



**PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI PEMBELAJARAN,
DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA
PEMASARAN MELALUI KEUNGGULAN BERSAING
(Studi Pada UMKM di Komunitas Bisnis
Tangan Di Atas (TDA) Tangerang Raya)**

SKRIPSI

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

Oleh:

Aufaa Afiffah Ainii

NIM. 7311416179

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

2020

PERSETUJUAN PEMBIMBING

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

Hari : Senin

Tanggal : 24 Agustus 2020

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen,



Dorojatun Prihandono, S.E., M.M., Ph.D.
NIP. 197311092005011001

Dosen Pembimbing,



Dorojatun Prihandono, S.E., M.M., Ph.D.
NIP. 197311092005011001

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di hadapan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Semarang pada:

Hari : Jumat

Tanggal : 4 September 2020

Dosen Penguji I



Dr. Murwatiningsih, M.M
NIP. 19520123200017022000

Dosen Penguji II



Ida Maftukhah, S.E., M.M
NIP. 197310252000032002

Dosen Penguji III



Dorojatun Prihandono, S.E., M.M., Ph.D
NIP. 197311092005011001

Mengetahui,



Dekan Fakultas Ekonomi
Drs. Heri Yanto, M.B.A., Ph.D.
NIP. 196307181987021001

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Afaa Afiffah Ainii
NIM : 7311416179
Tempat, Tanggal Lahir : Cilegon, 19 Februari 1999
Alamat : Batan Indah Blok E-74b Kav 26, Setu, Tangerang Selatan

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 karya tulis 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, 28 September 2020



Afaa Afiffah Ainii

NIM. 7311416179

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Do good and good

will come to you.”

PERSEMBAHAN

Atas berkat Allah Yang Maha Esa,

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya Bapak Dwi Handaya dan Ibu Nurul Aini, terimakasih atas doa, dukungan, dan kasih sayang selama ini.
2. Almamater saya FE UNNES

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga penyusunan dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran, dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing (Studi Pada UMKM Di Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Tangerang Raya)” dalam rangka menyelesaikan pendidikan Strata 1 untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

Penyusunan menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat penyusun menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M. Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang atas kesempatan yang diberikan kepada penyusun untuk menempuh pendidikan di Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Heri Yanto, M.B.A., Ph.D., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan pengarahan selama penyusun menimba ilmu di Universitas Negeri Semarang.
3. Dorajatun Prihandono, S.E., M.M., Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Universitas Negeri Semarang dan juga sebagai Dosen Pembimbing saya yang penuh kesabaran dan ketulusan telah meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran yang sangat berharga dalam memberikan bimbingan, arahan, perhatian, dukungan,

serta motivasi yang sangat bermanfaat bagi penyusun dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Segenap Staf dan Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan, bimbingan, dan motivasi selama penyusun menimba ilmu di Universitas Negeri Semarang.
5. Orang tua tercinta, Bapak Dwi Handaya, Ibu Nurul Aini, serta ketiga adik saya yang selalu memberikan doa dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Dedy Syandera Putra, Ketua Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Tangerang Raya yang telah mendukung dan membantu proses terselesaikannya skripsi ini.
7. Bapak/Ibu pelaku UMKM di Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Tangerang Raya yang telah berkenan dan membantu menjadi responden dalam penelitian ini.
8. Sahabat-sahabat, dan teman-teman saya lainnya yang telah membantu, memotivasi, mendukung, dan menemani dari awal hingga skripsi ini selesai.

Semoga segala bantuan dan kebaikan tersebut mendapat limpahan dan balasan dari Allah SWT. Besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Semarang, 28 September 2020

Penyusun

SARI

Ainii, Aufaa Afiffah. 2020. "Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran, dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing (Studi Pada UMKM Di Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Tangerang Raya)." Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Pembimbing: Dorojatun Prihandono, S.E., M.M., Ph.D.

Kata Kunci: Kinerja Pemasaran, Keunggulan Bersaing, Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran, Orientasi Kewirausahaan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM memberikan kontribusi yang cukup besar dalam kegiatan usahanya. Dengan berkembangnya dunia bisnis sekarang khususnya sektor UMKM, pesaing pun semakin banyak dan tidak dapat dihindari. Hal tersebut membuat pelaku UMKM dituntut untuk dapat dengan cepat memahami apa yang terjadi dan apa yang dibutuhkan oleh pasar. Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh orientasi pasar, orientasi pembelajaran, dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing pada UMKM di Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Tangerang Raya.

Populasi pada penelitian ini adalah pelaku UMKM di Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Tangerang Raya. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 100 pelaku UMKM dengan metode *stratified random sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*) melalui program IBM SPSS 21.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar, orientasi pembelajaran, dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil uji *path analysis* menunjukkan bahwa keunggulan bersaing dapat memediasi orientasi pasar, orientasi pembelajaran, dan orientasi kewirausahaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Simpulan dari penelitian ini adalah orientasi pasar, orientasi pembelajaran, dan orientasi kewirausahaan mampu meningkatkan kinerja pemasaran. Keunggulan bersaing juga mampu memediasi pengaruh orientasi pasar, orientasi pembelajaran, dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Diharapkan bagi pelaku UMKM di Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Tangerang Raya meningkatkan respon terhadap tindakan pesaing, meningkatkan keterbukaan pikiran, lebih proaktif dalam menanggapi peluang pasar, dan perlu meningkatkan strategi diferensiasi. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menambah referensi orientasi pembelajaran dan menambah variabel berbeda.

ABSTRACT

Ainii, Afaa Afiffah. 2020. "The Effect of Market Orientation, Learning Orientation, and Entrepreneurial Orientation on Marketing Performance Through Competitive Advantage (Study on MSMEs in Tangan Di Atas (TDA) Business Community Tangerang Raya)." Minithesis. Management Major. Faculty of Economics, Universitas Negeri Semarang. Advisor: Dorajatun Prihandono, S.E., M.M., Ph.D.

Kata Kunci: Marketing Performance, Competitive Advantage, Market Orientation, Learning Orientation, Entrepreneurial Orientation

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a critical role in the Indonesian economy. MSMEs provide a sizeable contribution to their business activities. With the current development of the business world, especially the MSME sector, more competitors cannot be avoided. The development requires MSME players to quickly understand what is happening and what the market needs. This study aims to determine how market orientation, learning orientation, and entrepreneurial orientation influence marketing performance through competitive advantage in MSMEs in the Tangan Di Atas (TDA) Business Community Tangerang Raya.

The population in this study were MSME in the Tangan Di Atas (TDA) Business Community Tangerang Raya. The number of samples used in this study was 100 MSME with a stratified random sampling method. The data collection method used a questionnaire. Data analysis used path analysis through the IBM SPSS 21 program.

The results showed that the variables market orientation, learning orientation, and entrepreneurial orientation had a positive and significant effect on marketing performance. The path analysis test results show that competitive advantage can mediate market orientation, learning orientation, and entrepreneurial orientation whose have a positive and significant effect on marketing performance.

The conclusion of this study is that market orientation, learning orientation, and entrepreneurial orientation can improve marketing performance. Competitive advantage is also able to mediate the influence of market orientation, learning Tangan Di Atas (TDA) Business Community Tangerang Raya are expected to increase their response to competitors' actions, increase open-mindedness, be more proactive in responding to market opportunities, and need to improve differentiation strategies. For further researchers, it is expected that they will add references to competitive advantage as an intervention variable and add different variables.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMB.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
PRAKATA.....	vi
SARI	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	9
1.3. Cakupan Masalah.....	10
1.4. Perumusan Masalah	10
1.5. Tujuan Penelitian	11
1.6. Manfaat Penelitian	12
1.7. Orisinalitas Penelitian	13
BAB II.....	14
KAJIAN PUSTAKA.....	14
2.1. Kajian Teori Utama (<i>Grand Theory</i>)	14
2.1.1. Teori Kinerja	14
2.1.2. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).....	16
2.2. Kajian Variabel Penelitian	19
2.2.1. Kinerja Pemasaran	19
2.2.1.1. Pengertian Kinerja Pemasaran	19
2.2.1.2. Indikator Kinerja Pemasaran	20
2.2.2. Keunggulan Bersaing.....	22

2.2.2.1.	Pengertian Keunggulan Bersaing.....	23
2.2.2.2.	Indikator Keunggulan Bersaing.....	25
2.2.3.	Orientasi Pasar.....	26
2.2.3.1.	Pengertian Orientasi Pasar.....	26
2.2.3.2.	Indikator Orientasi Pasar.....	28
2.2.4.	Orientasi Pembelajaran.....	30
2.2.4.1.	Pengertian Orientasi Pembelajaran.....	30
2.2.4.2.	Indikator Orientasi Pembelajaran.....	31
2.2.5.	Orientasi Kewirausahaan	33
2.2.5.1.	Pengertian Orientasi Kewirausahaan.....	33
2.2.5.2.	Indikator Orientasi Kewirausahaan	34
2.3.	Kajian Penelitian Terdahulu	36
2.4.	Kerangka Berpikir.....	44
2.5.	Hipotesis Penelitian	48
BAB III	49
METODE PENELITIAN	49
3.1.	Jenis dan Desain Penelitian.....	49
3.2.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	50
3.2.1.	Populasi.....	50
3.2.2.	Sampel.....	51
3.2.3.	Teknik Pengambilan Sampel.....	52
3.3.	Variabel Penelitian.....	53
3.3.1.	Variabel Dependen (Terikat)	53
3.3.2.	Variabel Independen (Bebas)	54
3.3.3.	Variabel Intervening	55
3.3.4.	Definisi Operasional Variabel	55
3.4.	Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	56
3.4.1.	Uji Validitas.....	58
3.4.2.	Uji Reliabilitas	60
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	62

3.6.	Teknik Pengolahan dan Analisis Data	64
3.6.1.	Analisis Statistik Deskriptif	64
3.6.2.	Uji Asumsi Klasik	65
3.6.3.	Uji Hipotesis.....	68
BAB IV.....		70
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		70
4.1.	Hasil Penelitian	70
4.1.1.	Gambaran Umum Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Tangerang Raya	70
4.1.2.	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	71
4.1.3.	Analisis Deskriptif Persentase Variabel Penelitian	73
4.1.3.1.	Analisis Deskriptif Persentase Variabel Orientasi Pasar	74
4.1.3.2.	Analisis Deskriptif Persentase Variabel Orientasi Pembelajaran	74
4.1.3.3.	Analisis Deskriptif Persentase Variabel Orientasi Kewirausahaan	75
4.1.3.4.	Analisis Deskriptif Persentase Variabel Kinerja Pemasaran	76
4.1.3.5.	Analisis Deskriptif Persentase Variabel Keunggulan Bersaing.....	76
4.1.4.	Uji Asumsi Klasik	77
4.1.4.1.	Uji Normalitas.....	77
4.1.4.2.	Uji Heterokedastisitas.....	78
4.1.4.3.	Uji Multikolinieritas	80
4.1.5.	Uji Hipotesis.....	82
4.1.5.1.	Uji Parsial (Uji Statistik t).....	82
4.1.6.	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	84
4.2.	Pembahasan	94
4.2.1.	Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran	95
4.2.2.	Pengaruh Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Pemasaran	96
4.2.3.	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran	97
4.2.4.	Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran	98
4.2.5.	Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing	99
4.2.6.	Pengaruh Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing.....	100

4.2.7. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing.....	101
BAB V.....	103
PENUTUP.....	103
5.1. Simpulan.....	103
5.2. Saran.....	105
5.2.1. Bagi Pelaku UMKM Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Tangerang Raya	105
5.2.2. Bagi Peneliti Selanjutnya.....	105
DAFTAR PUSTAKA.....	107
LAMPIRAN.....	114

