



**PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI
KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN
PEDAGANG BAJU BATIK DI PASAR KLEWER SOLO**

SKRIPSI

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Universitas Negeri Semarang**

**Oleh
Rohmad Sri Andoyo
7311409009**

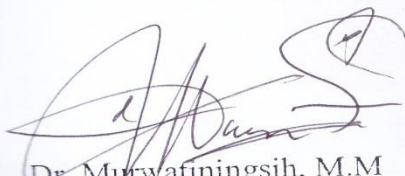
**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
TAHUN 2015**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada :

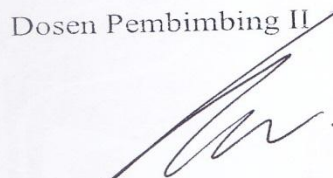
Hari : Selasa
Tanggal : 6 Januari 2015

Dosen Pembimbing I



Dr. Murwatiningsih, M.M
NIP. 195201231980032001

Dosen Pembimbing II



Andhi Wijayanto, S.E., M.M
NIP. 198306172008121003

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen




Rini Setyo Witiastuti, S.E., M.M
NIP. 197610072006042002

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang pada:

Hari : Senin

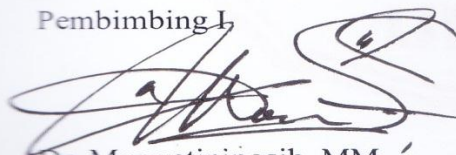
Tanggal : 19 Januari 2015

Penguji



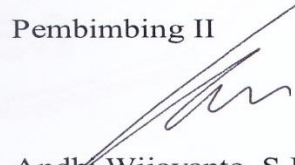
Dra. Palupiningdyah, M.Si
NIP. 195208041980032001

Pembimbing I



Dr. Murwatiningsih, MM
NIP. 195201231980032001

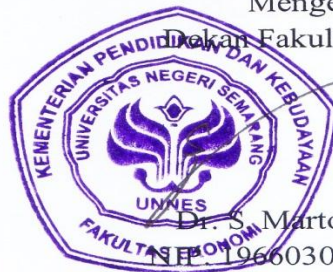
Pembimbing II



Andri Wijayanto, S.E., M.M
NIP. 198306172008121003

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

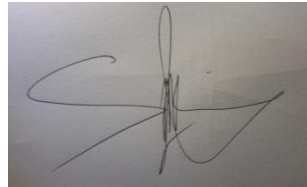


Dr. S. Martono, M. Si
NIP. 196603081989011001

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 6 Januari 2015

A handwritten signature in black ink on a light-colored background. The signature is stylized and appears to be 'RS Andoyo'.

Rohmad Sri Andoyo
NIM. 7311409009

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

- Veni Vidi Vici. (Julius Caesar).
- Rawe-rawe rantas malang-malang putung.
(Pepatah Jawa).
- Orang dengan ide baru adalah orang aneh
sampai ide itu berhasil (Mark Twain).
- Pengetahuan tidak dapat menggantikan
persahabatan (Patrick Star)

Persembahan :

Karya ini saya persembahkan untuk :

Ibu dan Bapak tercinta, Tidak ada kata-kata yang dapat mewakili ucapan terimakasihku untuk kedua orang tuaku atas apa yang telah korbakan untukku.

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Pedagang Baju Batik di Pasar Klewer Solo”.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak dapat tersusun. Oleh karena itu penulis sampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum. Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu di Universitas Negeri Semarang.
2. Dr. S. Martono, M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan izin observasi dan penelitian.
3. Rini Setyo Witiastuti, S.E., M.M Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, yang telah memberi kesempatan menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi.
4. Dr. Murwatiningsih, M.M. Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, saran dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Andhi Wijayanto, S.E.,M.M. Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, saran dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Dra. Palupiningdyah, M.Si. Dosen Penguji yang mau meluangkan waktu untuk menguji saya.

7. Seluruh staf dan dosen pengajar jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmu selama mengikuti perkuliahan.
8. Seluruh pedagang batik pasar Klewer Solo yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu atas segala bantuan baik moril maupun materiil.

Semoga segala bantuan dan kebaikan tersebut mendapat limpahan balasan dari Allah SWT. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan, wawasan yang semakin luas bagi pembaca.

Semarang, 6 Januari 2015

Penulis

SARI

Andoyo, Rohmad Sri. 2014. *Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran Pedagang Baju Batik Pasar Klewer Solo*. Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Pembimbing I. Dr. Murwatiningsih, M.M. Pembimbing II. Andhi Wijayanto, S.E.,M.M.

Kata Kunci: Kinerja Pemasaran, Orientasi Kewirausahaan, dan Orientasi Pasar.

Salah satu kunci sukses sebuah perusahaan adalah bagaimana perusahaan tersebut dapat beradaptasi terhadap lingkungannya yang selalu berubah setiap waktu. Kesadaran dalam meningkatkan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan sangatlah penting guna memberikan nilai lebih bagi para pedagang dimata konsumen. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran secara parsial maupun simultan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran secara parsial maupun simultan.

Populasi dalam penelitian ini adalah pedagan baju batik pasar Klewer Solo dan sampel yang diambil sebanyak 94 responden yang diperoleh dengan perhitungan rumus *Slovin*. Teknik sampling yang digunakan adalah *Purposive random sampling*. Metode pengumpulan data metode kuesioner, dan studi kepustakaan. Metode analisis yaitu uji instrument (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis deskriptif persentase, uji asumsi klasik menggunakan *SPSS statistics version 19*.

Hasil penelitian ini dengan analisis regresi diperoleh $Y = 5,967 + 0,430X_1 + 0,421X_2 + e$. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan signifikan kinerja pemasaran. Hasil pengujian secara simultan diperoleh $F_{hitung} = 55,478$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,54, dalam hal ini dapat diartikan bahwa pembelian tidak terencana dijelaskan oleh pelayanan ritel dan atmosfer dalam toko sebesar 54%, sedangkan sisanya 46% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Simpulan dari penelitian ini adalah semakin tinggi orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan maka semakin tinggi pula tingkat kinerja pemasaran. Saran bagi pedagang baju batik pasar klewer solo agar lebih memperhatikan apa yang diminati oleh para konsumen. Serta lebih berani dalam mengambil resiko untuk memunculkan mode-mode baru. Bagi peneliti lain agar mencari objek lain yaitu di pasar yang lebih modern.

ABSTRACT

Andoyo, Rohmad Sri. 2014. “ The Effect of Market Orientation and Entrepreneurship Orientation on Batik Merchant Marketing Performance Klewer Market Solo. Department of Marketing Management Faculty of Economics, State University of Semarang. Advisor I. Dr. Murwatiningsih, MM. Advisor II. Andhi Wijayanto, S.E.,M.M

Keywords: Marketing Performance, Market Mrientation, Entrepreneurship Orientation

One of success key company is how that company adaptation to its environment that always change quickly. Awareness to increase of the market orientation and Entrepreneurship orientation is really essential to assign more value in the consumer view. The Problem in this research is how influence market orientation and entrepreneurship orientation to marketing performance partially and also simultaneous. This research aim to know is influence of market orientation and entrepreneurship orientation to marketing performance partially and also simultaneous.

The population in this study is a merchant that sells batik clothes with a sample as 94 acquired respondents in Klewer market Solo with formula count Slovin . The sampling technique used was Purposive random sampling. Data collection methods of questionnaires and literature study. Methods of analysis, test instrument (validity and reliability testing), descriptive analysis of the percentage, the classic assumption test statistics using SPSS version 19\

The results of this research with the regression analysis obtained $Y = 5,967 + 0,430X_1 + 0,421X_2 + e$. The test results showed market orientation, entrepreneursh orientation and marketing performance. The test results obtained simultaneously with the significance of $F = 55,478$ $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination (adjusted R²) of 0.54, in that it can be interpreted that unplanned purchases described by the service and the atmosphere in retail stores by 54%, while the remaining 46% is explained by other variables not examined in this study.

The conclusions of this study is excelsior market orientation and entrepreneurship orientation therefore excelsior too level marketing performance. Tips for cloth batik merchant in the Klewer market Solo is more paying attention what does be interest by consumers. And braver deep takes risk how to appear out new modes. For researcher any other that look for object any other which is at more market modern.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
PRAKATA.....	vi
SARI.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
2.1. Kinerja Pemasaran	12
2.1.1 Devinisi Kinerja Pemasaran	12

2.1.2 Pengukuran Kinerja Pemasaran	13
2.2. Orientasi Pasar	16
2.2.1 Devinisi Orientasi Pasar	16
2.2.2 Pengukuran Orientasi Pasar	19
2.3. Orientasi Kewirausahaan	22
2.3.1 Devinisi Orientasi Kewirausahaan	22
2.3.2 Pengukuran Orientasi Kewirausahaan	25
2.4. Penelitian Terdahulu.....	28
2.5. Kerangka Berpikir	30
2.6. Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Populasi dan Sampel.....	34
3.1.1. Populasi	34
3.1.2. Sampel	34
3.2 Variabel Penelitian.....	36
3.2.1 Variabel Terikat	36
3.2.2 Variabel Bebas	37
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	40
3.4 Uji Instrumen Penelitian	41
3.4.1. Uji Validitas	41
3.4.2. Uji Reliabilitas	45
3.5 Metode Analisis Data.....	46

3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	46
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	48
3.5.3 Uji Regresi Berganda.....	50
3.6 Uji Hipotesis	51
3.6.1 Uji Parsial (Uji t)	51
3.6.2 Uji Simultan (uji F)	52
3.7 Uji Koefisien Determinasi	53
3.7.1 Koefisien Determinasi Simultan	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
4.1. Hasil Penelitian	54
4.1.1. Gambaran Umum	54
4.1.2. Deskriptif Variabel Penelitian.....	56
4.1.3 Uji Asumsi Klasik	59
4.1.3.1 Uji Normalitas.....	59
4.1.3.2 Uji Multikolinieritas.....	61
4.1.3.3 Uji Autokorelasi	62
4,1,3,4 Uji Heteroskedastisitas.....	63
4.1.4 Uji Regresi Berganda.....	65
4.1.5 Uji Hipotesis	66
4.1.5.1 Uji Parsial (Uji t).....	66
4.1.5.2 Uji Simultan (Uji F)	67
4.1.6 Uji Koefisien Determinasi	68

4.2 Pembahasan	69
4.2.1 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran	69
4.2.2 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran	71
BAB V PENUTUP	73
5.1. Simpulan	73
5.2. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data penjualan pakaian batik di Pasar Klewer Solo	7
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1. Uji Indikator Validitas Orientasi Pasar	41
Tabel 3.2 Uji Indikator Variabel Orientasi Kewirausahaan	42
Tabel 3.3. Uji Indikator Variabel Kinerja Pemasaran	44
Tabel 3.4 Uji Reliabilitas Vriabel	46
Tabel 3.5 Kriteria Penilaian	47
Tabel 4.1 Presentase Skor Variabel Orientasi Pasar	56
Tabel 4.2 Presentase Skor varibel Orientasi Kewirausahaan	57
Tabel 4.3 Presentase Skor Variabel Kinerja Pemasaran	58
Tabel 4.4 Uji kolmogorov-smirnov	60
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinieritas	61
Tabel 4.6 Hasil Uji Autokorelasi	62
Tabel 4.7 Uji Glejser	64
Tabel 4.8 Hasil Analisi Regresi Linier Berganda	65
Tabel 4.9 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial.....	66
Tabel 4.10 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan	68
Tabel 4.11 Koefisien Determinasi Simultan	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir	32
Gambar 4.1 Grafik uji normalitas	60
Gambar 4.2 grafik uji heterokedstisitas (<i>Scatterplot</i>)	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	78
Lampiran 2. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	84
Lampiran 3. Tabulasi Data Penelitian.....	87
Lampiran 4. Uji Asumsi Klasik	97
Lampiran 5. Uji Koefisien Determinasi.....	101
Lampiran 6. Surat-surat Penelitian	102

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk mewujudkan pertumbuhan dan kelangsungan hidupnya dalam jangka panjang. Dalam era globalisasi yang ditandai dengan tingkat persaingan yang sangat ketat, perusahaan dituntut memiliki kemampuan mengembangkan pilihan strategi dalam bidang manajemen pemasaran sehingga mampu beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Dengan memperhatikan keadaan tersebut, pasar harus dikelola dengan upaya-upaya yang sistematis untuk menempatkan keuntungan dari kinerja pasar yang baik (Nerver dkk dalam Halim 2011:475)

Perusahaan dalam bertahan hidup di lingkungan yang dinamis dengan tingkat persaingan yang tinggi sangat membutuhkan strategi dalam bersaing. Hal ini berlaku juga untuk usaha kecil menengah yang semakin hari semakin menghadapi persaingan yang ketat (Slater, 2000:12). Perubahan lingkungan yang cepat, mekanisme pasar yang semakin terbuka, kompetitif, dan penguasaan pasar merupakan tantangan yang harus dijawab dengan pendekatan orientasi pasar. Kotler (2002:46) mengemukakan bahwa untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus menyusun strategi yang

berorientasi pada proses manajerial dalam mengembangkan dan mempertahankan kesesuaian antara tujuan usaha, skill, sumberdaya dan perubahan tantangan pasar.

