/8/24	Acc Kompre		
4.	26/8/24	Acc kompre		
5.				
6.				
7.				
8.				
9.				
10.				

Padang,



Dr. Willy Sofranita, S.E., M.Si., Ak, CA
NBM 1178465



SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Nomor : 1030/KET /II.3.AU/D/2024

Operator Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. Dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswa dengan identitas berikut:

Nama : **IRVAN AHMAD MUHAKHIR**
N I M : 20070039
Program Studi : SI Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Judul Tugas Akhir/Skripsi:

“PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM GORENGAN”.

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme kurang dari 30 % pada setiap subbab naskah Tugas Akhir/Skripsi yang di susun. Surat keterangan ini digunakan sebagai prasarat untuk mengikuti ujian Tugas Akhir/Skripsi.



Mengetahui,
Dean

Immi Puteri Sari, S. E., M.Si
NIK. 11 667 55

Padang, 26 Agustus 2024
Operator Fakultas Ekonomi

Ratna Sari, S. Kom
NIK. 21022017

PERSETUJUAN SEMINAR PROPOSAL
Telah disetujui untuk Seminar Proposal Penelitian

**PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRUSAHAAN
TERHADAP KINERJA PEMASARAN USAHA MIKRO, KECIL DAN
MENENGAH GORENGAN KECAMATAN SUTERA,
KABUPATEN PESISIR SELATAN**

NAMA : IRVAN AHMAD MUHAKHIR

NIM : 20070039

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

Padang, 17 Mei 2024

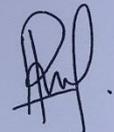
Disetujui Oleh:

Pembimbing 1



(Dr. Tri Irfa Indrayani, M.Pd)

Pembimbing 2



(Raftul Fedri, SE, M.M)

Diketahui
Ketua Program Studi



(Usmiar, SE, M.Si)

PERSETUJUAN SEMINAR HASIL**Telah disetujui untuk Seminar Hasil****Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja
Pemasaran UMKM Gorengan**

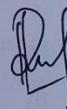
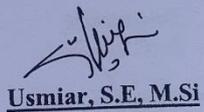
Nama : Irvan Ahmad Muhakhir
NIM : 20070039
Program Studi : Manajemen

Disetujui Oleh

Pembimbing I

**Dr. Tri Irfa Indrayani, M.Pd**

Pembimbing II

**Raftul Fedri, S.E, M.M**Mengetahui,
Ketua Prodi**Usmiar, S.E, M.Si**

PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF**Telah disetujui untuk Ujian Komprehensif****Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Gorengan**

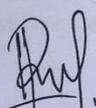
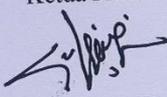
Nama : Irvan Ahmad Muhakhir
NIM : 20070039
Program Studi : Manajemen

Disetujui Oleh

Pembimbing I


Dr. Tri Irfa Indrayani, M.Pd

Pembimbing II


Raftul Fedri, S.E., M.MMengetahui,
Ketua Prodi
Usmiar, S.E., M.Si

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yogi Dirgintara
Jabatan : Owner Tahu Brontak
Alamat : Jl. Raya Padang-Bengkulu, Pasar Surantih, Kecamatan Sutera

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa :

Nama : Irvan Ahmad Muhakhir
NIM : 20070039
Prodi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

Telah selesai melakukan penelitian pada pelaku umkm gorengan, salah satunya adalah umkm saya sendiri (Tahu Brontak) selama satu bulan lebih, terhitung mulai bulan Juli sampai bulan Agustus 2024 untuk memperoleh data dalam penyusunan skripsi yang berjudul "Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Gorengan".

Dengan surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan seperlunya.

Surantih, 10 Agustus 2024

Owner Tahu Brontak



Yogi Dirgintara