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rata-rata Penjualan Anggota Komunitas Bisnis TDA Tangerang Raya Sebagai Pelaku UMKM	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3. 1 Ukuran Sampel Penelitian	53
Tabel 3. 2 Definisi Variabel Penelitian	55
Tabel 3. 3 Instrumen Penelitian	57
Tabel 3. 4 Hasil Analisis Uji Validitas	59
Tabel 3. 5 Hasil Analisis Uji Reliabilitas	61
Tabel 3. 6 Kriteria Nilai Interval <i>Three-box</i> Method.....	65
Tabel 4. 1 Deskripsi Jenis Kelamin	71
Tabel 4. 2 Deskripsi Domisili.....	71
Tabel 4. 3 Deskripsi Jenis Usaha	72
Tabel 4. 4 Deskripsi Lama Usaha	72
Tabel 4. 5 Deskripsi Pendidikan Terakhir.....	73
Tabel 4. 6 Distribusi Angka Indeks Variabel Orientasi Pasar	74
Tabel 4. 7 Distribusi Angka Indeks Variabel Orientasi Pembelajaran	74
Tabel 4. 8 Distribusi Angka Indeks Variabel Orientasi Kewirausahaan	75
Tabel 4. 9 Distribusi Angka Indeks Variabel Kinerja Pemasaran	76
Tabel 4. 10 Distribusi Angka Indeks Variabel Keunggulan Bersaing	76
Tabel 4. 11 Hasil Uji <i>Kolmogorov Smirnov</i> Variabel Dependen Kinerja Pemasaran	77
Tabel 4. 12 Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser	79
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinieritas Variabel Dependen Kinerja Pemasaran	81
Tabel 4. 14 Hasil Uji Parsial (Uji Statistik t)	83
Tabel 4. 15 Hasil Model <i>Summary</i> Keunggulan Bersaing	84
Tabel 4. 16 Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran, dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing	85
Tabel 4. 17 Model <i>Summary</i> Kinerja Pemasaran	86

Tabel 4. 18 Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pelanggan, Orientasi Kewirausahaan, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran	87
Tabel 4. 19 Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Total Pengaruh Tidak Langsung	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir.....	47
Gambar 4. 1 Normal P-P Plot Variabel Dependen Kinerja Pemasaran.....	78
Gambar 4. 2 <i>Scatterplot</i> Variabel Dependen Kinerja Pemasaran.....	80
Gambar 4. 3 Analisis Jalur Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing	89
Gambar 4. 4 Analisis Jalur Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing	91
Gambar 4. 5 Analisis Jalur Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing	92
Gambar 4. 6 Hasil Uji Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	93

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Observasi	115
Lampiran 2 Surat Izin Penelitian	116
Lampiran 3 Surat Balasan Izin	117
Lampiran 4 Kuesioner Penelitian	118
Lampiran 5 Hasil Uji Instrumen	125
Lampiran 6 Tabulasi Data Penelitian.....	136
Lampiran 7 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	151
Lampiran 8 Dokumentasi Penelitian.....	157

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Salah satu punggung perekonomian disuatu negara yaitu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM dalam perekonomian Indonesia memiliki jumlah yang sangat besar dan melibatkan banyak kelompok usaha agar menjadi penguat UMKM di Indonesia. Hal tersebut menjadikan salah satu faktor mengapa UMKM di Indonesia sebagai penyumbang yang sangat besar bagi tenaga kerja maupun Produk Domestik Bruto (PDB) (Prasetyo, 2019:384).

Dikutip dari (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2019), Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) saat ini merupakan segmen terbesar bagi pelaku bisnis nasional. UMKM pun memegang peran penting dalam perekonomian di Indonesia. Pada tahun 2016, UMKM telah berkontribusi sebesar 59,84% terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) Nasional dan meningkat 0,16% menjadi 60% pada tahun berikutnya yaitu tahun 2017. Kontribusi yang cukup besar ini sejalan dengan pertumbuhan jumlah UMKM yang terus berkembang. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia mencatat telah terjadi peningkatan sebesar 2,06% atau 1,2 juta unit usaha dari 61,7 juta unit usaha pada tahun 2016 menjadi 62,9 juta unit usaha pada tahun 2017. Selain pertumbuhan yang baik, sektor ini juga memiliki pangsa pasar yang sangat besar yakni 99,99% dari seluruh pembisnis di Tanah Air. Sektor UMKM juga memiliki peran yang cukup besar dalam mengatasi masalah pengangguran di Indonesia. Kementerian Koperasi dan UKM RI

merilis data yang menunjukkan bahwa sektor UMKM berhasil menyerap tenaga kerja hingga 116,6 juta orang atau sebesar 97,02% di tahun 2017. Daya serap tenaga kerja yang cukup tinggi ini diharapkan dapat membantu mengurangi angka pengangguran terbuka di Indonesia yang masih mencapai 7 juta orang di bulan Agustus 2018.

Data diatas menunjukkan bahwa sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memberikan kontribusi yang cukup besar dalam berbagai aspek tetapi bukan berarti pelaku UMKM tidak memiliki kendala dalam kegiatan usahanya. Keterbatasan modal, sulitnya dalam bidang pemasaran, minimnya dalam bidang keterampilan sumber daya manusia, kesulitan dalam bidang bahan baku, dan teknologi yang masih tradisional merupakan kendala umum yang dihadapi para UMKM (Sarwo, 2018:345). Dengan berkembangnya dunia bisnis sekarang khususnya sektor UMKM, pesaing pun semakin banyak dan tidak dapat dihindari. Dibalik adanya persaingan tersebut, membuka peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan khususnya pelaku UMKM baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Hal tersebut membuat pelaku UMKM dituntut untuk dapat dengan cepat mengenali dan memahami apa yang terjadi di pasar dan mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pasar (Sayekti, 2016:207).

Sangatlah penting bagi pelaku UMKM untuk mengidentifikasi apa saja yang sekarang diinginkan oleh konsumen, mampu memilih serta menetapkan strategi dalam menghadapi persaingan agar dapat meminimalisir kelemahan dan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki oleh para pelaku UMKM (Mardiyono, 2015:48). Pelaku UMKM juga perlu mengetahui perubahan yang ada di lingkungan bisnis sehingga dapat bersaing dengan pelaku UMKM lainnya. Adanya tekanan bisnis dari pesaing yang kuat, secara

tidak langsung mempengaruhi kinerja pemasaran yang dialami pelaku UMKM tersebut. Maka dengan meningkatkan kinerja pemasaran dalam UMKM merupakan salah satu langkah strategis dalam berbisnis dan sangat diperlukan agar dapat menjadi bisnis yang baik dan dapat bersaing dengan kompetitor.

Perilaku orientasi pasar merupakan budaya yang dapat meningkatkan kinerja superior di dalam suatu perusahaan. Perusahaan yang berorientasi pasar dapat bersaing dengan perusahaan lain dan tentunya dapat memanfaatkan perubahan tersebut yang nantinya akan menghasilkan kinerja superior dibandingkan dengan perusahaan lain yang tidak berorientasi pasar. Sangatlah penting suatu perusahaan memiliki budaya orientasi pasar yang efektif dan efisien dalam menciptakan nilai superior bagi pembeli dan bagi perusahaan (Risnawati dan Noermijati, 2008:253). Dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen serta menyediakan produk atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen merupakan suatu kemampuan perusahaan yang disebut dengan istilah orientasi pasar (Naver dan Slater, 1990).

Beneke dkk (2016:99) menyatakan bahwa orientasi pasar menunjukkan pengaruh positif yang besar terhadap kinerja perusahaan. Affendy dkk (2015:267) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Jayaningrum (2018:156), menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Muslim (2016:14) menyatakan bahwa orientasi pasar menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Pardi dkk (2014:77), menyatakan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja

pemasaran. Arbawa (2018:69) juga menyatakan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Anggraini (2017), menyatakan bahwa orientasi pasar tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja bisnis.

Mengukur dampak dari strategi dalam perusahaan merupakan faktor yang sering kali digunakan dalam kinerja pemasaran. Selain itu, kinerja pemasaran yang menjadi salah satu indikator dalam pengukuran keberhasilan adalah tingkat pendapatan (Ferdinand, 2000:116). Selanjutnya, orientasi pasar merupakan budaya bisnis yang mampu menciptakan perilaku karyawan sehingga menunjang upaya penciptaan nilai superior bagi para pelanggan.

Organisasi yang efektif adalah konfigurasi dari praktik manajemen yang memfasilitasi pengembangan pengetahuan yang menjadi dasar untuk keunggulan kompetitif. Orientasi pasar dilengkapi dengan dorongan kewirausahaan memberikan landasan budaya untuk pembelajaran organisasi (Slater, 1995). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Astuti dkk (2016:20), menyatakan bahwa orientasi pembelajaran berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh Yuan (2018:46) pun menyatakan bahwa orientasi pembelajaran berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja. Sedangkan hasil penelitian Hadiwidjojo dkk (2012:480) menyatakan bahwa orientasi pembelajaran tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh Tommi dkk (2013:524) juga menyatakan bahwa orientasi pembelajaran di UMKM Hungaria memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pasar tetapi tidak untuk di UMKM Finlandia yang memiliki pengaruh hasil negatif

terhadap kinerja pasar. Beneke dkk (2016:101) menyatakan bahwa orientasi pembelajaran tidak signifikan berpengaruh secara langsung terhadap kinerja perusahaan.

Watak dari seorang pengusaha akan mempengaruhi kinerja usaha. Memiliki sifat kreatif, inovatif dengan sifat pantang menyerah, berani mengambil risiko dan juga memiliki sikap optimis merupakan seorang wirausaha. Haus akan prestasi atau kinerja merupakan suatu karakter atau watak yang diharapkan oleh seorang wirausaha (Sarwo dan Herlin, 2018:345).

Penelitian yang dilakukan oleh Mawu dkk (2016:182) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Pernyataan tersebut juga sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarwo, dan Herlin (2018:352) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja. Tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Affendy dkk (2015:267) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja.

Mampu menghadapi berbagai tantangan merupakan cara suatu bisnis agar dapat mampu bersaing di pasar sasaran. Maka dari itu, perusahaan harus bisa mengantisipasi perubahan dan harapan yang diinginkan oleh pelanggan atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Perusahaan dituntut dapat lebih baik dari pada pesaing dalam penciptaan nilai tersebut, tidak cukup hanya mencari posisi nilai yang memuaskan target pelanggan. (Slater dan Narver, 2000).

Penelitian yang dilakukan oleh Jayaningrum (2018:156), menyatakan bahwa keunggulan bersaing mempengaruhi kinerja pemasaran. Sesuai dengan penelitian yang

dilakukan oleh Fatmawati (2016), ditemukan bahwa adanya keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Mempunyai suatu keinginan agar dapat lebih unggul dibandingkan pesaingnya di perusahaan yang bersaing dalam suatu lingkungan. Pardi dkk (2014:77) menyatakan bahwa keunggulan bersaing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sayekti dan Soliha (2016:214) juga menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh Nurmala dkk (2018:53) menyatakan bahwa keunggulan bersaing mempengaruhi kinerja pemasaran. Hariandi dkk (2019:1218) menyatakan bahwa keunggulan bersaing memiliki hubungan yang signifikan terhadap kinerja. Victor dkk (2018:15125) menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja perusahaan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Razali (2018:5) bahwa keunggulan bersaing tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Pemilihan objek ini dengan mempertimbangkan fenomena yang terjadi pada perusahaan berdasarkan hasil observasi pada Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Tangerang Raya pada tanggal 11 Februari 2020. Dari hasil wawancara tersebut diketahui hingga bulan Februari 2020, total anggota Komunitas Bisnis TDA Tangerang Raya berjumlah 811 anggota dengan berbagai macam UMKM yang tersebar di Tangerang Raya ini tentu saja berkontribusi positif bagi Komunitas Bisnis TDA maupun perusahaan. Komunitas Bisnis TDA memberikan berbagai upaya untuk memajukan UMKM khususnya para anggota TDA Tangerang Raya agar dapat *survive* dalam menghadapi persaingan yang cukup ketat ini yaitu melakukan beberapa kegiatan rutin terkait dengan

bisnis. Kegiatan rutin tersebut dibagi menjadi lima yaitu kegiatan reguler, bulanan, tiga bulanan, tahunan, dan insidental.