Pemasaran selalu berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat, pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai pemenuh kebutuhan secara menguntungkan (Kotler, 2008:6). Namun dalam kenyataan setiap perusahaan kurang maksimal dalam memahami kebutuhan konsumennya. Orientasi pasar pada akhirnya menjadi salah satu prasyarat bagi kesuksesan dan kemampuan untuk menghasilkan keuntungan bagi kebanyakan perusahaan (Kohli dkk, dalam Sunarki, 2009:14)

Menurut Kohli dan Jaworski (1990:18), orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran. Slater dkk (1990:34) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku – perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan superior value bagi pembeli dan menghasilkan superior performance bagi perusahaan. Perusahaan yang telah menjadikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi akan berdasar pada kebutuhan dasar eksternal, keinginan dan permintaan pasar sebagai dasar dalam penyusunan strategi bagi masing masing unit bisnis dalam organisasi, dan menentukan keberhasilan perusahaan. Naver dkk (1990:22) *The three major components of market orientation-customer orientation, competitor focus ,and cross-functional coordination-arlong-terminvision and profit-driven.*

Orientasi pelanggan merupakan pemahaman yang cukup mengenai pembeli yang ditargetkan oleh seorang penjual yang mampu menciptakan nilai kemanfaatan terbaik terus menerus untuk barang yang dibeli pembeli tersebut. Menurut Narver dalam Sunarki (2009:15), untuk menciptakan produk yang disukai pembeli terus menerus. Orientasi pelanggan memerlukan pemahaman penjual akan rangkaian nilai nilai kemanfaatan untuk keseluruhan pembeli (Wensley, dalam Sunarki, 2009:15).

Orientasi pesaing berarti perusahaan memahami kekuatan jangka pendek, kelemahan, kemampuan, jangka panjang dan strategi para pesaing potensialnya (Narver dkk dalam Suprapnoto, 2009:10). Perusahaan yang berorientasi pesaing sering dilihat sebagai perusahaan yang mempunyai strategi dan memahami bagaimana cara memperoleh dan membagikan informasi mengenai pesaing, bagaimana merespon tindakan pesaing dan juga bagaimana manajemen puncak menanggapi strategi pesaing (Jaworski dkk dalam Supranoto, 2009:11).

Narver dkk dalam Supranoto (2009:11) menyatakan bahwa koordinasi antar fungsi merupakan kegunaan dari sumberdaya perusahaan yang terkoordinasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan yang ditargetkan. koordinasi antar bagian; yakni koordinasi pemanfaatan sumber daya yang dimiliki perusahaan dalam menciptakan nilai kemanfaatan terbaik untuk konsumen yang ditargetkan (Suwarniki 2009:15). Dengan koordinasi antar fungsi maka perusahaan dapat mempertinggi komunikasi dan pertukran antara semua fungsi organisasi yang memperhatikan pelanggan dan pesaing, serta menginformasikan trend 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.

Penelitian terdahulu telah menemukan secara signifikan bahwa perusahaan yang berorientasi pasar telah dapat meningkatkan kinerja. Hal ini terbukti dari penelitian Hooley, et al dalam Halim (2011:473) budaya *market oriented* diperlukan untuk membangun dan mempertahankan kemampuan inti untuk terus menciptakan nilai pelanggan yang superior. Slater dkk dalam Halim (2011:473) menemukan bahwa kemampuan pemasar dianggap lebih penting daripada kemampuan operasional, sehingga ketika perusahaan yang *up to date* dengan informasi tentang pelanggan dan peasing perusahaan ini mampu secara efektif menangani aktivitas pemasaran di dalam organisasi mereka. Studi empiris yang dilakukan Ellis (2006:7) menemukan bahwa *market oriented* berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan sejalan dengan penemuan Kumar dkk (1998:38).

Kewirausahaan merupakan suatu kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan dijadikan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses (Suryana, 2006:2). Beberapa literatur manajemen memberikan ladsan dimensi-dimensi dari kecenderungan organisasional untuk proses manajemen kewirausahaan, yakni kemampuan inovasi, kemampuan mengambil resiko, dan sikap proaktif (Miller, 1983 dalam Herman, et al 2010:177).

Kemampuan berinovasi berhubungan dengan persepsi dan aktifitas terhadap aktivitas-aktivitas bisnis yang baru dan unik (Schumpeter dkk dalam Suryanita, 2006). Kemampuan berinovasi adalah titik penting dari kewirausahaan. Beberapa hasil penelitian dan literatur kewirausahaan menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan lebih signifikan mempunyai kemampuan inovasi daripada yang tidak memiliki kemampuan dalam kewirausahaan (Koh, dalam Suryanita, 2006:12).

Proaktifitas seseorang untuk berusaha berprestasi merupakan petunjuk lain dari aplikasi atas orientasi kewirausahaan secara pribadi. Demikian pula bila suatu perusahaan menekankan proaktivitas dalam kegiatan bisnisnya, maka perusahaan tersebut telah melakukan aktifitas kewirausahaan yang akan secara otomatis mendorong tingginya kinerja (Risnawati dkk, 2008:757).

Seseorang yang berani mengambil risiko dapat didefinisikan sebagai seseorang yang berorientasi pada peluang dalam ketidak pastian konteks pengambilan keputusan. Hambatan risiko merupakan faktor kunci yang memebedakan perusahaan dengan jiwa wirausahaan maupun tidak. Fungsi utama dari tingginya orientasi kewirausahaan adalah bagaimana melibatkan pengukuran risiko dan pengambilan resiko secara optimal (Looy et al. dalam Suryanita, 2006:12).

Lee dkk dalam Halim (2011:474) menyatakan bahwa dalam dalam tingkat persaingan yang sangat tinggi, maka perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing dalam pasar global, hal ini berarti bahwa kemampuan pengambilan risiko mampu

meningkatkan keunggulan bersaing secara langsung. Covin dkk (1991) dalam Suci (2012:48) menyatakan orientasi kewirausahaan dari seorang pelaku wirausaha dapat menimbulkan peningkatan kinerja.

Kinerja pemasaran merupakan konstruk yang sering digunakan untuk mengukur dampak strategi-strategi dan orientasi yang diterapkan perusahaan dari segi pemasaran (Ferdinand, 2000:116). Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Selanjutnya Ferdinand (2000:116) juga menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran nilai utama, yaitu pertumbuhan pelanggan, pertumbuhan penjualan, dan keberhasilan produk, yang akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan. Sejalan dengan penelitian *Asiegbu et al, (2012:140) Research has shown that large organizations rely mostly on output performance measures which include sales volume, sales growth, and profitability.*

Secara tradisional pasar adalah tempat fisik dimana para pembeli dan penjual berkumpul untuk membeli dan menjual barang (Kotler 2008:12). Dikarenakan didalamnya penjual dan pembeli masih saling bertemu untuk melakukan kegiatan tawar menawar barang yang diperjual belikan.

Pasar Klewer Solo merupakan sebuah pasar tradisional di kota Solo. Pasar ini merupakan pusat batik dan tekstil yang menjadi tempat kulakan para pedagang di wilayah Solo dan sekitarnya bahkan di Jawa Tengah. Tidak hanya melayani partai

besar, pedagang Pasar Klewer Solo juga melayani partai kecil seperti membeli secara eceran maupun satuan.

Pasar Klewer berdiri sejak tahun 1970 menempati lokasi yang strategis, yaitu berdekatan dengan bangunan bersejarah dan pusat budaya, yaitu Kraton Kasunanan Surakarta dan Masjid Agung, menjadikan Pasar Klewer sebagai salah satu pusat keramaian. Setiap harinya pasar ini selalu di datangi pengunjung maupun pedagang baik yang berasal dari dalam kota Solo sendiri, maupun dari luar kota Solo, bahkan tidak jarang ada pedagang dari luar pulau Jawa datang ke pasar ini untuk berkulakan baju batik.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti pada 20 pedagang pakaian di Pasar Klewer Solo, diperoleh data penjualan baju batik selama 1 tahun pada tahun 2012 dari bulan Januari sampai Desember sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data penjualan pakaian batik di Pasar Klewer Solo tahun 2012

BULAN	Hasil penjualan	Fluktuasi
	Kodi	Persentase
Januari	162	-
Februari	120	-0,25
Maret	114	-0,05
April	121	0,06
Mei	160	0,3
Juni	157	-0,02
Juli	103	-0,34
Agustus	106	0,02
September	161	0,51
Oktober	151	-0,06

November	105	-0,3
Desember	120	0,14
Jumlah	1580	
Rata-rata	131,66	

Sumber: Paguyuban Pedagang Pasar Klewer Solo Tahun 2012

Tabell.1 diatas menggambarkan bahwa penjualan pedagang pasar Klewer mengalami fluktuasi. Bisa kita lihat bahwa pada bulan Februari, Maret, Juni, Juli, Oktober, dan November mengalami penurunan. Pada bulan April, Mei, Agustus, September, dan Desember mengalami kenaikan. Penurunan terbanyak terjadi pada bulan Juni ke Juli, dan untuk kenaikan terbanyak terjadi pada bulan Agustus ke September. Untuk penjualan terbanyak terjadi pada bulan September, sedang untuk penjualan terendah terjadi pada bulan Juli. Data diatas memperlihatkan penjualan yang cenderung menurun dan peningkatan yang terjadi tidak meningkat secara signifikan. Meskipun telah menggunakan orientasi pasar yang digunakan seperti pemeliharaan secara fisik, adanya fasilitas umum, parkir, toilet yang bersih, penataan kios atau lapak yang lebih teratur, pelatihan penjualan bagi para pedagang terutama pengaturan barang dagangan, pelayanan terhadap pembeli, memahami perilaku konsumen, bagaimana memuaskan pelanggan dari faktor lainnya, juga pemanfaatan teknologi yang ada dan juga orientasi kewirausahaan diantaranya dengan mencari pelanggan dengan cara jemput bola, memperbanyak jenis atau ragam batik yang disediakan dan juga mengadakan potonga harga apabila pembeli membeli dalam jumlah yang banyak. tetap saja penjualan mengalami fluktuasi. Hal ini disebabkan juga munculnya

pusat perbelanjaan yang sejenis yang lokasinya bisa dikatakan berdekatan. Terlebih lagi tempat tersebut dikemas lebih modern, sehingga pelanggan lebih pergi ke tempat tersebut dari pada ke pasar Klewer Solo.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dalam penulisan skripsi ini diteliti tentang analisis “Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Pedagang Baju Batik di Pasar Klewer Solo” dengan harapan memberikan suatu manfaat yang nantinya dapat memberikan masukan bagi pemilik usaha dalam menjalankan kegiatan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan untuk mendapatkan kinerja pemasaran yang baik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh positif dan signifikan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran di Pasar Klewer Solo?
2. Adakah pengaruh positif dan signifikan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran di Pasar Klewer Solo?
3. Adakah pengaruh positif dan signifikan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran di Pasar Klewer Solo?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pedagang baju batik di Pasar Klewer Solo.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran baju batik di Pasar Klewer Solo.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran baju batik di Pasar Klewer Solo.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

Manfaat Teoritis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat memberikan informasi secara tertulis atau referensi mengenai orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan dalam kaitannya dengan kinerja pemasaran suatu perusahaan.

b. Bagi Pembaca

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan sebagai sarana aplikasi terhadap ilmu yang didapat di bangku perkuliahan dalam bidang pemasaran oleh penulis khususnya, yang berkaitan dengan orientasi pasar dan

orientasi kewirausahaan dalam kaitanya dengan kinerja pemasaran suatu perusahaan.

Manfaat Praktis

a. Bagi pedagang batik di Pasar Klewer Solo.

Penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan informasi dan pertimbangan dalam rangka menentukan strategi yang tepat guna meningkatkan kinerja pemasaran pedagang di Pasar Klewer Solo.

b. Bagi Dinas Pasar Solo

Diharapkan penelitian ini dapat memeberikan masukan kepada pihak Dinas pasar agar kedepanya dapat meningkatkan daya saing pedagang dan menemukan strategi yang lebih efektif dalam menghadapi kompetitor.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kinerja pemasaran

2.1.1. Definisi Kinerja Pemasaran

Ferdinand (2000:23) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasarannya selama ini. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar.

Ferdinand (2002:23) menggambarkan hasil dari penerapan strategi perusahaan diantaranya berupa pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan keberhasilan produk.

Kinerja pemasaran merupakan konstruk yang umum digunakan untuk mengukur dampak penerapan strategi perusahaan. Namun demikian, masalah pengukuran kinerja menjadi permasalahan dan perdebatan klasik karena sebagai sebuah konstruk, kinerja pemasaran bersifat multidimensional yang mana di dalamnya termuat beragam tujuan dan tipe organisasi. Oleh karena itu kinerja sebaiknya diukur dengan menggunakan berbagai kriteria pengukuran sekaligus (*multiple measurement*). Jika menggunakan pengukuran dengan kriteria tunggal

(*single measurement*) maka tidak akan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana kinerja suatu perusahaan itu sesungguhnya (Prasetya, 2002: 227).

Kinerja pemasaran juga dikatakan sebagai kemampuan organisasi untuk mentransformasikan diri dalam menghadapi tantangan dari lingkungan dengan perspektif jangka panjang (Keats *et.al*, dalam arif dkk,2011). Dalam menghadapi perubahan lingkungan yang terus menerus kinerja pemasaran menjadi salah satu kemampuan perusahaan. Menjadikan kinerja sebagai bagian dari upaya perusahaan dalam melihat kesesuaian strategi yang diterapkannya dalam menghadapi perubahan-perubahan lingkungan. Lingkungan memang telah menjadi bagian penting dari perusahaan dan merupakan hal yang sulit untuk dirubah oleh perusahaan tersebut. Perusahaan hanya dapat mengenalinya untuk kemudian mengelola dengan baik sehingga dapat memberi manfaat bagi perusahaan. Pengenalan lingkungan yang baik akan memberi dampak pada mutu strategi yang dihasilkan yang selanjutnya akan berdampak pada kinerja pemasaran.