Selain berkomitmen untuk belajar, para anggota sebagai pelaku UMKM pun terus meningkatkan kualitas produk dengan menyesuaikan keadaan pasar agar dapat menghadapi persaingan yang ketat. Selain kualitas produk, para anggota juga melakukan diferensiasi produk dan tentunya dengan keunggulan biaya sesuai dengan keadaan pasar. Namun, masih ditemukan adanya ketidakstabilan atau mengalami kenaikan dan penurunan (fluktuasi) pada penjualan dalam usaha anggota TDA Tangerang Raya sebagai pelaku UMKM setiap tahunnya yang terurai pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1 Rata-rata Penjualan Anggota Komunitas Bisnis TDA Tangerang Raya Sebagai Pelaku UMKM

Tahun	Angka (Rp)	Fluktuasi	
		(Rupiah)	Presentase (%)
2016	208,000,000	-	-
2017	198,666,667	-28,000,000	-4.49%
2018	254,000,000	166,000,000	27,85%
2019	285,333,333	94,000,000	12,33%

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Pada tahun 2017, anggota Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Tangerang Raya sebagai pelaku UMKM mengalami penurunan rata-rata penjualan sebesar 4,49% dari tahun sebelumnya yaitu dari Rp208.000.000 menjadi Rp198.666.667. Namun, pada tahun 2018 mengalami peningkatan rata-rata penjualan yang cukup signifikan sebesar 27,85% atau menjadi Rp254.000.000. Pada tahun 2019 juga mengalami peningkatan penjualan tetapi tidak sebesar pada tahun sebelumnya yaitu hanya meningkat 12,34%, bahkan lebih dari setengahnya dari persentase tahun 2018.

Seperti yang telah diuraikan sebelumnya, hal tersebut menunjukkan bahwa kinerja pemasaran UMKM pada anggota Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Tangerang Raya belum efektif yang menyebabkan pertumbuhan penjualan masih terjadi fluktuatif setiap tahunnya. Menurut hasil wawancara dengan ketua TDA Tangerang Raya pada tanggal 11 Februari 2020, para anggota Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) yang merupakan para pelaku UMKM sudah berorientasi pasar, berorientasi pembelajaran, serta melakukan keunggulan bersaing sesuai permintaan pasar namun tetap mengalami fluktuasi pada pertumbuhan penjualan. Adanya fluktuasi tersebut menjadi masalah karena menunjukkan usaha pada pelaku UMKM di Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Tangerang Raya belum berkembang dan bahkan adanya usaha yang stagnan atau tidak berkembang.

Berkembang atau tidaknya suatu UMKM di Indonesia dapat dilihat dari kriteria yang tercantum pada Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Berdasarkan aturan tersebut, dalam sebuah bisnis UMKM mengacu kepada omzet atau pendapatan penjualan tertentu. Pendapatan penjualan tersebut dibagi empat (4) kriteria yaitu usaha mikro yang memiliki pendapatan penjualan maksimal Rp. 300 juta, usaha kecil sebesar Rp. 300 juta hingga Rp. 2,5 miliar, usaha menengah sebesar Rp. 2,5 miliar hingga 50 miliar dan yang terakhir usaha besar dengan pendapatan penjualan diatas Rp. 50 miliar dalam satu (1) tahun. Apabila omzet atau pendapatan penjualan hanya disalah satu kriteria tersebut tanpa adanya peningkatan dan cenderung tidak berkembang, maka hal tersebut tentu saja menunjukkan adanya

permasalahan disuatu UMKM salah satunya adanya permasalahan pada kinerja pemasaran dalam UMKM.

Para anggota Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Tangerang Raya sebagai pelaku UMKM juga merasakan hal yang sama bahwa fluktuatif pada pertumbuhan penjualan terdapat permasalahan yang mempengaruhi kinerja pemasaran pada UMKM. Berbagai upaya telah dilakukan oleh para anggota TDA sebagai pelaku UMKM di Tangerang Raya. Tetapi masih perlu menemukan beberapa strategi bisnis yang bisa diaplikasikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran pada objek tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis mengambil judul penelitian **“Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran, dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing (Studi Pada UMKM Di Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Tangerang Raya)”**

1.2. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dari penelitian ini berdasarkan latar belakang masalah yang ada pada usaha anggota Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Tangerang Raya sebagai pelaku UMKM sebagai berikut:

1. Adanya sebuah *research gap* yang menyatakan perbedaan hasil penelitian mengenai orientasi pasar, orientasi pembelajaran, dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing yaitu pada penelitian oleh Pardi dkk (2016:77) yang menyatakan bahwa orientasi pasar dan orientasi pembelajaran berpengaruh negatif terhadap kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan penelitian yang

dilakukan oleh Astuti dkk (2016:20) menyatakan bahwa orientasi pembelajaran dan keunggulan bersaing berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran.

2. Terdapat *phenomena gap* dengan ditandainya orientasi pasar, orientasi pembelajaran, dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing pada pelaku UMKM di Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Tangerang Raya yang belum terlaksana secara optimal dilihat dari hasil observasi dan masih adanya ketidakstabilan pada pertumbuhan penjualan.

1.3. Cakupan Masalah

Cakupan atau batasan masalah dalam penelitian ini bertujuan agar tidak terjadinya penyimpangan dari tujuan yang ditetapkan antara lain adalah:

1. Penelitian ini menguji lima (5) variabel yaitu orientasi pasar, orientasi pembelajaran, dan orientasi kewirausahaan sebagai variabel bebas, keunggulan bersaing sebagai variabel intervening, dan kinerja pemasaran sebagai variabel terikat.
2. Objek penelitian ini terbatas hanya berkaitan dengan kinerja pemasaran pada anggota di Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Tangerang Raya sebagai pelaku UMKM.

1.4. Perumusan Masalah

1. Apakah orientasi pasar dapat mempengaruhi kinerja pemasaran pada UMKM di Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Tangerang Raya?
2. Apakah orientasi pembelajaran dapat mempengaruhi kinerja pemasaran pada UMKM di Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Tangerang Raya?

3. Apakah orientasi kewirausahaan dapat mempengaruhi kinerja pemasaran pada UMKM di Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Tangerang Raya?
4. Apakah keunggulan bersaing dapat mempengaruhi kinerja pemasaran pada UMKM di Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Tangerang Raya?
5. Apakah keunggulan bersaing dapat memediasi orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Tangerang Raya?
6. Apakah keunggulan bersaing dapat memediasi orientasi pembelajaran terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Tangerang Raya?
7. Apakah keunggulan bersaing dapat memediasi orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Tangerang Raya?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Tangerang Raya.
2. Menganalisis pengaruh orientasi pembelajaran terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Tangerang Raya.
3. Menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Tangerang Raya.

4. Menganalisis pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Tangerang Raya.
5. Menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing pada UMKM di Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Tangerang Raya.
6. Menganalisis pengaruh orientasi pembelajaran terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing pada UMKM di Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Tangerang Raya.
7. Menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing pada UMKM di Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Tangerang Raya.

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat atau kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Berikut manfaat yang diharapkan peneliti:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan pengalaman dalam melakukan penelitian baik secara teoritis maupun praktis dan sebagai bahan perbandingan antara teori-teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan yang sebenarnya di lapangan.
 - b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang mempunyai relevansi yang sama.
2. Manfaat Praktis

Harapan dari hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan perusahaan dalam memecahkan masalah dan mengantisipasi masalah yang ada khususnya terkait dalam kinerja pemasaran. Selain itu juga sebagai referensi dalam mengembangkan UMKM di Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Tangerang Raya.

1.7. Orisinalitas Penelitian

Dalam fenomena, *research gap*, dan dukungan teori yang telah dipaparkan diatas, peneliti akan menganalisis tentang pengaruh orientasi pasar, orientasi pembelajaran, dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing pada UMKM di Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Tangerang Raya. Keterbaruan pada penelitian ini adalah objek penelitian yang belum pernah diteliti oleh peneliti-peneliti sebelumnya dengan variabel yang sama.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori Utama (*Grand Theory*)

Dalam penelitian ini, yang dimaksud dari teori utama adalah sebagai pedoman teori-teori yang berkaitan dengan keilmuan Manajemen Pemasaran. Berikut merupakan kajian teori utama pada penelitian ini.

2.1.1. Teori Kinerja

Kinerja merupakan seseorang atau kelompok yang melakukan suatu kegiatan dan menyempurnakannya sesuai dengan tanggung jawab agar mencapai hasil yang diharapkan. Kinerja sendiri merupakan suatu hal yang berkiblat ke masa depan dengan spesifik yang sesuai kondisi tertentu dari setiap organisasi atau individu dan didasarkan atas suatu model kausal yang menghubungkan antara input dan output (Sundari, 2019:13-17).

Dedi (2010:4) menyatakan bahwa kinerja merupakan penampilan yang melakukan, menggambarkan, dan menghasilkan suatu hal yang bersifat fisik maupun non fisik sesuai dengan petunjuk, fungsi, dan tugasnya berdasarkan dengan pengetahuan, sikap, dan keterampilan. Tentunya tiap individu ataupun organisasi menetapkan target atau sasaran agar mencapai suatu tujuan tertentu. Keberhasilan individu atau organisasi dalam mencapai target atau sasaran itu lah yang disebut dengan kinerja.

Ada banyak hal yang menyebabkan suatu kinerja menjadi buruk yaitu kemampuan pribadi, kemampuan manajer, kesenjangan proses, masalah lingkungan,

situasi pribadi, dan motivasi (Jones, 2002:92). Menurut Mangkunegara (2001:67-68) ada beberapa faktor yang mempengaruhi tinggi rendahnya suatu kinerja seseorang diantaranya yaitu:

1) Faktor kemampuan

Secara umum, kemampuan dibagi menjadi dua (2) yaitu kemampuan potensi (IQ) dan kemampuan *reality* (*knowledge* dan *skill*). Misalnya, kedua kemampuan tersebut seharusnya dimiliki oleh seorang dosen agar dapat menyelesaikan jenjang pendidikan formal minimal S2 dan memiliki kemampuan mengajar dalam mata kuliah ampuannya.

2) Faktor motivasi

Sikap karyawan dalam menghadapi situasi kerja terbentuk karena adanya suatu motivasi. Misalkan untuk mencapai suatu visi dan misi institusi pendidikan, motivasi sangatlah penting bagi seorang dosen. Motivasi pada seorang dosen hendaknya terbentuk dari awal (*by plan*), bukan karena keterpaksaan atau kebetulan (*by accident*).

Salah satu aspek dalam menentukan kinerja bisnis yaitu kinerja pemasaran yang merupakan salah satu penilaian dari sebuah kinerja. Kemampuan dalam memilih dan mengimplementasikan pendekatan yang tepat dapat meningkatkan suatu perusahaan. Pada umumnya, kinerja pemasaran digunakan untuk mengukur dampak dari strategi perusahaan. Tingkat penjualan yang tinggi, meningkatnya penjualan baik dalam unit produk maupun dalam satuan moneter merupakan kinerja pemasaran yang baik (Tanoko, 2010:116).

2.1.2. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan usaha rakyat diberbagai macam bidang dengan kriteria tertentu dan tercantum dalam Undang-Undang. UMKM memiliki peran penting dan berjumlah besar dalam perekonomian Indonesia. Diperkirakan jumlah UMKM sebesar 40 juta unit dengan tenaga kerja yang diserap oleh sektor UMKM lebih dari 20 juta yang merupakan hal positif bagi perekonomian Indonesia. (Dharmawati, 2017:105).

Keberadaan UMKM harus kita akui sebagai salah satu penopang ekonomi Indonesia karena mampu bertahan dalam berbagai krisis ekonomi. Maka dari itu, peran UMKM sangatlah penting untuk meningkatkan perekonomian Indonesia.

Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengembangkan UMKM dalam bidang pemasaran dan tercantum dalam UU No. 20 Tahun 2008 pasal 18 antara lain yaitu melakukan penelitian dan pengkajian pemasaran, meningkatkan kemampuan manajemen dan teknik pemasaran, serta memberikan dukungan promosi, jaringan pemasaran, dan distribusi pada UMKM. Hal tersebut tentunya melibatkan kinerja pemasaran sebagai kunci keberhasilan dalam UMKM.

Faktanya dalam memulai bisnis masih sering terjadi kurangnya manajemen strategis untuk mewujudkan ide hebat tersebut. Pelaku UMKM harus terlebih dahulu dilibatkan dalam mengidentifikasi apa kebutuhan pelanggan dan menerjemahkannya ke dalam perencanaan produk baru atau layanan baru agar membantu mereka memenuhi harapan pelanggan (Ylvije dan Osmani, 2013:82).

1. Pengertian Usaha Mikro

Definisi Usaha Mikro menurut UU No. 20 Tahun 2008 Pasal 1 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Adapun kriteria Usaha Mikro yang tercantum pada UU No. 20 Tahun 2008 Pasal 6 tentang UMKM sebagai berikut:

- 1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

2. Pengertian Usaha Kecil

Definisi Usaha Kecil menurut UU No. 20 Tahun 2008 Pasal 1 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah, atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

Adapun kriteria Usaha Kecil yang tercantum pada UU No. 20 Tahun 2008 Pasal 6 tentang UMKM sebagai berikut:

- 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

3. Pengertian Usaha Menengah

Definisi Usaha Kecil menurut UU No. 20 Tahun 2008 Pasal 1 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Adapun kriteria Usaha Menengah yang tercantum pada UU No. 20 Tahun 2008 Pasal 6 tentang UMKM sebagai berikut:

- 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.0000 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.0000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

2.2. Kajian Variabel Penelitian

Kajian variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Darmawan, 2014:108). Berikut merupakan kajian variabel pada penelitian ini.

2.2.1. Kinerja Pemasaran

Seseorang dalam menjalankan usaha memiliki suatu tujuan yaitu memperoleh keuntungan. Kinerja yang baik atau tidaknya dalam suatu perusahaan dapat ditentukan melalui tinggi rendahnya keuntungan yang diperoleh perusahaan tersebut. Berikut merupakan pengertian dan indikator dari kinerja pemasaran.

2.2.1.1. Pengertian Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan sebuah ukuran prestasi yang berasal dari aktivitas proses pemasaran secara komprehensif dari pemilik usaha tersebut (Fatmawati, 2016). Kinerja pemasaran merupakan hubungan antara aktivitas pemasaran dengan performa perusahaan. Pertumbuhan *sales* dan *market share* juga sangat penting untuk kelangsungan perusahaan dalam jangka panjang (Astuti, 2016:15).

Kinerja pemasaran menurut Manambing (2018: 3804) yaitu sejauh mana prestasi perusahaan pada produk yang dihasilkan dan sebagai patokan dalam mengukur pencapaian atau tindakan proses pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan. Pertumbuhan pelanggan berkaitan pada kinerja pemasaran yaitu kenaikan munculnya pelanggan dengan melakukan pembelian ulang pada produk yang dihasilkan. Kinerja pemasaran diarahkan sejauh mana perusahaan tersebut dapat memperkirakan volume

penjualan meningkat dan pertumbuhan penjualan. Sedangkan menurut Gao (2010:30), kinerja pemasaran merupakan sebuah proses multidimensi yang mencakup tiga dimensi efektivitas, efisiensi, dan kemampuan beradaptasi; efektivitas, dan efisiensi dan organisasi kegiatan pemasaran berkenaan dengan tujuan terkait pasar seperti pendapatan, pertumbuhan, dan pangsa pasar.

Menurut Hery (2019:2), pemasaran menjadi hal yang sangat penting dan krusial bagi banyak perusahaan terkemuka. Dalam menghadapi para pesaing baru, perusahaan harus memikirkan kembali model bisnis mereka. Bahkan para pemimpin pasar menyadari bahwa mereka tidak boleh santai dan harus tetap berubah. Namun, pengambilan keputusan yang tepat tidak selalu mudah. Winata (2010:197) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasara yang telah dilakukan selama ini.

Pertumbuhan penjualan dari tahun ketahun yang baik dan pertumbuhan yang lebih tinggi dari pesaing serta menguasai pangsa pasar yang lebih besar dibandingkan tahun-tahun sebelumnya merupakan sebuah tanda dari kinerja pemasaran yang berhasil. Sedangkan yang buruk terlihat dari menyusutnya penjualan, kemerosotan penjualan disbanding tahun sebelumnya, maupun menurunnya pangsa pasar pada kompetitor industri yang sama (Tanoko, 2010:116).

2.2.1.2. Indikator Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran adalah salah satu indikator yang berpengaruh pada kinerja suatu perusahaan. Praktek manajer memilih dan menggunakan hanya satu indikator untuk

mengevaluasi kinerja dianggap sebagai kesalahan besar. Tidak ada satu indikator yang hanya dapat menentukan kinerja pemasaran. Manajer harus menentukan jumlah indikator kinerja terbaik dan mengukur kinerja sesuai dengan indikator ini. Ada beberapa pendapat berbeda tentang jumlah indikator yang digunakan. Sistem pengukuran kinerja muncul berdasarkan kombinasi dari banyak ukuran kinerja. Ukuran kinerja yang dibentuk sesuai dengan kondisi di lingkungan internal dan eksternal sesuai dengan kondisi di lingkungan internal dan eksternal perusahaan bersatu dan membentuk model pengukuran kinerja (Akdogan dan Durak, 2016:580).

Ada beberapa pendapat mengenai indikator kinerja pemasaran, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Kinerja pemasaran menurut Ferdinand (2000:23) memiliki tiga indikator utama yaitu pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan pertumbuhan laba.
- 2) Kinerja pemasaran menurut Sayekti dan Soliha (2016:209) diukur dengan tiga indikator yaitu pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan pasar baru.
- 3) Kinerja pemasaran menurut Astuti (2016:16) diukur dengan lima indikator yaitu profitabilitas, pertumbuhan pelanggan, pertumbuhan penjualan, volume penjualan, dan *market share*.
- 4) Kinerja pemasaran menurut Aulia dkk (2019:31) diukur dengan empat indikator yaitu pangsa pasar, kepuasan pelanggan, strategi harga, dan kualitas produk.

Pada penelitian ini, indikator keunggulan bersaing dalam mengukur hasil kinerja pemasaran diadopsi dari beberapa para ahli yaitu:

1) Pertumbuhan penjualan

Pertumbuhan penjualan merupakan suatu peningkatan yang terjadi akibat banyaknya pembelian oleh pelanggan pada suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Pertumbuhan penjualan menunjukkan seberapa besar kenaikan penjualan suatu produk yang sama dibandingkan tahun sebelumnya. Tingkat penjualan produk akan selalu ditingkatkan untuk bisa mencapai target yang telah ditetapkan. Membaiknya kinerja pemasaran ditandai dengan meningkatnya penjualan yang baik dari tahun ke tahun dan peningkatan yang lebih tinggi dari pesaing sejenis serta memiliki pelanggan yang lebih banyak dibandingkan tahun sebelumnya (Sayekti dan Soliha, 2016:209).

2) Pertumbuhan pelanggan

Pertumbuhan pelanggan bergantung kepada jumlah pelanggan yang telah diketahui tingkat konsumsi rata-ratanya sehingga besaran volume penjualan dapat ditingkatkan (Sayekti dan Soliha, 2016:209).

3) Pertumbuhan Laba

Pertumbuhan laba yaitu besarnya tingkatan kenaikan suatu keuntungan penjualan produk yang didapat dari pemasaran (Ferdinand, 2000:23).

2.2.2. Keunggulan Bersaing

Dalam era globalisasi ini, perusahaan berada dalam pusat persaingan ketat dimana produk atau layanan yang ditawarkan oleh setiap pengusaha harus melebihi harapan setiap pelanggan, pelanggan, atau klien dengan memiliki keunggulan bersaing pada setiap

perusahaan (Prakoso, 2005:39). Definisi serta indikator keunggulan bersaing akan dijelaskan dibawah ini.

2.2.2.1. Pengertian Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing adalah jantung kinerja perusahaan yang tumbuh dari nilai atau manfaat yang diciptakan perusahaan untuk para customer (Astuti, 2016:15). Menurut Breznik (2012:252), keunggulan bersaing adalah posisi pasar unik perusahaan yang memungkinkannya untuk mendapatkan pengembalian di atas rata-rata untuk industri. Hay dan Williamson (1991) juga telah disimpulkan bahwa keunggulan bersaing adalah penilaian kemampuan perusahaan dan posisi pasar sehubungan dengan keuntungan yang dicapai dalam kaitannya dengan pesaing.

Keunggulan bersaing didefinisikan sebagai strategi manfaat perusahaan yang melakukan kerja sama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif di pasar (Sayekti, 2016:209). Keunggulan bersaing adalah keunggulan dibandingkan pesaing yang diperoleh dengan menawarkan pelanggan nilai yang lebih kepada pelanggan, baik dengan harga yang lebih rendah atau memberikan manfaat dan layanan yang lebih besar yang membenarkan harga yang lebih tinggi. Jelas diuraikan menjadi bersaing adalah mampu menawarkan nilai yang lebih besar atau manfaat yang lebih besar kepada pelanggan (Alalak dan Tarabieh, 2011:81).

Keunggulan bersaing yang berkesinambungan adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menciptakan suatu produk yang pada saat pesaing berusaha untuk menirunya akan selalu mengalami kegagalan secara signifikan (Darmanto, 2016:110). Keunggulan bersaing berkaitan dengan cara bagaimana perusahaan dapat memilih dan

melaksanakan strategi generik dengan benar ke dalam praktiknya sehingga dapat menjadikan suatu perusahaan lebih bernilai (Prakoso, 2005:53-54).

Dibutuhkan daya saing suatu produk sebagai evaluasi dan motivasi untuk meningkatkan kinerja agar dapat meninjau sejauh mana perusahaan dapat memenuhi permintaan pasar baik domestik maupun internasional (Sayekti, 2016:208). Perusahaan dengan mudah mewujudkan keunggulan bersaing dalam pasar jika perusahaan tersebut mampu memilih strategi yang jitu dalam menganalisa pasar agar dapat mempertahankan pangsa pasar yang dimiliki dan mengambil alih pangsa pasar dari pesaing (Manambing, 2018:3804).

Mempertahankan keunggulan bersaing adalah cara yang harus dikejar atau diupayakan oleh setiap pengusaha. Jika suatu produk pada posisi mengalami penurunan, maka harus diupayakan untuk dapat mencapai posisi naik kembali walaupun keunggulan bersaing tidak selalu dapat dipertahankan dalam jangka yang lama (Saiman, 2011:139). Keunggulan bersaing perusahaan dapat diciptakan dengan menyediakan sarana untuk mengungguli pesaingannya dan juga dengan memperhatikan faktor-faktor eksternal (Pardi dkk, 2014:72).

Dengan demikian disampaikan bahwa keunggulan bersaing adalah tentang kemampuan perusahaan, posisi pasar, dan kinerja yang unggul. Keunggulan bersaing berkelanjutan yang dinikmati oleh perusahaan kecil adalah karena struktur organisasi yang lebih sederhana, fleksibilitas yang lebih besar dan kecenderungan yang lebih besar untuk kecepatan dan inovasi (Aminu, 2018:8).

2.2.2.2. Indikator Keunggulan Bersaing

Ada beberapa pendapat mengenai indikator keunggulan bersaing, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Mahmood dan Hanafi (2013:84) menyatakan bahwa terdapat tiga indikator dalam keunggulan bersaing yaitu terdiri dari produk yang berbeda, penginderaan pasar, dan respons pasar (pelanggan dan pesaing).
- 2) Keunggulan bersaing menurut Pardi dkk (2014:72) memiliki dua indikator yaitu keunggulan diferensiasi inovasi, dan keunggulan diferensiasi pasar.
- 3) Keunggulan bersaing menurut Astuti (2016:16) diukur dengan lima indikator yaitu keunggulan diferensiasi produk, keunggulan merespon pasar (kompetitor), keunggulan merespon pasar (pelanggan), keunggulan kualitas produk, dan keunggulan sebagai pemimpin pasar.

Pada penelitian ini, indikator keunggulan bersaing dalam mengukur hasil kinerja pemasaran diadopsi dari beberapa para ahli yaitu:

- 1) Keunggulan Merespon Pasar (Pelanggan)

Perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif (Astuti, 2016:12).

- 2) Diferensiasi Produk

Strategi pemasaran dengan perbedaan akan membuat perusahaan lebih dihargai pelanggan (Budi, 2013:90).

3) Kualitas produk

Keunggulan bersaing dapat diukur dengan kualitas produk (Lidkk, 2006:11). Kualitas merupakan perpaduan antara karakteristik dan sifat produk yang menentukan sejauh mana keluaran produk dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh karakteristik dan sifat produk itu memenuhi kebutuhannya (Tjiptono, 2008:56).