Kinerja pemasaran sering digunakan untuk mengukur dampak strategi-strategi dan orientasi yang diterapkan perusahaan. Strategi pemasaran selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan) yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik.

2.1.2. Pengukuran Kinerja Pemasaran

Skala pengukuran kinerja pemasaran dalam penelitian ini menggunakan pendekatan sebagaimana diajukan oleh (Ferdinand, 2002:153) yang menggunakan

tiga indikator diantaranya pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan keberhasilan produk.

a. Pertumbuhan Penjualan

Pertumbuhan penjualan adalah suatu peningkatan yang terjadi akibat banyaknya pembelian oleh konsumen pada suatu produk yang dihasilkan pada suatu perusahaan. Pertumbuhan penjualan menunjukkan seberapa besar kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan setahun waktu tertentu tingkat penjualan produk akan selalu ditingkatkan untuk bisa mencapai target yang telah ditingkatkan untuk bisa mencapai target yang ditetapkan. Membaiknya kinerja pemasaran ditandai pula dengan pertumbuhan penjualan yang baik dari tahun ke tahun dan pertumbuhan yang lebih tinggi dari pesaing sejenis serta memiliki pelanggan yang luas dibandingkan tahun-tahun sebelumnya (Ferdinand, 2000:23).

Dalam usaha meningkatkan pertumbuhan penjualan, perusahaan harus melakukan usaha penjualan secara agresif agar bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut dengan cara berkelanjutan, sehingga penjualan meningkat begitu pula dengan keuntungan yang diperoleh. Laju pertumbuhan suatu perusahaan akan mempengaruhi kemampuan mempertahankan keuntungan dalam mendanai kesempatan-kesempatan pada masa yang akan datang (Barton et al, dalam Deitiana 2011:60).

b. Pertumbuhan Pelanggan

Pertumbuhan pelanggan akan tergantung kepada berapa jumlah pelanggan yang telah diketahui tingkat konsumsi rata-rata yang tetap, besaran volume penjualan dapat ditingkatkan (Ferdinand, 2000:24). Bagi manajemen pemasaran, tingkat pertumbuhan pelanggan lebih penting dari pada sekedar jumlah pelanggan yang dimiliki untuk meningkatkan pertumbuhan pelanggan maka perusahaan berusaha untuk melayani pasar dengan baik dan melayani kebutuhan konsumen. Dalam memasarkan produknya perusahaan juga harus melakukan pemasaran secara terkoordinasi, tepat sasaran dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan profitabilitas perusahaan akan meningkat. Pertumbuhan penjualan menunjukkan berapa besar kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan satuan waktu tertentu (Yudith 2005:24).

c. Keberhasilan Produk

Selain pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan pelanggan ukuran keberhasilan pemasaran juga dapat dilihat dari tingkat keberhasilan produk yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut mempunyai kinerja yang baik (Nerver 1990:22). Dengan demikian apabila keberhasilan produk suatu perusahaan itu baik maka kinerja pemasaran juga bisa dikatakan baik.

2.2 Orientasi Pasar

2.2.1 Definisi Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya. Orientasi pasar merupakan budaya bisnis dimana organisasi mempunyai komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. (Narver dkk dalam Halim (2011:475) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis. Sedangkan Uncles (2000:1) mengartikan orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penerapan orientasi pasar akan membawa peningkatan kinerja bagi perusahaan tersebut.

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

Konsep orientasi pelanggan juga dapat diartikan sebagai pemahaman yang memadai tentang target beli pelanggan dengan tujuan agar dapat menciptakan nilai unggul bagi pembeli secara terus menerus. Pemahaman disini mencakup pemahaman terhadap seluruh rantai nilai pembeli, baik pada saat terkini maupun pada saat perkembangannya dimasa yang akan datang. Upaya ini dapat dicapai melalui proses pencarian informasi tentang pelanggan (Uncles,2000:1). Dengan adanya informasi tersebut maka perusahaan penjual akan memahami siapa saja pelanggan potensialnya, baik pada saat ini maupun pada masa yang akan datang dan apa yang mereka inginkan untuk saat ini dan saat mendatang. Dari penjelasan ini maka dapat dipahami bahwa penerapan orientasi pasar memerlukan kemampuan perusahaan dalam mencari berbagai informasi pasar sehingga dapat dijadikan dasar bagi perusahaan untuk melakukan langkah atau strategi selanjutnya.

Sedangkan orientasi pesaing berarti bahwa perusahaan memahami kekuatan jangka pendek, kelemahan, kemampuan jangka panjang dan strategi dari para pesaing potensialnya (Never dkk,1990:22). Perusahaan yang berorientasi pesaing sering dilihat sebagai perusahaan yang mempunyai strategi dan memahami bagaimana cara memperoleh dan membagikan informasi mengenai pesaing bagaimana merespon tindakan pesaing dan juga bagaimana manajemen puncak menanggapi strategi pesaing (Jaworski dkk,1993:55). Orientasi pada pesaing dapat dimisalkan bahwa tenaga penjualan akan berupaya untuk mengumpulkan informasi mengenai pesaing dan membagi informasi itu kepada fungsi – fungsi lain dalam perusahaan misalnya kepada divisi riset dan pengembangan produk atau mendiskusikan dengan pimpinan

perusahaan bagaimana kekuatan pesaing dan strategi – strategi yang dikembangkan (Ferdinand,2000:18).

Nerver dan Slater (1990:22) menyatakan bahwa koordinasi interfunksional merupakan kegunaan dari sumber daya perusahaan yang terkoordinasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan yang ditargetkan. Koordinasi interfunksional menunjuk pada aspek khusus dari struktur organisasi yang mempermudah komunikasi antar fungsi organisasi yang berbeda.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ellis (2006:7) membuktikan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap kinerja. Perusahaan yang menerapkan orientasi pasar memiliki kelebihan dalam hal pengetahuan pelanggan dan kelebihan ini dapat dijadikan sebagai sumber untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Orientasi pasar sangat efektif dalam mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif, yang dimulai dengan perencanaan dan koordinasi dengan semua bagian yang ada dalam organisasi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen Naver dkk dalam Supranoto (2009:11). Oleh karena itu orientasi pasar harus menekankan pentingnya analisis kebutuhan dan keinginan target pasar secara lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaingnya dalam usaha untuk mencapai keunggulan bersaing. Penekanan orientasi pasar terhadap daya saing berdasarkan pada pengidentifikasian kebutuhan pelanggan sehingga setiap perusahaan dituntut untuk dapat menjawab kebutuhan yang diinginkan konsumen baik itu melalui penciptaan produk yang baru atau pengembangan dari produk yang

sudah ada, agar dapat menciptakan superior value bagi konsumennya secara berkelanjutan dan dapat menjadi modal utama bagi perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan (Kohli dkk, dalam Sunarki, 2009:14).

Berdasarkan devisisi di atas maka bisa disimpulkan bahwa orientasi pasar adalah suatu pengetahuan tentang pelanggan dan pesaing untuk menciptakan nilai, mengatasi permasalahan yang ada serta meningkatkan pemasaran.

2.2.2 Pengukuran Orientasi Pasar

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

a. Orientasi Pelanggan

Konsep orientasi pelanggan juga dapat diartikan sebagai pemahaman yang menandai pelanggan yang ditargetkan oleh seorang penjual yang mampu menciptakan nilai kemanfaatan terbaik terus-menerus untuk barang yang dibeli pembeli tersebut atau, menurut (Narver 1990:22), untuk menciptakan "produk yang disukai pembeli" terus-menerus. Pemahaman disini mencakup pemahaman terhadap seluruh rantai nilai pembeli baik pada saat terkini maupun pada saat perkembangannya dimasa yang akan datang. Upaya ini dapat di capai melalui proses pencarian informasi tentang pelanggan (Ucles, 2000:1). Dengan adanya

informasi tersebut maka perusahaan penjual akan memahami siapa saja pelanggan potensialnya, baik pada saat ini maupun pada masa yang akan datang.

Penjelasan tersebut maka dapat dipahami bahwa penerapan orientasi pasar memerlukan kemampuan perusahaan dalam mencari berbagai informasi pasar sehingga dapat dijadikan dasar bagi perusahaan untuk melakukan langkah atau strategi selanjutnya.

b. Orientasi Pesaing

Orientasi Pesaing berarti bahwa perusahaan memahami kekuatan jangka pendek, kelemahan, kemampuan jangka panjang, dan strategi dari para pesaing potensialnya (Naever dkk dalam Suprpto, 2009:24). Perusahaan yang berorientasi pesaing sering dilihat sebagai perusahaan yang mempunyai strategi dan memahami bagaimana merespon tindakan pesaing dan juga bagaimana manajemen puncak menanggapi strategi pesaing (Jaworski dkk dalam supranoto, 2009:24)

Orientasi pesaing mempunyai keterikatan yang kuat dengan orientasi pelanggan dalam hal pengumpulan informasi dan mencakup analisis menyeluruh terhadap kapabilitas teknologi pesaing sebagai usaha untuk mengukur kemampuan para pesaing dalam memuaskan pembeli sasaran yang sama (Naver dan Slater dalam Pakosa, 2005:41). Pada dasarnya orientasi pesaing memusatkan pada 3 pernyataan berikut: (1) siapa saja pesaing kita? (2) teknologi apa yang mereka tawarkan? (3) apakah mereka menawarkan alternatif yang menarik dimata pelanggan? (Slater dkk dalam Prakosa, 2005:41)

Dengan demikian penerapan orientasi pesaing kita dapat mengetahui siapa yang mejadi pesaing utama, teknologi apa yang mereka gunakan, serta strategi apa yang mereka gunakan dengan demikian kita dapat mengevaluasi kelemahan kita.

c. Koordinasi Antar Fungsi

Naver dkk (dalam Supranoto,2009:24) menyatakan bahwa 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 memepermudah kominikasi antar fungsi organisasi yang berbeda.

Koordinasi antar fungsi didasarkan pada informasi pelanggan dan pesaing serta terdiri dari upaya penyelarasan bisnis, untuk menciptakan nilai unggul bagi pelanggan (Slater 1990:22). Koordinasi antar fungsi dapat mempertinggi komunikasi dan pertukaran antara semua fungsi organisasi yang memperhatikan pelanggan dan pesaing. Serta menginformasikan tren pasar yang terkini. Hal ini memebantu perkembangan baik kepercayaan maupun kemandirian diantara unit fungsional yang terpisah, yang pada akhirnya menimbulkan lingkungan perusahaan yang lebih mau menerima suatu produk yan benar-benar baru yang didasarkan dari kebutuhan pelanggan.

Naver dkk dalam Prakoso (2005:41) mengemukakan bahwa syarat agar koordinasi antar fungsi dapat berjalan efektif adalah adanya daya tanggap dan

sensitivitas dari setiap departemen terhadap kebutuhan departemen-departemen lain dalam satu perusahaan.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan diatas apabila seluruh sumberdaya yang ada dalam perusahaan dapat terkoordinasi dengan baik maka dapat menciptakan nilai lebih.

2.3 Orientasi Kewirausahaan

2.3.1. Definisi Orientasi Kewirausahaan

Kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Beberapa literatur manajemen memberikan tiga landasan dimensi – dimensi dari kecenderungan organisasional untuk proses manajemen kewirausahaan, yakni kemampuan inovasi, kemampuan mengambil risiko, dan sifat proaktif (Weerawerdeena,2003:411).

Menurut Sigauw, Simpson, dan Baker (1998:30), kompetensi kewirausahaan dibutuhkan didalam implementasi strategi pemasaran agar diperoleh keunggulan bersaing yang mantap melalui nilai responsifitas atas kebutuhan pelanggan. Sedangkan jiwa kewirausahaan sendiri meliputi 5 hal, yakni: otonomi, keinovatifan, pengambilan risiko, proaktivitas, dan agresifitas kompetitif.

Menurut Kottler (2001:46), pemasaran entrepreneurial merupakan sebuah konsep yang terpadu di era penuh perubahan seperti sekarang ini. Pemasaran entrepreneurial sendiri didefinisikan oleh Morris dkk (2002:17) sebagai sebuah aktifitas mengidentifikasi secara proaktif upaya mencapai dan mempertahankan

pelanggan yang memberikan keuntungan melalui pendekatan yang inovatif terhadap manajemen risiko, efektifitas sumber daya, dan pengembangan nilai.

Orang yang melakukan wirausaha dinamakan wirausahawan. Bentuk dari aplikasi atas sikap – sikap kewirausahaan dapat diindikasikan dengan orientasi kewirausahaan denganindikasi kemampuan inovasi, proaktif, dan kemampuan mengambil risiko.Kemampuan inovasi berhubungan dengan persepsi dan akitvitas terhadapaktivitas – aktivitas bisnis yang baru dan unik. Kemampuan berinovasi adalahtitik penting kewirausahaan dan esensi dari karakteristik kewirausahaan. Beberapa hasil penelitian dan literatur kewirausahaan menunjukkan bahwaorientasi kewirausahaan menunjukkan bahwa orientasikewirausahaan lebihsignifikan mempunyai kemampuan inovasi daripada yang tidak memiliki kemampuan dalam kewirausahaan (Koh,1997:9).

Proaktifitas seseorang untuk berusaha berprestasi merupakan petunjuk lain dari aplikasi atas orientasi kewirausahaan secara pribadi. Demikian pula bila suatu perusahaan menekankan proaktifitas dalam kegiatan bisnisnya, maka perusahaan tersebut telah melakukan aktivitas kewirausahaan yang akan secara otomatis mendorong tingginya kinerja (Weerawardena,2003:424). Perusahaan dengan aktivitas kewirausahaan yang tinggi berarti tampak dari tingginya semangat yang tidak pernah padam karena hambatan, rintangan, dan tantangan. Sikap aktif dan dinamis adalah kata kuncinya.