2.2.3. Orientasi Pasar

Pengembangan pasar membutuhkan suatu pandangan tentang orientasi pasar yang mendalam, tentang siapa yang menjadi pelanggan, dan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang ingin dipenuhi dan dipuaskan. Dengan keputusan orientasi pasar, maka kita dapat merumuskan kebijakan dan strategi pemasaran yang tepat dan jitu (Assauri, 2018:234). Berikut uraian definisi dan indikator dari orientasi pasar.

2.2.3.1. Pengertian Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan kemampuan perusahaan untuk mempelajari pelanggan dan pesaingnya dalam rangka mengantisipasi secara akurat respons yang diambil untuk menarik atau mempertahankan para pelanggannya (Budiharjo, 2011). Orientasi pasar merupakan salah satu bagian dari pemasaran. Dalam orientasi pasar perlu pengetahuan mengenai jenis pasar yang akan dimasuki, termasuk di dalam karakteristiknya. Dengan demikian dapat diketahui arah yang jelas mengenai orientasi pasar dari produk yang dihasilkan. (Darmanto, 2016:38). Menurut Manambing (2018:3804), orientasi pasar dapat mewujudkan suatu kinerja dengan membuat nilai pelanggan dari suatu budaya bisnis.

Orientasi pasar menurut Perez dkk (2016:4) merupakan orientasi strategis yang ditandai dengan serangkaian perilaku dan aktivitas yang terkait dengan fokus pelanggan yang kuat dari UKM, pemasaran terkoordinasi di seluruh organisasi, dan profitabilitas. Sedangkan menurut Aulia dkk (2019:30), orientasi pasar merupakan kemampuan perusahaan untuk mempelajari atau memahami kondisi pasar yaitu para pelanggan (memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan) dan para pesaingnya (memahami keunggulan dan kelemahan) untuk mempertahankan pelanggannya atau untuk mendapatkan nilai superior dari pelanggan agar dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Orientasi pasar merupakan pembuatan dan penyebaran informasi di seluruh organisasi dan respons yang sesuai terkait dengan kebutuhan dan preferensi atau selera pelanggan saat ini dan di masa depan (Kohli & Jaworski, 1990). Budaya berorientasi pasar yang kuat memungkinkan UKM untuk beradaptasi dengan lingkungan bisnis yang berubah, memberikan mereka keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing mereka yang lebih besar, dan meningkatkan kinerja mereka (Aminu, 2018:8).

Praktek ini memungkinkan untuk meningkatkan hasil bisnis, baik dalam konteks perusahaan besar atau di UKM. Dalam hal ini, orientasi pasar dianggap sebagai sumber daya yang unik dan tak dapat ditiru yang mampu melakukan bisnis untuk menciptakan nilai unggul dan keunggulan kompetitif (Didonet, 2014:19). Menurut Manambing (2018:3804), dengan orientasi pasar yang terbentuk dari suatu budaya perusahaan dapat meningkatkan kinerja pemasaran pada perusahaan. Memperkirakan apa saja yang dapat dilakukan suatu perusahaan dalam jangka pendek seperti meninjau apa saja kekuatan dan kelemahan dari kompetitor serta jangka pendek yaitu salah satunya dengan apa yang

harus dilakukan perusahaan dimasa yang akan datang dalam pencapaian kinerja pemasaran.

Kebutuhan pelanggan yang berubah dan harapan menuntut bahwa perusahaan harus secara teratur melacak dan menanggapi perubahan kebutuhan ini. Akibatnya, hampir semua perusahaan melihat orientasi pasar sebagai hal penting untuk kegiatan pengambilan keputusan mereka karena hal itu memberi mereka pemahaman yang lebih baik tentang pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya di pasar dan meningkatkan kinerja mereka (Aminu, 2018:6).

2.2.3.2. Indikator Orientasi Pasar

Ada beberapa pendapat mengenai indikator orientasi pasar, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Narver dan Slater (1990:21-22) menyatakan bahwa orientasi pasar memiliki tiga komponen yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi dan dua kriteria keputusan yaitu fokus dan profitabilitas jangka panjang.
- 2) Darmanto (2016:39) menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri dari tiga komponen perilaku yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi interfunksional.
- 3) Menurut Aulia dkk (2019:31), orientasi pasar diukur melalui indikator dimensi orientasi pelanggan dan orientasi pesaing.

Pada penelitian ini, indikator orientasi pasar dalam mengukur hasil kinerja pemasaran diadopsi dari beberapa para ahli yaitu:

1) Orientasi Pelanggan

Orientasi pelanggan cukup memahami target seseorang untuk dapat membuat nilai unggul bagi mereka secara terus menerus. Orientasi pelanggan mengharuskan penjual memahami seluruh rantai nilai pembeli, tidak hanya seperti sekarang ini, tetapi juga karena akan berkembang seiring waktu tergantung pada dinamika internal dan pasar (Narver dan Slater, 1990:21-22).

2) Orientasi Pesaing

Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing termasuk semua aktivitas yang dilibatkan dalam memperoleh informasi tentang pembeli dan pesaing pada pasar yang dituju dan menyebarkan melalui bisnis. Orientasi pesaing ini harus berjalan bersama dengan orientasi pelanggan, yaitu bagaimana caranya memenangkan persaingan namun tetap dengan memuaskan keinginan pelanggan. Keseimbangan ini diperlukan karena orientasi pelanggan sering kurang mampu dijadikan strategi memenangkan persaingan bisnis, hal ini disebabkan karena perusahaan cenderung hanya bersifat reaktif terhadap permasalahan bisnis yang muncul dan tidak bersifat proaktif dalam mengungguli pesaing bisnisnya (Darmanto, 2016:39).

3) Koordinasi Interfungsional

Koordinasi interfungsional didasarkan pada pendayagunaan semua sumber daya yang digunakan perusahaan secara koordinasi untuk menciptakan superior value bagi pelanggan yang ditargetkan. Koordinasi interfungsional menunjuk pada aspek khusus dari struktur organisasi yang mempermudah komunikasi antar fungsi organisasi yang berbeda. Koordinasi interfungsional dapat mempertinggi

komunikasi dan pertukaran antar semua fungsi organisasi yang memperhatikan pelanggan dan pesaing, serta untuk menginformasikan trend pasar terkini (Darmanto, 2016:39).

2.2.4. Orientasi Pembelajaran

Orientasi pembelajaran memiliki peran penting bagi setiap pelaku usaha, dalam hal ini adalah para pelaku UMKM. Berikut uraian penjelasan atau definisi dan indikator yang mempengaruhi orientasi pembelajaran.

2.2.4.1. Pengertian Orientasi Pembelajaran

Orientasi pembelajaran adalah faktor penting dalam mencapai inovasi organisasi dan kinerja perusahaan yang unggul. Orientasi pembelajaran adalah pengembangan pengetahuan atau wawasan baru yang memiliki perilaku potensial untuk mengembangkan inovasi di dalam perusahaan dan bahkan mampu belajar dari setiap personil perusahaan merupakan keunggulan berkelanjutan bagi perusahaan (Haryanto dkk, 2017:486). Orientasi pembelajaran memperlihatkan kontribusi dari kesuksesan pengenalan suatu produk baru, tingginya kualitas layanan pelanggan, dan performance serta profitability yang superior (Astuti, 2016:16).

Komitmen dalam orientasi belajar di perusahaan hendaklah dijadikan sebagai budaya yang sejalan. Hal tersebut dikarenakan hal vital bagi kemampuan untuk meluaskan pemahaman terhadap lingkungan dari waktu ke waktu. Proses belajar merupakan kunci dari sebuah perubahan organisasi dan pemikiran terbuka. Hal tersebut merupakan suatu nilai organisasional yang mungkin penting agar upaya-upaya yang dilakukan dalam proses belajar tersebut dapat berjalan dengan baik (Prakoso, 2005:52).

Manajer tingkat atas perlu meningkatkan orientasi pembelajaran di dalam perusahaan. Komitmen mengenai orientasi belajar di dalam perusahaan perlu dijadikan sebagai budaya yang sejalan karena hal tersebut juga penting bagi kemampuan untuk mengembangkan pemahaman terhadap lingkungannya dari waktu ke waktu. Proses belajar merupakan inti dari perubahan organisasi dan pemikiran yang terbuka merupakan suatu nilai organisasional yang penting agar upaya yang dilakukan dalam proses belajar tersebut dapat berjalan dengan baik. Visi disini sebagai suatu landasan yang penting bagi proses pembelajaran yang proaktif sebab hal tersebut memberikan fokus bagi pembelajaran yang memakan energi, komitmen, dan alasan dari setiap anggota organisasi. Tanpa adanya visi bersama, individu akan kurang mengetahui apa yang menjadi harapan dari suatu organisasi, keluaran apa yang akan menjadi ukuran serta teori apa yang digunakan dalam pengoperasiannya (Prakoso, 2005:52).

2.2.4.2. Indikator Orientasi Pembelajaran

Ada beberapa pendapat mengenai indikator orientasi pembelajaran, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Menurut Haryanto dkk (2017:486), ada tiga indikator orientasi pembelajaran dalam penelitian ini yaitu komitmen untuk belajar, berbagi visi, dan berbagi pandangan keberhasilan perusahaan.
- 2) Astuti (2016:16) menyatakan bahwa terdapat lima indikator dalam orientasi pembelajaran yaitu komitmen untuk pembelajaran, sharing visi dan misi, open mindedness, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan memahami budaya perusahaan.

- 3) Menurut Baker (1999:413), ada tiga komponen untuk mengukur orientasi pembelajaran dalam suatu organisasi atau perusahaan yaitu komitmen untuk belajar, keterbukaan pikiran, dan berbagi visi bersama.

Pada penelitian ini, indikator orientasi pembelajaran dalam mengukur hasil kinerja pemasaran diadopsi dari beberapa para ahli yaitu:

1) Komitmen untuk Belajar

Merupakan sebuah tahapan dimana sebuah perusahaan menghargai dan meningkatkan pengetahuan (Sinkula dkk, 1997). Semakin perusahaan menghargai pengetahuan, semakin mungkin meningkat pengetahuan yang diperoleh perusahaan. Jika sebuah perusahaan tidak mendorong pengembangan ilmu pengetahuan, karyawan tidak akan termotivasi mengejar aktivitas pengetahuan (Haryanto dkk, 2017:486).

2) Keterbukaan Pikiran

Merupakan kemampuan manajerial untuk terbuka terhadap berbagai pandangan sehingga dapat memaksimalkan pengalaman serta memperoleh banyak alternatif ide dan tindakan. *Open mindedness* adalah keinginan untuk mengevaluasi secara kritis operasional rutin organisasi dan untuk menerima ide baru (Sinkula dkk, 1997). Organisasi dan manajer diharapkan terbuka untuk menerima pengetahuan-pengetahuan baru yang dapat bermanfaat untuk meningkatkan kreativitas organisasi (Baker, 1999:413).

3) Berbagi Visi Bersama

Merupakan pandangan organisasi pada masa mendatang yang menjadi tujuan organisasi yang bersangkutan. Kesamaan visi antar individu perlu ditekankan agar jalannya organisasi bisa terarah dan masa depan yang dihadapi menjadi jelas (Haryanto dkk, 2017:486).

2.2.5. Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan memiliki peran penting bagi setiap pelaku usaha, dalam hal ini adalah para pelaku UMKM. Berikut uraian penjelasan atau definisi dan indikator yang mempengaruhi orientasi kewirausahaan.

2.2.5.1. Pengertian Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan adalah proses pembuatan strategi yang memberikan dasar bagi organisasi untuk keputusan dan tindakan kewirausahaan dengan tujuan menciptakan keunggulan kompetitif (Lomborg dkk, 2016:1). Pentingnya orientasi kewirausahaan untuk kelangsungan hidup dan kinerja perusahaan telah diakui dalam referensi kewirausahaan (Huang dkk, 2010:3226).