Sesorang berani mengambil risiko dapat didefinisikan sebagai seseorang yang berorientasi pada peluang dalam ketidakpastian konteks pengambilan keputusan

(Suryana, 2006:41).. Hambatan risiko merupakan faktor kunci yang membedakan perusahaan dengan jiwa wirausaha dan tidak. Fungsi utama dari tingginya orientasi kewirausahaan adalah bagaimana melibatkan pengukuran risiko dan pengambilan risiko secara optimal.

Peranan berusaha juga sangat memegang peranan penting dalam kemampuan pimpinan, selain tingkat pendidikan dan kemampuan pengambilan risiko, karena dengan pengalaman berusaha yang tinggi maka kemampuan pimpinan untuk melihat keinginan konsumen pada suatu produk juga sangat tinggi (Hadjimanolis,2000:237). Sikap berwirausaha dan konsekuensi dari perilaku kepada inovasi sangat dipengaruhi oleh latar belakang pimpinannya yang menyangkut pengalaman berusaha pimpinannya.

Penelitian ini mengadopsi indikator variabel orientasi kewirausahaan, yaitu Kemampuan Berinovasi, proaktif, keberanian mengambil risiko (Weerawardena, 2003:424). Mengambil risiko dapat didefinisikan sebagai seseorang yang berorientasi pada peluang dalam ketidakpastian konteks pengambilan keputusan. Flexibel adalah dapat berubah sesuai dengan keinginan pelanggan. Proaktif adalah perusahaan dimana pemimpinnya mempunyai kemampuan untuk mengenali peluang dan komitmen untuk inovasi. Pengalaman berusaha adalah sikap berwirausaha dan konsekuensi dari perilaku kepada inovasi yang dipengaruhi oleh latar belakang pimpinannya yang menyangkut pengalaman berusaha pimpinannya. Antisipatif adalah kemampuan perusahaan dalam menanggulangi atau mengantisipasi terhadap segala perubahan.

2.3.2 Pengukuran Orientasi Kewirausahaan

Orientasi wirausaha adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang diadikandasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan (Suryana, 2006:2). Ada tiga indikator untuk mengukur orientasi kewirausahaan dalam penelitian ini kemampuan berinovasi, berani mengambil resiko, dan proaktif (Miller, dalam Afiff dkk 2010:143) dapat didefinisikan sebagai seseorang yang berorientasi pada peluang dalam ketidak pastian konteks pengambilan keputusan.

a. Kemampuan Berinovasi

Kemampuan berinovasi berhubungan dengan persepsi dan aktifitas-aktifitas bisnis yang baru dan unik (Scumpeter dkk dalam Suryanita, 2006:14). Kemampuan berinovasi adalah titik penting dari kewirausahaan. Beberapa hasil penelitian dan literatur kewirausahaan menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan apabila mempunyai kemampuan berinovasi dari pada tidak mempunyai kemampuan berinovasi dalam kewirausahaan (Koh, dalam Suryanita 2006:14).

Inovasi terkadang tertuakar dengan istilah kreatif, atau *inventio*. Zimmere dan scarborough (dalam Afif dan Halim, 2010:148) mengungkapkan bahwa kreatif sebagai perwakilan dari “*Thinking*” dan inovatif adalah “*Tinking and Doing*”, sedangkan Barriger dkk (dalam Afif dkk, 2010:148) mengungkapkan *invention* merupakan penemuan

baru baik baik untuk di implementasikan dalam bisnis maupun tidak, dan inovatif merupakan implementasi dari penemuan baru dengan menggunakan kombinasi sumberdaya yang dimiliki.

Inovasi dapat disimpulkan sebagai salah satu titik penting dari orientasi kewirausahaan yang dapat mendorong munculnya kreatifitas dan mendorong munculnya gagasan-gagasan baru dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

b. Proaktif

Proaktifitas seseorang untuk berusaha berprestasi merupakan petunjuklain dari aplikasi atas orientasi kewirausahaan secara pribadi. Demikian apabila suatu perusahaan menekankan proaktifitas dalam kegiatan bisnisnya maka perusahaan tersebut telah melakukan aktifitas kewirausahaan yang akan secara otomatis mendorong tingginya kinerja (Weerawardena, 2003:424). Perusahaan dengan aktifitas kewirausahaan yang tinggi berarti tampak dari tingginya semangat yang tidak pernah padam karena hambatan, rintangan, dan tantangan.

Proaktif merupakan perilaku individu atau organisasi dalam bertindak untuk mengatasi dan mengantisipasi berbagai persoalan yang berpeluang muncul dimasa yang akan datang (Lumpkin dkk, 1996 dalam affiff dkk, 2010:148), tindakan antisipatif menghadapi masa depan dengan menemukan peluang baru yang dapat meningkatkan kualitas usaha

(Shane dkk, 2001) atau aktif mencari dan menemukan peluang baru dari perubahan lingkungan pasar (Miles dkk, 1978 dalam Afiff dkk, 2010:148)

Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa proaktif adalah kemampuan perusahaan dalam mengambil inisiatif dalam mengejar peluang pasar dan kemampuan untuk mengantisipasi perubahan pasar di masa depan.

c. Berani Mengambil Risiko

Seseorang yang berani mengambil risiko sebagai seseorang yang berorientasi pada peluang dengan ketidakpastian dalam pengambilan keputusan. Hambatan risiko merupakan faktor kunci yang membedakan perusahaan dengan jiwa wirausahaan dengan tidak berjiwa wirausaha. Fungsi utama dari tingginya orientasi kewirausahaan adalah bagaimana melibatkan pengukuran risiko dan pengambilan risiko secara optimal (looy et al, dalam suryanita, 2006:14).

Pengambilan risiko merupakan kemampuan mengambil tindakan pada kondisi ketidak pastian pasar yang tinggi (Mill, 1848, dalam Afiff dkk, 2010:148).

Kesimpulan yang dapat ditarik bahwa perusahaan yang berani mengambil risiko maka mereka akan mencoba hal atau strategi baru bahkan bisnis baru yang sekiranya berpeluang untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

2.4 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu mempunyai fungsi sebagai pendukung dalam melakukan penelitian. Penelitian sebelumnya telah mengkaji masalah orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap proses kinerja pemasaran, dan beberapa peneliti lain yang masih mempunyai kaitan dengan variabel dalam penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Perdahulu

No	Judul	Peneliti (Tahun)	Variabel	Hasil
1	Analisis keterkaitan Profil dan Kinerja di Pasar Tradisional	Adi Zakaria Afiff dan Rizal Edy Halim (2010)	1. Orientasi Kewirausahaan (X1) 2. Orientasi Pasar (X2) 3. Kinerja (Y)	Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar yang tinggi akan cenderung memiliki kinerja lebih baik dibandingkan dengan yang mempunyai Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi pasar yang rendah
2	<i>Entrepreneurial Orientation and Business Performance – A Replication Study</i>	Hermann Frank, Alexander Kessler, dan Matthias Fink (2010)	1. <i>entrepreneurial orientation</i> (X) 2. <i>Business Performance</i> (Y)	Analisis menunjukkan hubungan positif antara EO dan kinerja bisnis hanya dalam kasus di mana lingkungan yang dinamis dikombinasikan dengan akses tinggi terhadap finansial, modal dan ketika sebuah lingkungan itu stabil dikombinasikan

				dengan akses rendah terhadap financial modal. EO mungkin akan memiliki efek negatif pada kinerja dalam konfigurasi tertentu
3	<i>Impact of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Performance: A Study of Small and Medium Scale Garment Manufacturers in Sri Lanka</i>	W.A.D.S. Wijesekara, P.A.P.S. Kumara, dan T.S.L.W. Gunawardan (2014)	1. <i>Entrepreneurial Orientation</i> (X1) 2. <i>Market Orientation</i> (X2) 3. <i>Organizational Performance</i> (Y)	Variabel orientasi pasar mempunyai pengaruh lebih besar terhadap kinerja organisasi dari pada orientasi kewirausahaan di pabrik garmen di srilangka
4	Kapabilitas Pemasaran sebagai Mediasi Pengaruh Orientasi Pasar Orientasi Pembelajaran dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Menengah di Sulawesi Tenggara)	Halim (2011)	1. Orientasi pasar(X1) 2. Orientasi(X2) Pembelajaran 3. Orientasi Kewirausahaan(X3) 4. Kapabilitas Pemasaran(X4) 5. Kinerja Pemasaran(Y)	Kapabilitas pemasaran berperan sebagai media penuh yang menghubungkan Orientasi pasar, Orientasi Pembelajaran, dan Orientasi Kewirausahaan dengan kinerja pemasaran
5	Strategi Menciptakan	Meike Supranoto	1. Inovasi(X1) 2. Orientasi pasar	Orientasi pasar, inovasi dan orientasi

	Keunggulan Bersaing melalui Orientasi Pasar, inovasi, dan Orientasi Kewirausahaan dalam rangka meningkatkan Kinerja Pemasaran	(2009)	(X2) 3.Orientasi kewirausahaan(X2) 4.Keunggulan bersaing(X3) 5.Kinerja pemasaran(Y)	kewirausahaan memiliki mempengaruhi positif dan signifikan menuju keuntungan kompetitif.Kemudian keuntungan kompetitif mempengaruhi telah positif dan signifikan menuju kinerja pemasaran
--	---	--------	---	---

Penjelasan:

1. Pada penelitian pertama yaitu penelitian yang dilakukan oleh affiff dkk, mengambil variabel yang berkaitan yaitu orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan kinerja.
2. Pada penelitian kedua yaitu penelitian yang dilakukan oleh Frank dkk, mengambil variabel yang berkaitan yaitu *entrepreneurial orientation* dan *Business Performance*.
3. Pada penelitian ketiga yaitu penelitian yang dilakukan oleh Wijesekara dkk, mengambil variabel yang berkaitan yaitu *Market Orientation*, *entrepreneurial orientation*, dan *Business Performance*.
4. Pada penelitian keempat yaitu penelitian yang dilakukan oleh Halim, mengambil variabel yang berkaitan yaitu orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan kinerja pemasaran.

5. Pada penelitian keempat yaitu penelitian yang dilakukan oleh Supranoto, mengambil variabel yang berkaitan yaitu orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan kinerja pemasaran.

2.5 Kerangka Berpikir

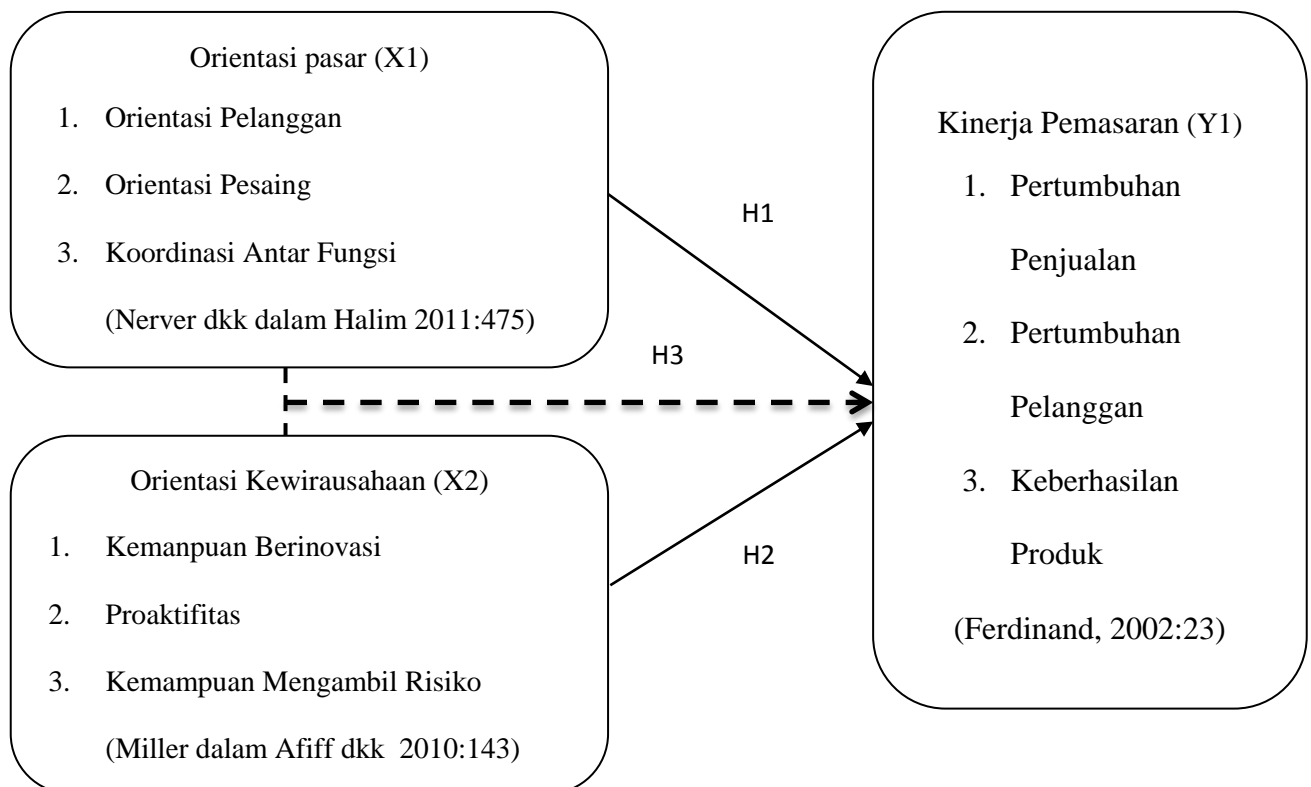
Ketatnya persaingan di dunia usaha secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi kinerja organisasi perusahaan. Perubahan yang begitu cepat sekarang ini, baik dalam teknologi, kebutuhan pelanggan serta menjamurnya pasar yang lebih modern menjadikan permasalahan yang sangat serius bagi para penjual dipasar Klerwer. Salah satu cara agar dapat menang dalam suatu persaingan, para penjual tidak harus memfokuskan kepada kualitas produk saja, tetapi juga menerapkan strategi yang lebih efektif dengan menerapkan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan agar dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan orientasi pasar suatu perusahaan dapat memahami para konsumen, merepos strategi yang dilakukan oleh pesaing, dan juga melakukan koordinasi antar fungsi di dalam perusahaan. Dengan adanya penerapan orientasi pasar secara baik maka pelanggan akan merasa puas sehingga dapat menciptakan tingginya pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan keberhasilan produk. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wijesekara dkk (20014:373) orientasi pasar mempunyai pengaruh lebih besar terhadap kinerja. Selain orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan sangat erat kaitannya dengan kinerja pemasaran.