Menurut Darmanto (2016:76), orientasi kewirausahaan merupakan proses untuk mengidentifikasi, mengembangkan, dan membawa visi ke dalam kehidupan. Visi tersebut bisa berupa ide, inovatif, peluang cara yang lebih baik dalam menjalankan sesuatu. Hasil akhir dari proses tersebut adalah penciptaan usaha baru yang dibentuk pada kondisi risiko atau ketidakpastian. Sedangkan menurut Aulia dkk (2019:31), orientasi kewirausahaan merupakan suatu proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang mengarahkan perusahaan untuk memutuskan memasuki pasar baru maupun peluncuran produk baru

dan mencerminkan kecenderungan perusahaan untuk terlibat dalam perilaku inovatif, proaktif dan mengambil resiko untuk dapat meningkatkan kinerja perusahaan.

Orientasi kewirausahaan dapat dianggap sebagai salah satu kemampuan organisasi dan kemampuan tersebut dapat membedakan perusahaan dari para pesaingnya dan mencapai kinerja bisnis yang unggul. Perusahaan dengan orientasi kewirausahaan memiliki kemampuan untuk menemukan dan mengeksploitasi peluang pasar baru, merespons tantangan dan bersedia mengambil risiko dalam situasi yang tidak pasti. Orientasi kewirausahaan terkait erat dengan kemampuan manajemen sebagai pengusaha dan tentang cara membuat keputusan yang tepat dengan berbagai perhitungan dan penalaran (Hassim dkk, 2011:261).

Para peneliti tampaknya setuju secara konseptual bahwa orientasi kewirausahaan harus berkontribusi pada kinerja superior perusahaan. Bukti empiris juga menunjukkan pengaruh positif orientasi kewirausahaan berbagai ukuran kinerja seperti kinerja keuangan, pertumbuhan perusahaan, dan kinerja bisnis secara keseluruhan (Davis dkk, 2010; Rauch dkk, 2009). Studi sebelumnya juga menyatakan bahwa UMKM menunjukkan orientasi kewirausahaan tingkat tinggi akan mencapai kinerja yang unggul dibandingkan dengan mereka yang memiliki orientasi kewirausahaan yang rendah (Li dkk, 2008; Keh dkk, 2007).

2.2.5.2. Indikator Orientasi Kewirausahaan

Ada beberapa pendapat mengenai indikator orientasi kewirausahaan, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Mahmood dan Hanafi (2013:84) menyatakan bahwa terdapat tiga indikator dalam orientasi pasar yaitu terdiri dari inovatif, proaktif, dan berani mengambil risiko.
- 2) Menurut Aulia dkk (2019:31), orientasi kewirausahaan diukur melalui indikator proaktif, inovatif, dan pengambilan resiko.

Pada penelitian ini, indikator orientasi kewirausahaan dalam mengukur hasil kinerja pemasaran diadopsi dari beberapa para ahli yaitu:

- 1) Inovatif

Sifat inovatif mencerminkan kecenderungan perusahaan untuk terlibat dan mendukung ide-ide baru, kebaruan, eksperimen, dan proses kreatif yang mungkin menghasilkan produk, layanan, atau proses teknologi baru (Aulia dkk, 2019:31).

- 2) Proaktif

Kebalikan dari konsep proaktif adalah sifat pasif (bukan reaktivitas) yaitu ketidakpedulian atau ketidakmampuan untuk mengambil peluang atau memimpin di pasar (Aulia dkk, 2019:31).

- 3) Berani mengambil risiko

Risiko memiliki berbagai arti, tergantung pada konteks penerapannya. Dapat dikatakan bahwa semua upaya bisnis melibatkan beberapa tingkat risiko, sehingga tidak bermakna untuk berpikir dalam istilah “sama sekali tidak ada risiko.” Dengan demikian, rentang perilaku pengambilan risiko meluas dari beberapa tingkat nominal risiko “aman” (Mahmood dan Hanafi, 2013:84).

2.3. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan suatu kajian yang telah diteliti oleh peneliti sebelumnya yang dapat digunakan sebagai pedoman dengan harapan agar menjadi lebih mudah untuk melakukan penelitian selanjutnya. Tabel 2.1 berikut merupakan ringkasan dari penelitian-penelitian terdahulu yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	Affendy A.H., Asmat-Nizam, Abdul-Talib, Farid M.S. (2015)	<i>Entrepreneurial Orientation Effects on Market Orientation and SMEs Business Performance – A SEM Approach</i>	X ₁ = Orientasi Kewirausahaan X ₂ = Orientasi Pasar Y= Kinerja Bisnis	1. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja. 2. Orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja.
2	Lindblom, S. K. A. (2015)	<i>Market Orientation, Entrepreneurial Orientation and Business Performanc Among Small Retailers</i>	X ₁ = Orientasi Pasar X ₂ = Orientasi Kewirausahaan Y ₁ = Kemampuan Pemasaran Y ₂ = Kinerja Bisnis	1. Orientasi pasar tidak berhubungan signifikan terhadap Kinerja. 2. Orientasi kewirausahaan berhubungan signifikan terhadap kinerja
3	Beneke, J., Blampied, S., Dewar, N., & Soriano, L. (2016)	<i>The Impact of Market Orientation and Learning Orientation on Organisational Performance: A Study of Small to Medium Sized Enterprises in Cape Town, South Africa</i>	X ₁ = Orientasi Pasar X ₂ = Orientasi Pembelajaran Y= Kinerja	1. Orientasi pasar menunjukkan pengaruh positif yang besar terhadap kinerja. 2. Orientasi pembelajaran tidak ditemukan pengaruh langsung signifikan terhadap kinerja.

4	Kaswuri, M. A. R. (2016)	<i>The Effect of Market Orientation As a Mediating Variable in The Relationship Between Entrepreneurial Orientation and SMEs Performance</i>	X ₁ = Orientasi Pasar X ₂ = Orientasi Kewirausahaan Y= Kinerja UKM	Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM.
5	Al-Dhaafri, H. S. (2016)	<i>The Impact of Total Quality Management and Entrepreneurial Orientation on Organizational Performance</i>	X ₁ = Total Quality Management (TQM) X ₂ = Orientasi Kewirausahaan Y= Kinerja	Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja.
6	Laukkanen, T., Nagy, G., Hirvonen, S., Reijonen, H., & Pasanen, M. (2013)	<i>The Effect of Strategic Orientations on Business Performance in SMEs A Multigroup Analysis Comparing Hungary and Finland</i>	X ₁ = Orientasi Pembelajaran X ₂ = Orientasi Kewirausahaan X ₃ = Orientasi Pasar X ₄ = Orientasi Merek Y ₁ = Pertumbuhan Bisnis Y ₂ = Kinerja Merek Y ₃ = Kinerja Pasar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap pertumbuhan pada kedua negara tersebut. 2. Orientasi pembelajaran tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja pada kedua negara tersebut 3. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja merek dan kinerja pasar pada kedua negara tersebut.
7	Mahmood, R., & Hanafi, N. (2013)	<i>Entrepreneurial Orientation and Business Performance of Women-Owned</i>	X= Orientasi kewirausahaan M= Keunggulan bersaing	Keunggulan bersaing memediasi secara parsial terhadap hubungan orientasi

		<i>Small and Medium Enterprises in Malaysia: Competitive Advantage as a Mediator</i>	Y= Kinerja perusahaan	kewirausahaan dengan kinerja perusahaan
8	Mahmoud, M. A., & Hinson, R. E. (2012)	<i>Market Orientation, Innovation and Corporate Social Responsibility Practices in Ghana's Telecommunication Sector</i>	X ₁ = Orientasi Pasar X ₂ = Inovasi X ₃ = Corporate Social Responsibility (CSR) Y= Kinerja Bisnis	Orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja.
9	Affendy, A. H., Asmat, N., Abdul, T., and Abdul, R. A. B. (2011)	<i>The Effect of Entrepreneurial Orientation on Firm Organisational Innovation and Market Orientation Towards Firm Business Performance</i>	X ₁ = Orientasi Kewirausahaan X ₂ = Orientasi Pasar X ₃ = Inovasi Organisasi Y= Kinerja Bisnis M= Faktor Lingkungan Perusahaan	1. Orientasi pasar berpengaruh negatif terhadap kinerja bisnis. 2. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis.
10	Fairoz, F. M., Hirobumi, T., and Tanaka, Y. (2010)	<i>Entrepreneurial Orientation and Business Performance of Small and Medium Scale Enterprises of Hambantota District Sri Lanka</i>	X= Orientasi kewirausahaan Y= Kinerja bisnis	Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis.
11	Manek, D. (2013)	Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada	X ₁ = Orientasi Pasar X ₂ = Adaptasi Produk X ₃ = Kualitas Strategi	1. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

		Perusahaan Pengolahan Di Kota Semarang	Y= Kinerja Pemasaran M= Keunggulan Bersaing	2. Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
12	Hadiwidjojo, D., Solimun, & Djumahir (2012)	Kapabilitas Pemasaran Sebagai Mediasi Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran, dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran	X ₁ = Orientasi Pasar X ₂ = Orientasi Pembelajaran X ₃ = Orientasi Kewirausahaan Y= Kinerja Pemasaran M= Kapabilitas Pemasaran	1. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. 2. Orientasi pembelajaran tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. 3. Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran.
13	Pertiwi, Y. D., & Siswoyo, B. (2016)	Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Kripik Buah Di Kota Batu	X= Orientasi pasar Y= Kinerja pemasaran	Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
14	Pardi, Suharyono, Imam, S., and Zainul, A. (2014)	<i>The Effect of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation Toward Learning Orientation, Innovation, Competitive Advantages and Marketing Performance</i>	X ₁ = Orientasi Pasar X ₂ = Orientasi Kewirausahaan Y ₁ = Orientasi Pembelajaran Y ₂ = Inovasi Y ₃ = Keunggulan Bersaing Y ₄ = Kinerja Pemasaran	1. Orientasi pasar dan orientasi pembelajaran terhadap kinerja pemasaran tidak berpengaruh signifikan. 2. Orientasi pembelajaran terhadap keunggulan bersaing berpengaruh signifikan.

				3. Keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran berpengaruh signifikan.
15	Arbawa, D. L., & Wardoyo, P. (2018)	Keunggulan Bersaing: Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran	X_1 = Orientasi Pasar X_2 = Orientasi Kewirausahaan X_3 = Orientasi Pembelajaran Y_1 = Keunggulan Bersaing Y_2 = Kinerja Pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. 2. Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. 3. Orientasi pembelajaran tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. 4. Orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. 5. Orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. 6. Orientasi pembelajaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. 7. Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.
16	Aulia, R., Astuti, M., & Ridwan, H. (2019)	Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui	X_1 = Orientasi Pasar X_2 = Orientasi Kewirausahaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan

		Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan	Y= Kinerja Pemasaran	terhadap kinerja pemasaran. 2. Orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.
17	Musrifah & Murwatiningih. (2017)	Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing	X ₁ = Orientasi Pasar X ₂ = Orientasi Kewirausahaan X ₃ = Keunggulan Bersaing Y= Kinerja Pemasaran	1. Orientasi pasar berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. 2. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. 3. Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja pemasaran.
18	Bakti, S. & Harun, H. (2011)	Pengaruh Orientasi Pasar dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air	X ₁ = Orientasi Pasar X ₂ = Nilai Pelanggan Y= Kinerja Pemasaran	Orientasi pasar secara parsial memiliki kontribusi positif dan signifikan terhadap tinggi rendahnya kinerja pemasaran.
19	Hatta, I. H. (2015)	Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran	X ₁ = Orientasi Pasar X ₂ = Orientasi Kewirausahaan Y ₁ = Kapabilitas Pemasaran Y ₂ = Kinerja Pemasaran	1. Orientasi pasar secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. 2. Orientasi kewirausahaan secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

20	Utaminingsih, A. (2016)	Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UKM Kerajinan Rotan Di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara	X ₁ = Orientasi pasar X ₂ = Inovasi X ₃ = Kreativitas strategi Y= Kinerja pemasaran	Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
21	Astuti, A. R. T. (2016)	Analisis Pengaruh Pengembangan Layanan Baru, Orientasi Pembelajaran dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran	X ₁ = Pengembangan Layanan Baru X ₂ = Orientasi Pembelajaran Y ₁ = Keunggulan Bersaing Y ₂ = Kinerja Pemasaran	1. Orientasi pembelajaran dan keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. 2. Keunggulan bersaing memediasi orientasi pembelajaran dengan kinerja pemasaran.
22	Mawu, I. P. P., Mandey, S. L., & Tawas, H. N (2016)	Analisis Pengaruh Kompetensi Pengetahuan Pemasaran dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran	X ₁ = Kompetensi Pengetahuan X ₂ = Orientasi Kewirausahaan Y ₁ = Kapabilitas Pemasaran Y ₂ = Kinerja Pemasaran	Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
23	Sayekti, T. I., & Soliha, E. (2016)	Competitiveness, Marketing Access, Network, Capability and Its Impacts	X ₁ = Keunggulan Bersaing X ₂ = Akses Pemasaran Y ₁ = Kapabilitas Jaringan Y ₂ = Kinerja	Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

		Marketing Performance	Pemasaran	
24	Asashi, T., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017)	Pengaruh Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran	X ₁ = Orientasi Pasar Y ₁ = Kinerja Pemasaran Y ₂ = Inovasi Produk	Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
25	Haryanto, A. T., Haryono, T., & Sawitri, H. S. R. (2017)	<i>Market Orientation, Learning Orientation and Small Medium Enterprises Performance: The Mediating Role of Innovation</i>	X ₁ = Orientasi Pasar X ₂ = Orientasi Pembelajaran Y ₁ = Inovasi Y ₂ = Kinerja Bisnis	<ol style="list-style-type: none"> Orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis. Orientasi pembelajaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis
26	Satwika, N. K. P., & Dewi N. M. W. (2018)	Pengaruh Orientasi Pasar Serta Inovasi Terhadap Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Bisnis	X ₁ = Market Orientation (Orientasi Pasar) X ₂ = Inovasi Y ₁ = Keunggulan Bersaing Y ₂ = Kinerja Bisnis	<ol style="list-style-type: none"> Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Keunggulan kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis.
27	Handoyo, S. E., & Setijaningsih, H. T. (2018)	Faktor Internal Penentu Kinerja Usaha Kuliner	X ₁ = Sumber daya perusahaan X ₂ = Karakteristik Kewirausahaan X ₃ = Orientasi Kewirausahaan Y= Kinerja Usaha	Orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja UKM

28	Sinaga, V. C., & Gallena, J. T. (2018)	<i>The Influence of Competitive Advantage on Firm Performance of Small Medium Enterprises (SMEs), Lembang, Bandung, Indonesia: Case Study</i>	X= Keunggulan bersaing Y= Kinerja perusahaan	Keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja perusahaan.
29	Ulya, Z. (2019)	Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran, dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran	X ₁ = Orientasi Pasar X ₂ = Orientasi Pembelajaran X ₃ = Inovasi Produk Y= Kinerja Pemasaran	1. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. 2. Orientasi pembelajaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
30	Razali, R., Saraih, U. N., Shaari, M. S., Rani, M. J. & Abashah, A. (2018)	<i>The Influences of Effectiveness, Competitive Advantages, and Market Accessibility on SME Performance in Malaysia</i>	X ₁ = Efektivitas X ₂ = Keunggulan Bersaing X ₃ = Akses Pasar Y= Kinerja Pemasaran	Keunggulan bersaing tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

2.4. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Sintesa tersebut digunakan untuk merumuskan hipotesis (Sugiyono, 2013:60-61). Kerangka berpikir juga sering kali disebut dengan kerangka konseptual yang artinya adalah hasil sintesis dari proses berpikir deduktif (aplikasi dari teori) dan induktif (fakta yang ada, atau empiris), kemudian dengan

kemampuan kreatif-inovatif menghasilkan konsep atau ide baru yang disebut dengan kerangka konseptual (Abdullah, 2015:171). Berikut merupakan hubungan antar variabel dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Hubungan Orientasi Pasar dan Kinerja Pemasaran

Manambing (2018:3804) menyatakan bahwa dengan orientasi pasar yang terbentuk dari suatu budaya perusahaan dapat meningkatkan kinerja pemasaran pada perusahaan. Orientasi pasar dapat mewujudkan suatu kinerja dengan membuat nilai pelanggan dari suatu budaya bisnis. Menurut Affendy dkk (2015:8) orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan orientasi pasar terhadap kinerja. Begitupula menurut Kaswuri (2016:14) bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja.

2. Hubungan Orientasi Pembelajaran dan Kinerja Pemasaran

Mekanisme dalam sebuah perusahaan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk berubah dari paradigma lama ke paradigma baru dan metodologi yang baru. Mekanisme dimaksud tersebut yaitu orientasi pembelajaran (Astuti, 2016:12). Penelitian yang dilakukan oleh Astuti (2016:20) menyatakan bahwa orientasi pembelajaran menunjukkan pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

3. Hubungan Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Pemasaran

Mawu dkk (2016:182) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Pernyataan tersebut sejalan dengan apa yang dinyatakan oleh Pasanen (2013:525) dan Handoyo

dkk (2018:352) menunjukkan adanya pengaruh positif orientasi kewirausahaan terhadap kinerja.

1. Hubungan Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran

Keunggulan khas perusahaan merupakan hal mutlak yang harus dipertahankan oleh perusahaan untuk meningkatkan keunggulan bersaing (Astuti, 2016:15). Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian dari Pardi dkk (2014:77), Astuti (2016:20), Sayekti dan Soliha (2016:214) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Begitupula pernyataan dari Sinaga dan Gallena (2018:15215) menyatakan bahwa adanya pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja.

2. Hubungan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing

Penelitian yang dilakukan oleh Musrifah dan Murwatiningsih (2017:503) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Begitupula penelitian yang dilakukan oleh Setyawati (2013:30) yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja melalui keunggulan bersaing.

6. Hubungan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing

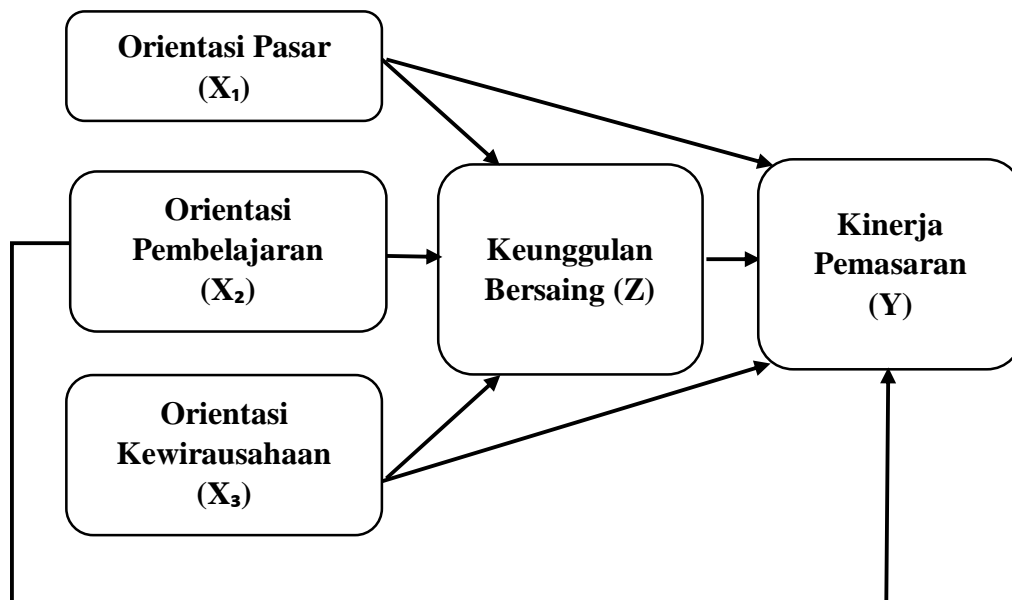
Menurut Astuti (2016:14) menyatakan bahwa keunggulan bersaing memediasi orientasi pembelajaran dengan kinerja pemasaran. Perusahaan perlu mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga perusahaan dapat menciptakan nilai

tambah dan memiliki keunggulan bersaing. Informasi kebutuhan dan nilai tambah untuk pelanggan didapatkan dari bidang pemasaran serta adaptasi dan orientasi pembelajaran tentang pelanggan.

7. Hubungan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing

Penelitian yang dilakukan oleh Setyawati (2013:30) menunjukkan bahwa keunggulan bersaing memediasi orientasi kewirausahaan dengan kinerja pemasaran. Pernyataan tersebut sejalan dengan pernyataan Mahmood dan Hanafi (2013:36) bahwa keunggulan bersaing memediasi terhadap orientasi kewirausahaan dengan kinerja perusahaan secara parsial.

Berdasarkan pada penjelasan diatas maka kerangka berpikir dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

2.5. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian (Darmawan, 2014:120). Hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

- H1: Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Tangerang Raya.
- H2: Orientasi pembelajaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Tangerang Raya.
- H3: Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Tangerang Raya.
- H4: Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Tangerang Raya.
- H5: Keunggulan bersaing dapat memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Tangerang Raya.
- H6: Keunggulan bersaing dapat memediasi pengaruh orientasi pembelajaran terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Tangerang Raya.
- H7: Keunggulan bersaing dapat memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Tangerang Raya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Desain Penelitian

Pada penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data kuantitatif yaitu data yang berupa angka atau bilangan (Abdullah, 2015:124). Sedangkan menurut Darmawan (2014:37), penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui. Dalam pendekatan kuantitatif, hakikat hubungan di antara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif dan memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia yang dinamakan sebagai variabel (Darmawan, 2014:130).

Desain pada penelitian ini yaitu desain penelitian kausalitas yang artinya desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antar variabel (Abdullah, 2015:34). Adapun desain yang digunakan pada penelitian ini yaitu populasi, sampel penelitian, teknik pengambilan sampel, variabel penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis data, dan yang terakhir yaitu pengujian hipotesis. Kuesioner merupakan data primer yang digunakan dalam penelitian ini dan data tersebut diisi langsung oleh pelaku UMKM di Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Tangerang Raya. Menurut Sujono, (2017:50), dengan adanya desain penelitian maka

akan memberikan informasi mengenai penelitian dan memberi kepastian tentang langkah penelitian yang dilakukan.

3.2. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Dalam mengumpulkan sumber informasi atau subjek pada penelitian ini tentu saja menjadi keterbatasan. Hasil dari penelitian ini pun akan disimpulkan secara general. Maka siapa saja yang akan diteliti, berapa banyaknya (populasi), dan siapa saja yang menjadi sasaran langsung pengumpulan data (sampel atau responden) pada penelitian ini harus proporsional agar hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan secara general (Darmawan, 2014:137).

3.2.1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2013:80). Menurut Sujono (2017:52), populasi adalah keseluruhan subyek yang diteliti baik individu ataupun benda-benda, dalam penelitian administrasi dan manajemen, populasi lebih banyak ditujukan pada individu.

Populasi menurut Supardi (2005:101) adalah suatu kesatuan individu atau subyek pada wilayah dan waktu serta dengan kualitas tertentu yang akan diamati atau diteliti. Darmawan (2014:137) menyatakan bahwa populasi adalah sumber data dalam penelitian tertentu yang memiliki jumlah banyak dan luas.

Populasi yang diambil dalam penelitian ini yaitu seluruh anggota Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Tangerang Raya yang merupakan pelaku UMKM dengan berjumlah 811 anggota.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi. Artinya tidak akan ada sampel jika tidak ada populasi (Darmawan, 2014:138). Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik dalam populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi dan tentunya sampel yang diambil dari populasi tersebut harus representatif atau mewakili (Sugiyono, 2013:81).

Sampel menurut Sujono (2017:52) merupakan bagian dari populasi, artinya peneliti membatasi jumlah populasi yang akan diteliti. Sampel menurut Supardi (2017:103) merupakan bagian dari populasi yang dijadikan subyek penelitian sebagai “wakil” dari para anggota populasi.

Sampel dalam penelitian ini yaitu pelaku Usaha Mikro dengan omset penjualan maksimal Rp300.000.000,00 di Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Tangerang Raya. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin (Abdullah, 2015:237) dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : batas toleransi kesalahan atau *error* yang diujikan dalam bentuk presentase, untuk penelitian ini digunakan 10%.