Orientasi kewirausahaan juga penting untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Karena orientasi kewirausahaan meliputi kemampuan berinovasi, proaktif, dan kemampuan mengambil risiko. Dengan kemampuan tersebut perusahaan dapat meningkatkan kinerja pemasaran menjadi lebih baik lagi. Dan pada akhirnya perusahaan dapat terus bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Afiff dkk (2010:148) Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar yang tinggi akan cenderung memiliki kinerja lebih baik dibandingkan dengan yang mempunyai Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi pasar yang rendah

Berdasarkan paparan maka dapat dibuat kerangka pikir teoritis seperti pada gambar 2.1 berikut ini.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada suatu penelitian (Sugiyono, 2010: 86). Atas dasar pertimbangan di dalam kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Ada pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran.

H2 : Ada pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran.

H3 : Ada pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

3.1.1 Populasi

Pengertian populasi menurut Sugiyono (2007: 61), yaitu “wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pedagang baju batik di Pasar Klewer Solo yang berjumlah 1710 pedagang .

3.1.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2010:62) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probabilitas. Ferdinand (2011:220) menjelaskan, dalam sampel non probabilitas elemen populasi dipilih atas dasar avaibilitas (misalnya mereka memang dengan sukarela mau menjadi responden) atau karena pertimbangan pribadi peneliti bahwa mereka dapat mewakili populasi.

Metode pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive random sampling*. *Purposive random sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan penentuan berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010:68). Artinya digunakannya *Purposive random sampling* karena dalam pengambilan

sampel dilakukan secara acak namun tetap mempertimbangkan kriteria tertentu yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Kriteria dari sampel yang akan digunakan adalah, 1) Pedagang baju batik yang masih aktif berdagang di Pasar Klewer Solo, 2) Pedagang yang menjajakan dagangannya di dalam gedung Pasar Klewer Solo. Adapun pemilihan sampel dilakukan berdasarkan undian dari peserta responden.

Karena jumlah populasi yang akan diteliti sudah diketahui secara pasti yaitu sebanyak 1710 orang, maka penelitian ini menggunakan rumus Slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang ditolerir, dalam penelitian ini sebanyak 10%

Perhitungannya adalah :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1710}{1 + 1710 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{1710}{1 + 1710 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{1710}{1 + 17,1} = 94,475$$

Dengan menggunakan rumus diatas dapat diketahui jumlah sampel yang diperlukan untuk dijadikan responden adalah 94,475 Oleh karena itu peneliti

membulatkan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 94 pedagang.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2010:3), adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini variabel-variabel yang digunakan adalah sebagai berikut :

3.2.1 Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2010: 4). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kinerja Pemasaran. Ferdinand, (2002:23) kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan.

Indikator kinerja pemasaran adalah:

a. Pertumbuhan Penjualan

Pertumbuhan penjualan menunjukkan seberapa besar kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan setahun waktu tertentu tingkat penjualan produk akan selalu ditingkatkan untuk bisa mencapai target yang telah ditingkatkan untuk bisa mencapai target yang ditetapkan. Laju pertumbuhan suatu perusahaan akan mempengaruhi kemampuan

mempertahankan keuntungan dalam mendanai kesempatan-kesempatan pada masa yang akan datang (Barton et al, dalam Deitiana 2011:60).

b. Pertumbuhan Pelanggan

Pertumbuhan pelanggan akan tergantung kepada berapa jumlah pelanggan yang telah diketahui tingkat konsumsi rata-rata yang tetap, besaran volume penjualan dapat ditingkatkan.

c. Keberhasilan Produk

Pertumbuhan pelanggan merupakan ukuran keberhasilan pemasaran juga dapat dilihat dari tingkat keberhasilan produk yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut mempunyai kinerja yang baik.

3.2.2 Variabel bebas (X)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable dependen (terikat) (Sugiyono, 2010: 4). Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah:

a) Orientasi pasar (X1)

Mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis (Nerver dan Slater dalam Halim 2011:475).

Indikator kualitas pelayanan sebagai berikut :

a. Orientasi pelanggan

Konsep orientasi pelanggan juga dapat diartikan sebagai pemahaman yang menandai pelanggan yang ditargetkan oleh seorang penjual yang mampu menciptakan nilai kemanfaatan terbaik terus-menerus untuk barang yang dibeli pembeli tersebut atau, menurut (Narver 1990:22), untuk menciptakan "produk yang disukai pembeli" terus-menerus.

b. Orientasi Pesaing

Orientasi Pesaing berarti bahwa perusahaan memahami kekuatan jangka pendek, kelemahan, kemampuan jangka panjang, dan strategi dari para pesaing potensialnya (Naeveer dkk dalam Suprpto, 2009:24).

c. Koordinasi Antar Fungsi

Naver dkk (dalam Supranoto,2009:24) menyatakan bahwa koordinasi antar fungsi merupakan kegunaan dari sumber daya perusahaan yang terkoordinasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan yang ditargetkan.

b) Orientasi Kewirausahaan (X2)

Kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Beberapa literatur manajemen memberikan tiga landasan dimensi – dimensi dari

kecenderungan organisasional untuk proses manajemen kewirausahaan, yakni kemampuan inovasi, kemampuan mengambil risiko, dan sifat proaktif (Weerawerdeena,2003:411).

Indikator kepercayaan sebagai berikut :

a. Kemampuan Inovasi

Kemampuan berinovasi berhubungan dengan perssepsi dan aktifitas-aktifitas bisnis yang baru dan unik (Scumpeter dkk dalam Suryanita, 2006:14).

b. Kemampun Mengambil Risiko

Pengambilan risiko merupakan kemampuan mengambil tindakan pada kondisi ketidak pastian pasar yang tinggi (Mill, 1848, dalam Afiff dkk, 2010:148).

c. Proaktif

Proaktifitas seseorang untuk berusaha berprestasi merupakan petunjuk lain dari aplikasi atas orientasi kewirausahaan secara pribadi. Demikian apabila suatu perusahaan menekankan proaktifitas dalam kegiatan bisnisnya maka perusahaan tersebut telah melakukan aktifitas kewirausahaan yang akan secar ototmatis mendorong tingginya kinerja (Weerawardena, 2003:424).

3.3 Metode pengumpulan data

Di dalam suatu penelitian, metode pengumpulan data merupakan suatu faktor yang penting, karena perhitungan diperoleh dari data yang didapatkan dalam penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Kuesioner (Angket)

- Kuesioner (Angket)

Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan sebagai metode utama untuk memperoleh data dari para pedagang Pasar Klewer Solo. Metode angket digunakan karena lebih praktis dan dapat dibagikan secara serentak kepada responden. Penilaian dilakukan menggunakan skala Richter Dimana disediakan 5 alternatif jawaban : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-ragu (RR), Kurang Setuju (KS), dan Tidak Setuju (TS).

Dimana setiap jawaban di beri skor masing-masing sebagai berikut:

1. Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
2. Jawaban Setuju (S) diberi skor 4
3. Jawaban Ragu-Ragu (RR) diberi skor 3
4. Jawaban Kurang Setuju (KS) diberi skor 2
5. Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skor 1

3.4 Uji Instrumen Penelitian

3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid suatu kuesioner (Ghozali, 2011:52). Suatu kuesioner dikatakan valid jika kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Dalam penelitian ini untuk mengukur uji validitas dilakukan dengan melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk.

a. Analisis Uji Indikator Validitas Orientasi Pasar

Tabel 3.1
Uji Indikator Validitas Orientasi Pasar

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
	Orientasi Pasar			
	a) Orientasi Pelanggan			
1	Saya memahami dan menanggapi keluhan dan keinginan pelanggan.	0,437	0,361	Valid
2	Kebutuhan dan keinginan pelanggan adalah hal yang penting bagi berkembangnya usaha saya.	0,393	0,361	Valid
3	Tersedia pelayanan pengiriman barang bagi pelanggan saya.	0,475	0,361	Valid
	b) Orientasi Pesaing			
4	Saya selalu merespon apa yang dilakukan pesaing saya.	0,615	0,361	Valid
5	Saya menempatkan pesaing sebagai mitra bisnis.	0,579	0,361	Valid
6	Saya segera mengantisipasi apabila ada pesaing yang mengancam usaha saya.	0,705	0,361	Valid

	c) Koordinasi Antar Fungsi			
7	Dalam memberikan pelayanan yang baik, saya selalu berkoordinasi dengan berbagai pihak.	0,569	0,361	Valid
8	Saya selalu berbagi informasi bisnis dengan sesama pedagang.	0,556	0,361	Valid
9	Saya selalu berbagi informasi bisnis dengan sesama pedagang	0,424	0,361	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2014

Berdasarkan tabel 3.1 tersebut di atas menunjukkan bahwa uji validitas pada variabel orientasi pasar diketahui rata-rata nilai indikatornya adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan semua nilai hasil r hitung pada indikator variabel orientasi pasar diperoleh melebihi nilai r tabel sebesar 0,361 sehingga dapat dilakukan kepada langkah penghitungan selanjutnya.

b. Analisis Uji Indikator Variabel Orientasi Kewirausahaan

Tabel 3.2
Uji Indikator Variabel Orientasi Kewirausahaan

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
	Orientasi Kewirausahaan			
	a) Kemampuan Berinovasi			
10	Saya selalu berinovasi guna mengembangkan pelanggan.	0,432	0,361	Valid
11	Saya selalu menawarkan model pakaian terbaru bagi pelanggan.	0,473	0,361	Valid
12	Model terbaru dapat direspon baik oleh pelanggan.	0,494	0,361	Valid

b) Proaktifitas				
13	Saya selalu proaktif dalam mendorong peningkatan kinerja penjualan.	0,714	0,361	Valid
14	Saya berusaha untuk selalu meningkatkan kinerja penjualan.	0,828	0,361	Valid
15	Saya terus mencari peluang guna mengantisipasi persoalan yang akan muncul di masa mendatang.	0,676	0,361	Valid
c) Kemampuan Mengambil Resiko				
16	Saya berani mengambil resiko untuk mengembangkan usaha.	0,402	0,361	Valid
17	Saya tidak takut rugi apabila ada perubahan mode.	0,650	0,361	Valid
18	Saya selalu mencari alternatif yang paling baik untuk mengatasi resiko.	0,553	0,361	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2014

Berdasarkan tabel 3.2 tersebut di atas menunjukkan bahwa uji validitas pada variabel orientasi kewirausahaan diketahui rata-rata nilai indikatornya adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan semua nilai hasil r hitung pada indikator variabel orientasi kewirausahaan diperoleh melebihi nilai r tabel sebesar 0,361 sehingga dapat dilakukan kepada langkah penghitungan selanjutnya.

c. Analisis Uji Indikator Variabel Kinerja Pemasaran

Tabel 3.3
Uji Indikator Variabel Kinerja Pemasaran

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
	Kinerja Pemasaran			
	a) Pertumbuhan penjualan			
19	Usaha saya selalu mengalami pertumbuhan yang meningkat.	0,613	0,361	Valid
20	Pertumbuhan usaha sudah mencapai target yang ditentukan.	0,423	0,361	Valid
21	Dengan berorientasi ke pasar agar dapat meningkatkan pertumbuhan penjualan usaha saya.	0,605	0,361	Valid
	b) Pertumbuhan Pelanggan			
22	Pelanggan saya meningkat dari waktu ke waktu.	0,678	0,361	Valid
23	Saya berharap pelanggan dapat mengajak teman atau keluarganya untuk kembali berbelanja ditoko saya.	0,548	0,361	Valid
24	Orientasi pasar dan kewirausahaan membantu meningkatkan pelanggan saya.	0,651	0,361	Valid
	c) Keberhasilan Produk			
25	Saya selalu menyediakan produk yang terbaru.	0,553	0,361	Valid
26	Saya menyediakan produk terbaru sebagai upaya memenangkan persaingan.	0,480	0,361	Valid
27	Saya tidak takut bersaing karena saya menghadirkan produk terbaru.	0,595	0,361	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2014

Berdasarkan tabel 3.3 tersebut di atas menunjukkan bahwa uji validitas pada variabel pelayanan ritel diketahui rata-rata nilai indikatornya adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan semua nilai hasil r hitung pada indikator variabel kinerja pemasaran diperoleh melebihi nilai r tabel sebesar 0,361 sehingga dapat dilakukan kepada langkah penghitungan selanjutnya.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2011: 45) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Dalam penelitian ini, pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Dengan menggunakan aplikasi SPSS untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.

Tabel 3.4**Uji Reliabilitas Variabel**

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha yang disyaratkan</i>	Keterangan
1	Orientasi Pasar	0,666	0,6	Reliabel
2	Orientasi kewirausahaan	0,751	0,6	Reliabel
3	Kinerja Pemasaran	0,722	0,6	Reliabel

Data Primer yang Diolah, 2014

Berdasarkan tabel 3.4 kriteria tersebut diatas, maka pada tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel orientasi pasar (X1), orientasi kewirausahaan (X2), dan kinerja pemasaran (Y) ternyata diperoleh bahwa nilai r Alpha telah melebihi nilai r tabel. Dengan demikian, nilai tersebut sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliable.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2007:29). Gambaran data

dapat dilihat dari rata-rata, standar deviasi, variansi, maksimum, minimum, kurtosis dan *skewness* (kemencengan distribusi) (Ghozali, 2001:16).

Berikut adalah rumus yang digunakan dalam metode analisis deskriptif

prosentase : $\% = n / N \times 100\%$

dimana, n = Nilai yang diperoleh

N = Jumlah nilai total (skor ideal)

$\%$ = Persentase yang diperoleh

Berikut langkah – langkah yang dilakukan :

- 1) Mengambil angket yang telah di isi responden dan memeriksa kelengkapannya.
- 2) Menentukan skor jawaban dengan ketentuan skor yang ditetapkan.
- 3) Menjumlah skor jawaban yang telah diperoleh dengan tiap-tiap responden.
- 4) Memasukkan skor tersebut kedalam rumus.

Berikut kriteria penilaian berdasarkan interval persentase :

Tabel 3.5
Kriteria Penilaian

No.	Interval	Kriteria
1	84% - 100%	Sangat Tinggi
2	68% - 83%	Tinggi
3	52% - 67%	Cukup
4	36% - 51%	Rendah
5	20% - 35%	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2011:206)

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linear dan dapat dipergunakan valid untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian meliputi:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2006: 147). Uji normalis dengan grafik P Plot dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang menceng (skewness) ke kiri dan tidak normal, dan yang kedua menggunakan grafik Kolmogorov-Smirnov.

2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*) (Ghozali, 2006: 95). Multikolonieritas dapat dilihat dari (1) nilai tolerance dan lawannya (2) variance inflation factor (VIF) (Sugiyono, 2006: 95). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (Karena $VIF = 1/Tolerance$).

Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai Tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 .

3. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Uji autokorelasi yang dapat dilakukan adalah dengan uji lagrange multiplier (LM test) dengan bantuan program SPSS.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskesastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Uji Heteroskedastisitas yang dilakukan adalah dengan uji glejser. Glejser digunakan untuk meregres nilai absolute residual terhadap variabel independen. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel independen, maka ada indikasi terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali 2009:129). Uji

Heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS.

3.5.2 Uji Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen di manipulasi/ dirubah-rubah atau dinaik-turunkan (Sugiyono, 2010: 275). Manfaat dari hasil analisis regresi adalah untuk membuat keputusan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui peningkatan variabel independen atau tidak.

Dalam penelitian ini variabel bebas (X) lebih dari satu variabel sehingga menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan persamaan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

- Y = variabel Kinerja pemasaran
- a = bilangan konstanta
- b₁ = koefisien regresi Orientasi Pasar
- b₂ = koefisien regresi Orientasi Kewirausahaan
- X₁ = variabel Orientasi Pasar
- X₂ = variabel Orientasi Kewirausahaan
- e = variabel gangguan (Ghozali, 2006: 7)

3.6 Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis tentang koefisien regresi yang telah dibentuk sebelumnya dan dapat diketahui apakah persamaan regresi yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan. Jika hasil analisis menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dibentuk tersebut signifikan atau dapat dipertanggungjawabkan, maka persamaan regresi tersebut dapat digunakan untuk meramal variabel terikat kinerja pemasaran.

3.6.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial menggunakan uji t, yaitu untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan nilai t hitung dan nilai kritis sesuai dengan tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05. Pengambilan keputusan didasarkan nilai probabilitas yang didapatkan dari hasil pengolahan data melalui program SPSS sebagai berikut:

H_0 = Variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

H_a = Variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika probabilitas $>0,05$ maka H_0 diterima
- b. Jika probabilitas $<0,05$ maka H_0 ditolak

Nilai probabilitas dari uji t dapat dilihat dari hasil pengolahan dari program SPSS pada table *COEFFICIENT* kolom sig atau *significance* (Ghozali,2011:98).

3.6.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan ini menggunakan uji F untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pembuktian dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai signifikansinya dengan nilai F (hitung) yang terdapat pada table analisis varian. Jika nilai signifikansinya dibawah 0,05 maka keputusan menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternative (H_a) artinya secara statistic data yang digunakan untuk membuktikan bahwa semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusan didasarkan nilai probabilitas yang didapatkan dari hasil pengolahan data melalui program SPSS sebagai berikut:

H_0 = Variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

H_a = Variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan:

a. Jika probabilitas $>0,05$ maka H_0 diterima

b. Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak

Nilai probabilitas dari uji F dapat dilihat dari hasil pengolahan dari program SPSS pada tabel ANOVA kolom sig atau *significance* (Ghozali,2011:98).

3.7 Uji Koefisien Determinasi

3.7.1 Koefisien Determinasi Simultan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Oleh karena itu menggunakan nilai Adjusted R^2 karena nilai Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh orientasi pasar dan Orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran Pedagang Batik Pasar Klewer Solo, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya, semakin tinggi orientasi pasar, semakin tinggi pula kinerja pemasaran pedagang pakaian batik di pasar Klewer Solo.
2. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya, semakin tinggi orientasi kewirausahaan, semakin tinggi pula kinerja pemasaran pedagang pakaian batik di pasar Klewer Solo.
3. Orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap kinerja pemasaran. Artinya, semakin tinggi orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan, semakin tinggi pula kinerja pemasaran pedagang pakaian batik di pasar Klewer Solo.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil simpulan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Pedagang.
 - a. Hendaknya lebih banyak berkoordinasi dengan paguyuban pedagang pasar Klewer Solo agar lebih baik dalam mengamati selera pasar yang sedang diminati konsumen serta kesedian barang yang mereka miliki guna memenuhi kebutuhan konsumen baik model maupun corak. Sehingga menemukan strategi yang baik serta penerapannya menjadi lebih efektif lagi.
 - b. Hendaknya para pedagang agar lebih berani untuk mengambil risiko. Dengan membeli lebih banyak baju batik dengan mode yang diminati para konsumen dan juga memberikan pelayanan yang lebih baik terhadap pelanggan sehingga pelanggan memiliki pilihan lebih sehingga pelanggan menjadi lebih suka belanja di pasar Klewer Solo.
2. Bagi peneliti selanjutnya sebagai acuan untuk meneliti obyek di pasar yang lebih modern karena pasar modern lebih mendukung keterlibat faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiff, Adi Zakaria & Halim, Rizal Edy. 2010. “*Analisi Keterkaitan Profil dan Kinerja Partitel di Pasar tradisional*” Dalam Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, volume 3 No. 2. Hal 143-159.
- Arif, Ahmad Lukman & Widodo. 2011. “*Model peningkatan Kinerja Pemasaran Dalam Konteks Adaptabiliti Lingkungan*”. Dalam Analisis Manajemen, Volume 5 No. 1. Hal 24-38.
- Asiegbu, Ikechukwu F. Et. Al. 2012. “*Physical Evidence and Marketing Performance of Commercial Airlines in Nigeria*”. Dalam *American International Journal of Contemporary Research*, Vol. 2 No. 12. Hal. 136-149.
- Baker, William E.& Sinkula, jamnes M. 2009. “*The Complementary Effects of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Profitability in Small Business*”. Dalam *Journal Of Small Business Management*, Vol 46, No.4 hal 443-464.
- Ellis, P.D. 2006.”*Market Orientation an Performance: A Meta-analysis and Cross-National Comparisons*”. *Journal of Managemen Studies*. Vol.43 No.5 Hal 1-18
- Ferdinand, Augusty. 2000. “*Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategi*”, Bp Undip, Semarang
- Ferdinand, Augusty. 2002. “*Struktural equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*”. Research paper Series. Program Magister Managemen universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim. 2011. “*Kapabilitas Pemasaran sebagai Mediasi Pengaruh Orientasi Pasar Orientasi Pembelajaran dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Menengah di Sulawesi Tenggara)*”. Dalam Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol. 10 No. 3 hal. 472-484.

- Knight, Gary. 2000, "Entrepreneurship and Marketing Strategi: The SME Under Globalization". *Journal of International Marketing*, Vol.8 No.2 Hal. 12-32.
- Koh, H.C. 1996. "Testing hypotheses of entrepreneurial characteristics". *Journal of Managerial Psychology*, Vol. 11. Hal. 12-25.
- Kohli, Ajay K. 1990. "Market Orientation: The Construct, Research Proposition, and Managerial Implication". *Journal of Marketing*, Vol. 54 Hal. 1-18.
- Narver, J.C., & Slater, S.F. 1990. "The Effect of Market Orientation on Product Innovation". *Journal of Marketing*. Hal. 20-35.
- Prakosa, Bagas. 2005. "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing". Dalam jurnal Studi Manajemen & Organisasi, Vol.2 No.1 Hal. 35-57.
- Prasetya, Dicky Imam. 2002. "Lingkungan eksternal, Faktor Internal dan orientasi Pasar Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran". Dalam Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol.1 No.3 Hal. 219-240.
- Putranto, Samtim Eko. 2003. "Studi Mengenai Orientasi Strategi dan Kinerja Pemasaran". Dalam Ekonomi Bisnis. Vol.14 No.1 hal. 12-19.
- Suarniki, Ni nyoman. 2009. "Analisi Tentang Tantangan Globalisasi dan Orientasi Pemasaran". Dalam Ekonomi Bisnis, Vol.14 No.1 Hal. 12-19.
- Sugiyono. 2010. "Statistika Untuk Penelitian". Bandung: Alfabeta.
- Suci, Rahayu Pusji, 2009. "Peningkatan Kinerja Melalui Orientasi Kewirausahaan, Kemampuan Manajemen dan Strategi Bisnis (Studi pada Industri Kecil Menengah Bordir di Jawa Timur)". Dalam Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.2 No1 Hal. 46-59
- Supranoto, Mieke. 2009. "Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran". Tesis. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Suryanita. Andriyani. 2006."Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Kompetensi Pengetahuan terhadap Kapabilitas Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran". Tesis. Semarang:Universitas Diponegoro.
- Umar, Husein. 2002."Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen". Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.
- Uncles, Mark. 2000."Market Orientation". Dalam *Australian Journal Management*. Vol.25 No2. Hal 1-29.
- Yudith, Novi Febriyanto. 2005. "Analisi Distribusi Selling-In Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran". Tesis. Semarang:Universitas Diponegoro.
- Weerawardena, Jay. 2003. "Exploring The Role of Market Leader Capability in Competitive Strategi". Dalam *European Journal Marketing*. Vol. 37 Hal. 407-429.
- Wijeskara, W.A.D.S. et al. 2014."Impact of Market Orientation and EntrepreneurialOrientation on Performance: A Study of Small andMedium Scale Garment Manufacturers in Sri Lanka". Dalam Jurnal ICME. Hal. 373-386

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada

Yth. Para Responden (Pedagang baju Batik Pasar Klewer)

Di Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan adanya kegiatan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang dengan judul “PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN PEDAGANG PAKAIAN DI PASAR KLEWER SOLO”, maka saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Rohmad Sri Andoyo

Alamat : Klepu 02/02, Cerper, Klaten

memohon kesediaan Bapak/ Ibu/ Sdr/ i untuk mengisi kuisisioner sesuai dengan kondisi kerja yang sebenarnya. Jawaban yang diberikan tidak akan mempengaruhi penilaian atasan terhadap kinerja Bapak/ Ibu/ Sdr/ i sekalian. Adapun jawaban yang dapat diberikan adalah **SS= Sangat Setuju, S= Setuju, N= Netral, TS= Tidak Setuju dan STS= Sangat Tidak Setuju.**

Atas perhatian dan kesediaan Bapak/ Ibu/ Sdr/ i, saya ucapkan terima kasih

Hormat saya,

Rohmad Sri Andoyo

IDENTITAS RESPONDEN

No Urut :

(Diisi peneliti)

Nama :

Alamat :

Jenis Kelamin : Pria Wanita

(Beri tanda (√) pada salah satu Pilihan)

Usia :

Lama Usaha :

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berikan jawaban dengan tanda (√) terhadap semua pernyataan dalam kuesioner ini dengan memberikan penilaian sejauh mana pernyataan itu sesuai dengan realita. Berikut adalah pilihan jawaban dari pernyataan kuesioner ini:

STS = Sangat Tidak Setuju (diberi skor 1)

TS = Tidak Setuju (diberi skor 2)

N = Netral (diberi skor 3)

S = Setuju (diberi skor 4)

SS = Sangat Setuju (diberi skor 5)

Contoh : **“Saya memahami dan menanggapi keluhan dan keinginan konsumen”**

Apabila Anda menganggap bahwa pernyataan tersebut sangat tidak benar dan Anda **sangat tidak setuju** dengan pernyataan tersebut, maka bubuhkan tanda “√” seperti contoh berikut:

Pilihan				
STS	TS	N	S	SS
√				

Apabila Anda menganggap bahwa pernyataan tersebut agak mendekati kebenaran dan Anda **setuju** dengan pernyataan tersebut, maka bubuhkan tanda “√” seperti contoh berikut:

Pilihan				
STS	TS	N	S	SS
			√	

Keterangan : **Pengisian jawaban dilakukan hanya pada satu kotak dari lima kotak yang disediakan.**

Daftar Pertanyaan

Variabel Orientasi Pasar

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Orientasi Pelanggan						
1	Saya memahami dan menanggapi keluhan dan keinginan pelanggan.					
2	Kebutuhan dan keinginan pelanggan adalah hal yang penting bagi berkembangnya usaha saya					
3	Tersedia pelayanan pengiriman barang bagi pelanggan saya.					
Orientasi Pesaing						
4	Saya selalu merespon apa yang dilakukan pesaing saya.					
5	Saya menempatkan pesaing sebagai mitra bisnis					
6	Saya segera mengantisipasi apabila ada pesaing yang mengancam usaha saya.					
Koordinasi Antar Fungsi						
7	Dalam memberikan pelayanan yang baik, saya selalu berkoordinasi dengan berbagai pihak.					
8	Saya selalu berbagi informasi bisnis dengan sesama pedagang.					
9	Saya selalu berbagi informasi bisnis dengan sesama pedagang.					

Variabel Orientasi Kewirausahaan

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Kemampuan Berinovasi						
10	Saya selalu berinovasi guna mengembangkan pelanggan.					
11	Saya selalu menawarkan model pakaian terbaru bagi pelanggan.					
12	Model terbaru dapat direspon baik oleh pelanggan					

Proaktifitas						
13	Saya selalu proaktif dalam mendorong peningkatan kinerja penjualan.					
14	Saya berusaha untuk selalu meningkatkan kinerja penjualan.					
15	Saya terus mencari peluang guna mengantisipasi persoalan yang akan muncul di masa mendatang.					
Kemampuan Mengambil Risiko						
16	Saya berani mengambil resiko untuk mengembangkan usaha.					
17	Saya tidak takut rugi apabila ada perubahan mode.					
18	Saya selalu mencari alternatif yang paling baik untuk mengatasi resiko.					

Variabel Kinerja pemasaran

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Pertumbuhan penjualan						
19	Usaha saya selalu mengalami pertumbuhan yang meningkat.					
20	Pertumbuhan usaha sudah mencapai target yang ditentukan.					
21	Dengan berorientasi ke pasar agar dapat meningkatkan pertumbuhan penjualan usaha saya.					
Pertumbuhan Pelanggan						
22	Pelanggan saya meningkat dari waktu ke waktu.					
23	Saya berharap pelanggan dapat mengajak teman atau keluarganya untuk kembali berbelanja ditoko saya.					
24	Orientasi pasar dan kewirausahaan membantu meningkatkan pelanggan saya					
Keberhasilan produk						
25	Saya selalu menyediakan produk yang terbaru					
26	Saya menyediakan produk terbaru sebagai upaya memenangkan persaingan					

27	Saya tidak takut bersaing karena saya menghadirkan produk terbaru.					
----	--	--	--	--	--	--

Lampiran 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
	Orientasi Pasar			
	d) Orientasi Pelanggan			
1	Saya memahami dan menanggapi keluhan dan keinginan pelanggan.	0,437	0,361	Valid
2	Kebutuhan dan keinginan pelanggan adalah hal yang penting bagi berkembangnya usaha saya.	0,393	0,361	Valid
3	Tersedia pelayanan pengiriman barang bagi pelanggan saya.	0,475	0,361	Valid
	e) Orientasi Pesaing			
4	Saya selalu merespon apa yang dilakukan pesaing saya.	0,615	0,361	Valid
5	Saya menempatkan pesaing sebagai mitra bisnis.	0,579	0,361	Valid
6	Saya segera mengantisipasi apabila ada pesaing yang mengancam usaha saya.	0,705	0,361	Valid
	f) Koordinasi Antar Fungsi			
7	Dalam memberikan pelayanan yang baik, saya selalu berkoordinasi dengan berbagai pihak.	0,569	0,361	Valid
8	Saya selalu berbagi informasi bisnis dengan sesama pedagang.	0,556	0,361	Valid
9	Saya selalu berbagi informasi bisnis dengan sesama pedagang	0,424	0,361	Valid
	Orientasi Kewirausahaan			
	d) Kemampuan Berinovasi			
10	Saya selalu berinovasi guna mengembangkan pelanggan.	0,432	0,361	Valid
11	Saya selalu menawarkan model pakaian terbaru bagi pelanggan.	0,473	0,361	Valid
12	Model terbaru dapat direspon baik oleh pelanggan.	0,494	0,361	Valid
	e) Proaktifitas			
13	Saya selalu proaktif dalam mendorong peningkatan kinerja penjualan.	0,714	0,361	Valid
14	Saya berusaha untuk selalu meningkatkan kinerja penjualan.	0,828	0,361	Valid

15	Saya terus mencari peluang guna mengantisipasi persoalan yang akan muncul di masa mendatang.	0,676	0,361	Valid
	f) Kemampuan Mengambil Resiko			
16	Saya berani mengambil resiko untuk mengembangkan usaha.	0,402	0,361	Valid
17	Saya tidak takut rugi apabila ada perubahan mode.	0,650	0,361	Valid
18	Saya selalu mencari alternatif yang paling baik untuk mengatasi resiko.	0,553	0,361	Valid
	Kinerja Pemasaran			
	d) Pertumbuhan penjualan			
19	Usaha saya selalu mengalami pertumbuhan yang meningkat.	0,613	0,361	Valid
20	Pertumbuhan usaha sudah mencapai target yang ditentukan.	0,423	0,361	Valid
21	Dengan berorientasi ke pasar agar dapat meningkatkan pertumbuhan penjualan usaha saya.	0,605	0,361	Valid
	e) Pertumbuhan Pelanggan			
22	Pelanggan saya meningkat dari waktu ke waktu.	0,678	0,361	Valid
23	Saya berharap pelanggan dapat mengajak teman atau keluarganya untuk kembali berbelanja ditoko saya.	0,548	0,361	Valid
24	Orientasi pasar dan kewirausahaan membantu meningkatkan pelanggan saya.	0,651	0,361	Valid
	f) Keberhasilan Produk			
25	Saya selalu menyediakan produk yang terbaru.	0,553	0,361	Valid
26	Saya menyediakan produk terbaru sebagai upaya memenangkan persaingan.	0,480	0,361	Valid
27	Saya tidak takut bersaing karena saya menghadirkan produk terbaru.	0,595	0,361	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2014

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i> yang disyaratkan	Keterangan
1	Orientasi Pasar	0,666	0,6	Reliabel
2	Orientasi kewirausahaan	0,751	0,6	Reliabel
3	Kinerja Pemasaran	0,722	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2014

19	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38	4	4	5	5	4	4	4	4	4	38
20	5	5	5	5	4	4	5	5	5	43	4	4	5	4	4	3	2	5	4	35
21	3	3	2	2	3	3	2	3	3	24	3	3	3	3	2	3	3	3	3	26
22	5	5	4	4	4	5	3	4	5	39	5	4	4	4	3	4	4	5	5	38
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	5	4	5	38
24	3	3	2	4	3	3	2	2	3	25	3	2	3	3	2	3	3	3	3	25
25	4	4	4	4	5	4	4	3	4	36	4	5	5	5	4	4	3	3	4	37
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
27	4	3	4	4	3	4	4	5	5	36	4	4	5	5	3	3	4	4	5	37
28	3	4	3	3	2	3	3	2	2	25	3	2	2	3	3	2	2	3	3	23
29	3	3	3	3	3	4	3	3	3	28	2	4	4	4	4	4	4	4	4	34
30	3	2	3	3	3	4	3	3	3	27	4	3	3	2	2	3	3	2	3	25
31	4	5	4	5	5	4	3	5	5	40	4	5	5	5	4	5	4	3	5	40
32	4	4	2	5	4	4	4	2	4	33	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
33	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
34	3	4	3	4	4	3	3	3	4	31	4	3	3	4	4	3	4	3	4	32
35	4	3	3	4	3	3	3	3	3	29	4	4	3	3	4	3	3	3	4	31
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
37	2	2	2	3	3	3	3	2	2	22	3	2	3	2	3	3	4	2	3	25
38	2	2	1	3	2	2	3	1	2	18	2	3	3	3	2	3	3	3	3	25
39	5	5	4	5	5	5	4	5	5	43	5	4	5	5	5	4	5	5	5	43
40	2	3	3	4	4	4	3	4	4	31	4	2	4	4	4	3	3	3	4	31
41	4	4	5	4	4	4	4	3	4	36	5	4	3	4	5	5	4	5	5	40
42	5	5	4	5	4	5	5	5	5	43	5	4	5	4	4	5	5	5	5	42
43	5	5	5	4	4	5	5	4	5	42	5	5	4	4	5	5	4	5	5	42

44	5	5	3	5	4	4	4	3	4	37	4	5	5	3	4	4	3	5	5	38
45	3	2	1	1	2	2	1	3	3	18	1	2	1	2	3	3	2	1	3	18
46	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37	4	4	5	4	3	4	4	4	4	36
47	2	3	3	3	2	3	3	2	4	25	2	2	3	3	3	3	2	3	2	23
48	4	4	4	5	5	4	5	4	4	39	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
49	3	4	2	3	3	3	2	4	4	28	3	3	4	4	3	3	3	4	3	30
50	5	4	3	4	5	4	4	3	5	37	4	4	5	4	4	5	4	4	4	38
51	4	5	4	4	5	4	4	4	5	39	4	5	4	4	5	4	4	4	5	39
52	4	4	5	4	4	5	4	4	3	37	5	4	3	4	4	5	5	3	4	37
53	2	3	3	2	2	3	3	4	3	25	3	3	2	2	3	4	3	3	4	27
54	2	3	3	2	3	3	2	2	3	23	3	2	3	3	3	3	4	3	3	27
55	4	5	4	4	5	4	4	4	4	38	4	4	4	4	4	5	4	4	5	38
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	2	3	3	3	3	3	3	28
57	5	4	5	5	4	4	4	4	4	39	4	4	5	4	3	4	3	3	4	34
58	3	5	3	4	5	5	4	3	4	36	4	5	5	4	4	3	4	4	5	38
59	4	5	5	4	5	5	4	5	5	42	5	5	4	4	5	5	5	4	5	42
60	5	5	5	5	3	4	4	5	5	41	4	4	4	5	5	4	4	5	5	40
61	4	5	4	4	4	4	4	4	3	36	5	4	4	4	4	3	5	4	5	38
62	5	4	4	4	4	4	5	5	3	38	4	5	5	4	4	3	4	4	4	37
63	3	4	3	3	3	3	4	2	2	27	3	3	3	4	5	4	3	3	4	32
64	4	3	3	3	3	3	4	4	4	31	3	3	4	3	3	3	4	3	4	30
65	3	3	3	2	3	3	3	3	2	25	2	2	2	3	2	3	2	2	3	21
66	3	4	4	4	4	4	3	3	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
67	4	4	2	3	3	3	3	4	4	30	3	3	4	4	5	3	4	4	4	34
68	4	4	2	3	3	2	2	3	4	27	3	3	3	3	3	3	2	2	2	24

94	5	4	4	4	4	4	3	4	4	36	4	4	3	4	4	4	3	4	4	34
	362	365	339	364	356	363	343	339	359		364	360	369	363	360	360	348	355	374	
	1066			1083			1041				1093			1083			1077			
	1410			1410			1410				1410			1410			1410			
	76%			77%			74%				78%			77%			76%			
	Tinggi			Tinggi			Tinggi				Tinggi			Tinggi			Tinggi			

NO	Kinerja Pemasaran (Y)									Jumlah Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	
1	4	5	5	4	4	4	4	5	4	39
2	4	4	4	5	5	4	4	5	5	40
3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	43
4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	31
5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	42
6	5	4	4	4	4	3	4	4	3	35
7	5	5	5	4	4	4	5	5	4	41
8	4	4	5	5	5	5	4	4	4	40
9	4	4	4	5	5	4	4	5	5	40
10	3	3	3	2	3	3	2	4	2	25
11	4	3	5	3	3	4	3	4	5	34
12	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
13	5	3	4	4	4	4	3	3	5	35
14	5	5	5	4	4	3	3	5	5	39
15	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
16	5	4	5	5	5	5	5	5	4	43
17	5	5	4	4	4	5	5	5	5	42
18	5	4	5	2	5	5	2	5	2	35

19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
20	5	5	5	4	4	5	5	5	5	43
21	3	3	2	5	3	2	2	3	3	26
22	3	3	2	5	3	3	2	2	5	28
23	3	3	4	4	4	4	3	3	3	31
24	2	3	3	3	3	3	3	2	3	25
25	4	4	3	5	5	5	2	4	4	36
26	5	5	5	5	5	5	2	5	2	39
27	5	5	4	5	5	5	2	5	5	41
28	3	4	3	2	3	2	4	3	3	27
29	4	5	4	5	5	4	4	4	5	40
30	2	2	2	5	3	2	5	2	4	27
31	5	5	5	4	4	5	5	5	5	43
32	4	4	4	5	4	5	4	4	4	38
33	5	5	4	4	4	4	5	4	4	39
34	5	5	4	4	5	5	5	5	4	42
35	3	3	3	3	2	3	3	2	3	25
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
37	5	5	4	4	4	4	5	3	4	38
38	3	3	2	2	3	3	2	2	2	22
39	5	5	4	5	5	5	5	5	4	43
40	5	5	5	4	4	4	5	5	5	42
41	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
43	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44

44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
45	2	1	2	2	2	3	3	2	2	19
46	3	3	4	3	3	3	3	3	4	29
47	3	2	2	3	3	2	2	3	2	22
48	5	5	4	5	4	4	5	4	5	41
49	3	4	3	3	3	4	4	3	3	30
50	5	3	4	3	4	3	3	5	4	34
51	4	5	5	4	4	4	4	4	3	37
52	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
53	2	3	3	2	3	3	3	3	3	25
54	3	3	2	3	3	3	3	1	2	23
55	4	5	3	3	4	3	4	4	3	33
56	5	4	4	4	5	4	4	5	4	39
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
58	4	5	4	5	5	5	4	4	4	40
59	5	4	5	4	5	5	5	5	5	43
60	5	4	5	4	5	4	5	5	5	42
61	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
62	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
63	4	4	3	3	4	3	4	4	3	32
64	3	3	3	4	4	3	3	4	4	31
65	3	2	2	3	4	3	3	4	3	27
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
67	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
68	4	3	3	4	3	3	3	3	2	28

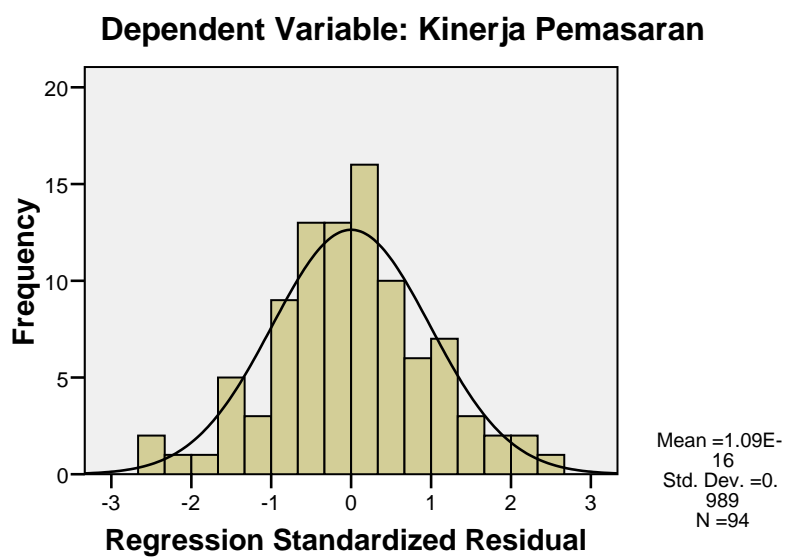
69	3	3	4	4	4	4	3	4	4	33
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
71	3	2	3	3	4	3	2	3	2	25
72	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
73	3	2	2	3	3	4	2	3	3	25
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
75	3	3	2	3	3	4	3	3	2	26
76	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
78	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
79	3	3	4	3	3	4	4	5	4	33
80	4	4	3	4	3	4	4	4	3	33
81	5	4	5	4	4	5	4	5	5	41
82	3	3	3	2	2	3	3	3	3	25
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
84	4	4	4	3	4	3	4	4	4	34
85	3	4	4	4	3	3	3	2	3	29
86	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
87	2	3	3	2	3	3	2	2	3	23
88	4	4	4	3	3	3	4	4	4	33
89	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
90	5	5	5	4	4	5	3	5	5	41
91	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
92	4	3	3	3	4	3	3	3	3	29
93	5	4	4	5	4	5	4	5	5	41

94	3	3	5	3	3	3	3	4	5	32
	379	372	364	365	369	365	354	371	364	
	1115			1099			1089			
	1410			1410			1410			
	79%			78%			77%			
	Tinggi			Tinggi			Tinggi			

Lampiran 4. Uji Asumsi Klasik

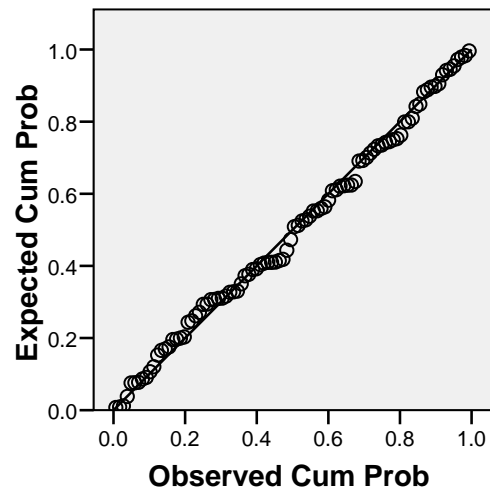
1. Uji Normalitas

Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

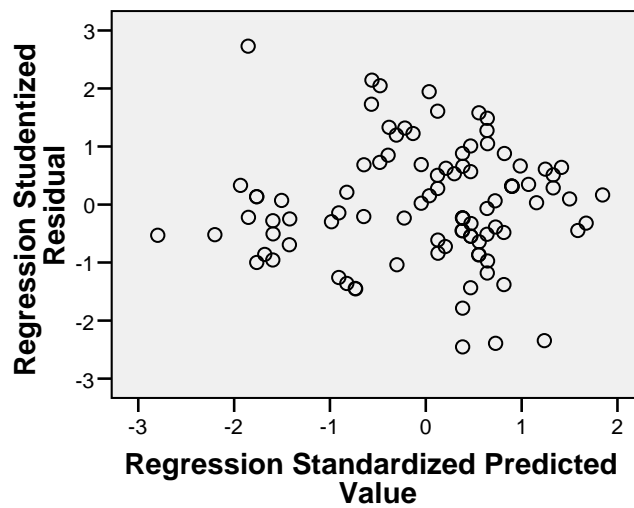
Dependent Variable: Kinerja Pemasaran



2. Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Kinerja Pemasaran



Uji Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.922	1.728		2.270	.026
	Orientasi pasar	-.075	.091	-.164	-.823	.412
	Orientasi Kewirausahaan	.061	.092	.134	.669	.505

a. Dependent Variable: AbREs

3. Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	Orientasi pasar	.714	.292	.205	.274	3.653
	Orientasi Kewirausahaan	.712	.283	.198	.274	3.653

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

4. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	Change Statistics			Durbin-Watson
	df 1	df 2	Sig. F Change	
1	2	91	.000	1.835

b. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Lampiran 6. Hasil Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.967	2.814		2.121	.037
	Orientasi pasar	.430	.148	.391	2.910	.005
	Orientasi Kewirausahaan	.421	.150	.379	2.817	.006

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis Secara Parsial

Coefficients^a

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	Orientasi pasar	.714	.292	.205	.274	3.653
	Orientasi Kewirausahaan	.712	.283	.198	.274	3.653

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

2. Uji Hipotesis Secara Simultan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2280.692	2	1140.346	55.478	.000 ^a
	Residual	1870.510	91	20.555		
	Total	4151.202	93			

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

b. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Lampiran 5. Uji Koefisien Determinasi

1. Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients^a

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	Orientasi pasar	.714	.292	.205	.274	3.653
	Orientasi Kewirausahaan	.712	.283	.198	.274	3.653

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

2. Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.741 ^a	.549	.540	4.53377	1.835

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

b. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Lampiran 6. Surat-Surat Penelitian



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI

Gedung C, Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang – 50229
Telp. +62248508015 Fax. +62248508015
Laman: <http://fe.unnes.ac.id> email: fe@unnes.ac.id

Nomor : 1190/UN37.1.7/PP/2014
Hal. : Ijin penelitian

3 September 2014

Yth. Kepala Badan Kesbangpolinmas Surakarta
Komplek Balai Kota Surakarta
Jl. Jendral Sudirman No. 2 Surakarta

Diberitahukan dengan hormat, bahwa mahasiswa kami:

Nama : Rahmad Sri Andoyo
NIM : 7311409009
Prodi/Jur. : Manajemen Pemasaran, S1
Semester : Genap, 2013/2014

Bermaksud akan menyusun skripsi dengan tema : "Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Pedagang Pakaian di Pasar Klewer Solo". Berkenaan dengan hal tersebut mohon kiranya agar mahasiswa yang bersangkutan dapat diijinkan untuk melakukan penelitian di instansi yang Saudara pimpin dengan alokasi waktu bulan September 2014 s.d. selesai

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya, kami sampaikan terima kasih



Tembusan Yth.
Pembantu Dekan Bid. Akademik FE Unnes

D. Martono, M. Si
NIP. 196603081989011001

FM-05-AKD-24



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI

Gedung C, Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang – 50229
Telp. +62248508015 Fax. +62248508015
Laman: <http://fe.unnes.ac.id> email: fe@unnes.ac.id

Nomor : 1190/UN37.1.7/PP/2014
Hal. : Ijin penelitian

3 September 2014

**Yth. Kepala Dinas Pasar Kotamadya Surakarta
Komplek Balai Kota Surakarta
Jl. Jendral Sudirman No. 2 Surakarta**

Diberitahukan dengan hormat, bahwa mahasiswa kami:

Nama : Rahmad Sri Andoyo
NIM : 7311409009
Prodi/Jur. : Manajemen Pemasaran, S1
Semester : Genap, 2013/2014

Bermaksud akan menyusun skripsi dengan tema : "Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Pedagang Pakaian di Pasar Klewer Solo". Berkenaan dengan hal tersebut mohon kiranya agar mahasiswa yang bersangkutan dapat diijinkan untuk melakukan penelitian di instansi yang Saudara pimpin dengan alokasi waktu bulan September 2014 s.d. selesai

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya, kami sampaikan terima kasih



Tembusan Yth.
Pembantu Dekan Bid. Akademik FE Unnes

Dr. S. Martono, M. Si
196603081989011001

FM-05-AKD-24



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI

Gedung C, Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang – 50229
Telp. +62248508015 Fax. +62248508015
Laman. <http://fe.unnes.ac.id> email fe@unnes.ac.id

Nomor 1190/UN37 1 7/PP/2014
Hal. Ijin penelitian

3 September 2014

Yth. Kepala BAPEDA Surakarta
Komplek Balai Kota Surakarta
Jl. Jendral Sudirman No. 2 Surakarta

Diberitahukan dengan hormat, bahwa mahasiswa kami

Nama	Rahmad Sri Andoyo
NIM	7311409009
Prodi/Jur	Manajemen Pemasaran, S1
Semester	Genap, 2013/2014

Bermaksud akan menyusun skripsi dengan tema "Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Pedagang Pakaian di Pasar Klewer Solo", Berkenaan dengan hal tersebut mohon kiranya agar mahasiswa yang bersangkutan dapat diijinkan untuk melakukan penelitian di instansi yang Saudara pimpin dengan alokasi waktu bulan September 2014 s.d. selesai

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya, kami sampaikan terima kasih



[Handwritten signature]

Tembusan Yth.
Pembantu Dekan Bid. Akademik FE Unnes

Martono, M Si
196603081989011001

FM-05-AKD-24



PEMERINTAH KOTA SURAKARTA
DINAS PENGELOLAAN PASAR

Jl. Jendral Sudirman No. 2 Telp. (0271) 642020 Pswt. 475 Fax. (0271) 638738, Surakarta 57111

SURAT KETERANGAN

NO : 423.4 /3.050/ IX /2014

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Drs. SUPRAPTO, MM**
 NIP : 19610902 199303 1 001
 Pangkat/Gol : Pembina Tk. I (IV/b)
 Jabatan : Sekretaris Dinas Pengelolaan Pasar Kota Surakarta

Dengan ini menerangkan bahwa :

NO	NAMA	NIM	Fakultas/ Universitas
1	Rahmad Sri Andoyo	7311409009	Fak. Ekonomi / Universitas Negeri Semarang

Yang bersangkutan adalah Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang

Akan Mengadakan : Penelitian/Survey/Research/Pendataan/Observasi
 Dari tanggal : 15 September 2014 s/d 15 Oktober 2014
 Di Lokasi : Pasar Klewer DPP Kota Surakarta

Demikian Surat Keterangan ini agar digunakan sebagaimana perlunya

Surakarta, 15 September 2014

An. KEPALA DINAS PENGELOLAAN PASAR
KOTA SURAKARTA

Sekretaris



Drs. SUPRAPTO, MM

Pembina Tk. I

NIP. 19610902 199303 1 001

Tembusan :

1. Kepala Pasar Klewer DPP Kota Surakarta
2. Yang Bersangkutan
3. Arsip



PEMERINTAH KOTA SURAKARTA
DINAS PENGELOLAAN PASAR

Jl. Jendral Sudirman No. 2 Telp. (0271) 642020 Pswt. 475 Fax. (0271) 638738, Surakarta 57111

SURAT KETERANGAN

NO : 423.4 / 3.373 / X / 2014

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Drs. SUPRAPTO, MM**
 NIP : 19610902 199303 1 001
 Pangkat/Gol : Pembina Tk. I (IV/b)
 Jabatan : Sekretaris Dinas Pengelolaan Pasar Kota Surakarta

Dengan ini menerangkan bahwa :

NO	NAMA	NIM	Fakultas/ Universitas
1	Rahmad Sri Andoyo	7311409009	Fak. Ekonomi / Universitas Negeri Semarang

Yang bersangkutan adalah Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang

Telah Mengadakan : Penelitian/Survey/Research/Pendataan/Observasi
 Dari tanggal : 15 September 2014 s/d 15 Oktober 2014
 Di Lokasi : Pasar Klewer DPP Kota Surakarta

Demikian Surat Keterangan ini agar digunakan sebagaimana perlunya

Surakarta, 21 Oktober 2014

An. KEPALA DINAS PENGELOLAAN PASAR

KOTA SURAKARTA

Sekretaris

Drs. SUPRAPTO, MM

Pembina Tk I

NIP. 19610902 199303 1 001

Tembusan :

1. Kepala Pasar Klewer DPP Kota Surakarta
2. Yang Bersangkutan
3. Arsip