Dari jumlah populasi 811 dengan menggunakan rumus diatas dapat diperoleh sampel sebesar:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

$$n = \frac{811}{1 + 811(10\%)^2}$$

$$n = \frac{811}{1 + 8,11}$$

$$n = \frac{811}{9,11}$$

$$n = 89$$

Dari hasil perhitungan sampel diatas, maka dapat diketahui jumlah sampel yang harus digunakan dalam penelitian ini sebesar 89 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden.

3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel

Abdullah (2015:228) menyatakan bahwa teknik pengambilan sampel sangat bergantung pada struktur populasi dan tujuan penelitian. Dalam konteks ini perlu dilihat apakah populasi memiliki tingkatan-tingkatan, dimana antar tingkatan memiliki karakteristik yang berbeda atau malah sama. Kemudian selain itu apakah sampel harus memiliki kriteria-kriteria tertentu atau tidak.

Dalam teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Teknik *Stratified Random Sampling*, yaitu pengambilan secara acak dan berlapis. Teknik ini merupakan teknik pengambilan anggota sampel yang dilakukan secara acak dari tiap stratum atau sub populasi (Darmawan, 2014:147). Sampel yang diambil pada penelitian

ini yaitu Usaha Mikro dalam Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Tangerang Raya dengan menggunakan rumus proporsional.

Tabel 3. 1 Ukuran Sampel Penelitian

No.	Jenis Usaha	Jumlah Populasi	Perhitungan Sampel	Jumlah Sampel
1	Kuliner	325	$325/811 \times 100 = 40,07$	40
2	Fashion	324	$324/811 \times 100 = 39,95$	40
3	Usaha Lainnya	162	$162/811 \times 100 = 19,97$	20
Jumlah		811		100

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

3.3. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berupa apa saja yang dipilih oleh peneliti untuk dianalisis sehingga ditemukan informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:38). Variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya (Darmawan, 2014:108).

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan yaitu variabel independent (bebas), variabel dependen (terikat), dan variabel intervening yang akan dijelaskan sebagai berikut:

3.3.1. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Darmawan, 2014:109). Menurut Abdullah (2015:192), variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu kinerja pemasaran.

3.3.2. Variabel Independen (Bebas)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Darmawan, 2014:109). Menurut Abdullah (2015:192), variabel bebas merupakan variabel yang menentukan arah atau perubahan tertentu pada variabel terikat, sebaliknya variabel bebas berada pada posisi yang lepas dari pengaruh variabel tergantung.

Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan orientasi kewirausahaan.

- 1) Orientasi pasar, indikator orientasi pasar adalah:
 - a. Orientasi pelanggan
 - b. Orientasi pesaing
 - c. Koordinasi inter fungsi
- 2) Orientasi Pembelajaran, indikator orientasi pembelajaran adalah:
 - a. Komitmen untuk belajar
 - b. Keterbukaan pikiran
 - c. Visi bersama
- 3) Orientasi Kewirausahaan, indikator orientasi kewirausahaan adalah:
 - a. Kemampuan berinovasi
 - b. Berani mengambil risiko
 - c. Proaktif

3.3.3. Variabel Intervening

Secara teoritis, variabel intervening memperkuat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, tetapi tidak dapat diamati dan diukur (Darmawan, 2014:110). Dalam penelitian ini, variabel intervening yang digunakan yaitu keunggulan bersaing. Indikator keunggulan bersaing yang digunakan yaitu keunggulan merespon pasar (pelanggan), diferensiasi produk, dan kualitas produk.

3.3.4. Definisi Operasional Variabel

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang variabel penelitian maka disajikan tabel berikut:

Tabel 3. 2 Definisi Variabel Penelitian

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1	Kinerja Pemasaran (Y)	Kinerja pemasaran adalah sejauh mana prestasi perusahaan pada produk yang dihasilkan dan sebagai patokan dalam mengukur pencapaian atau tindakan proses pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertumbuhan penjualan 2. Pertumbuhan pelanggan 3. Pertumbuhan laba
2	Orientasi Pasar (X ₁)	Orientasi pasar kemampuan perusahaan untuk mempelajari atau memahami kondisi pasar untuk mempertahankan pelanggannya atau untuk mendapatkan nilai superior dari pelanggan agar dapat meningkatkan kinerja pemasaran.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Orientasi pelanggan 2. Orientasi pesaing 3. Koordinasi inter fungsi
3	Orientasi Pembelajaran (X ₂)	Orientasi pembelajaran sebagai pengembangan ilmu pengetahuan baru atau wawasan yang berpotensi untuk mempengaruhi melalui nilai dan keyakinan dalam budaya organisasi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komitmen untuk belajar 2. Keterbukaan pikiran 3. Berbagi visi bersama

4	Orientasi Kewirausahaan (X_3)	Orientasi kewirausahaan merupakan upaya perusahaan merubah lingkungan persaingan perusahaan dengan sikap inisiatif yang proaktif dan akan mengubah lingkungan persaingan mereka ke lingkungan yang lebih kompetitif.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan berinovasi 2. Proaktif 3. Berani mengambil risiko
5	Keunggulan Bersaing (Z)	Keunggulan bersaing adalah penilaian kemampuan perusahaan dan posisi pasar sehubungan dengan keuntungan yang dicapai dalam kaitannya dengan pesaing.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keunggulan merespon pasar (konsumen) 2. Diferensiasi 3. Kualitas produk

3.4. Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Setelah metode penelitian yang sesuai dipilih, maka peneliti dapat menyusun instrumen penelitian. Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang dipakai untuk menaksirkan sebuah fenomena alam maupun sosial yang diamati. Kegunaan dari instrumen penelitian ini yaitu sebagai pengukur nilai variabel yang akan diteliti. Maka jumlah instrumen yang akan digunakan dalam penelitian akan tergantung pada jumlah variabel yang diteliti. Misal, variabel penelitian yang akan diteliti terdiri dari lima (5) variabel, maka jumlah instrumen yang digunakan juga berjumlah lima (5) (Sugiyono, 2013:92).

Uji coba instrument penelitian ini dilakukan sebanyak 30 responden yang diambil secara acak pada pelaku UMKM di Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Tangerang Raya. Berikut merupakan instrumen penelitian yang digunakan yaitu:

Tabel 3. 3 Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Nomor Soal	Jumlah Soal
1.	Orientasi Pasar	- Orientasi Pelanggan	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9	3
		- Orientasi Pesaing		3
		- Koordinasi Inter Fungsi		3
2.	Orientasi Pembelajaran	- Komitmen untuk Belajar	10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18	3
		- Keterbukaan Pikiran		3
		- Berbagi Visi Bersama		3
3.	Orientasi Kewirausahaan	- Kemampuan Berinovasi	20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27	3
		- Proaktif		3
		- Berani Mengambil Risiko		3
4.	Kinerja Pemasaran	- Pertumbuhan Penjualan	28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36	3
		- Pertumbuhan Pelanggan		3
		- Pertumbuhan Laba		3
5.	Keunggulan Bersaing	- Keunggulan Merespon Pasar (Pelanggan)	37, 38, 38, 40, 41, 42, 43, 44, 45	3
		- Diferensiasi		3
		- Kualitas Produk		3
Jumlah				45

Sebelum instrumen penelitian dapat digunakan sebagai pengumpulan data, maka penelitian harus terlebih dulu diuji validitas dan reliabilitasnya dengan tujuan agar instrumen dapat dipercaya (Sugiyono, 2013:31). Pengujian instrumen ini perlu dilakukan karena proses pengumpulan data itu memerlukan waktu, tenaga, dan biaya yang besar, sedangkan data yang diperoleh belum tentu berguna karena kuesioner yang digunakan misalnya tidak memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi (Abdullah, 2015:257).

3.4.1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang akan diukur (Abdullah, 2015:258). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2019:51).

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Misal, suatu objek penelitian berwarna merah, sedangkan data yang terhimpun memberikan data berwarna putih. Maka hasil penelitian tersebut tidak valid (Sugiyono, 2013:121).

Instrumen yang valid yaitu alat ukur yang digunakan dalam menghimpun data (mengukur) tersebut valid atau benar. Maka instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa saja yang seharusnya di ukur (Sugiyono, 2013:121).

Uji validitas yang digunakan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n-2$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan α = 0.05. Jika r hitung > r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2018:52).

Dalam penelitian ini, pengujian validitas menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistik 21. Jumlah sampel (n) yang digunakan adalah 30 maka diperoleh besarnya df yaitu $30-2 = 28$. α yang digunakan sebesar 0,05 maka didapat nilai r tabel sebesar 0,361. Berikut merupakan hasil uji coba kuesioner penelitian pada masing-masing pernyataan kepada 30 sample dan memperoleh hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Hasil Analisis Uji Validitas

No.	Variabel	Indikator	No. Item	r Hitung	r Tabel	Kriteria
1	Orientasi Pasar	Orientasi Pelanggan	X1.1	0,735	0,361	Valid
			X1.2	0,642	0,361	Valid
			X1.3	0,525	0,361	Valid
		Orientasi Pesaing	X1.4	0,743	0,361	Valid
			X1.5	0,629	0,361	Valid
			X1.6	0,753	0,361	Valid
		Koordinasi Interfungsi	X1.7	0,725	0,361	Valid
			X1.8	0,496	0,361	Valid
			X1.9	0,838	0,361	Valid
2	Orientasi Pembelajaran	Komitmen untuk Belajar	X2.1	0,754	0,361	Valid
			X2.2	0,495	0,361	Valid
			X2.3	0,667	0,361	Valid
		Keterbukaan Pikiran	X2.4	0,807	0,361	Valid
			X2.5	0,758	0,361	Valid
			X2.6	0,843	0,361	Valid
		Berbagi Visi Bersama	X2.7	0,792	0,361	Valid
			X2.8	0,798	0,361	Valid
			X2.9	0,713	0,361	Valid
3	Orientasi Kewirausahaan	Kemampuan Berinovasi	X3.1	0,520	0,361	Valid
			X3.2	0,621	0,361	Valid
			X3.3	0,892	0,361	Valid
		Proaktif	X3.4	0,792	0,361	Valid
			X3.5	0,705	0,361	Valid
			X3.6	0,863	0,361	Valid
		Berani Mengambil Risiko	X3.7	0,758	0,361	Valid
			X3.8	0,804	0,361	Valid
			X3.9	0,704	0,361	Valid
4	Kinerja Pemasaran	Pertumbuhan Penjualan	Y1	0,750	0,361	Valid
			Y2	0,857	0,361	Valid
			Y3	0,754	0,361	Valid
		Pertumbuhan Pelanggan	Y4	0,626	0,361	Valid
			Y5	0,667	0,361	Valid
			Y6	0,780	0,361	Valid
		Pertumbuhan Laba	Y7	0,839	0,361	Valid
			Y8	0,827	0,361	Valid

			Y9	0,735	0,361	Valid
5	Keunggulan Bersaing	Keunggulan Biaya	Z1	0,559	0,361	Valid
			Z2	0,776	0,361	Valid
			Z3	0,815	0,361	Valid
		Diferensiasi	Z4	0,779	0,361	Valid
			Z5	0,928	0,361	Valid
			Z6	0,838	0,361	Valid
		Kualitas Produk	Z7	0,862	0,361	Valid
			Z8	0,484	0,361	Valid
			Z9	0,527	0,361	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Hasil uji coba instrumen penelitian berdasarkan tabel 3.4 diatas bahwa semua instrumen penelitian sebanyak 45 butir pernyataan dinyatakan valid. Sehingga, ada 45 butir pernyataan yang akan digunakan sebagai alat ukur penelitian ini.

3.4.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama, setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan memberikan hasil yang konsisten (Abdullah, 2015:261). Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018:45).

Pernyataan tersebut sejalan dengan apa yang dinyatakan oleh Sugiyono (2013:121) bahwa hasil penelitian yang reliabel yaitu jika terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Misal, objek penelitian kemarin berwarna merah, maka sekarang dan besok tetap berwarna merah.

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Jika koefisien yang didapat >0.70 , maka instrumen penelitian tersebut reliabel (Ghozali, 2018:

46). Penentuan reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha* (Abdullah, 2015:269) dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{ii} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \times \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

Dimana:

r_{ii} = reliabilitas instrument

K = banyak butiran pertanyaan

$\sum \sigma^2 b$ = jumlah varian butir

$\sigma^2 t$ = varian total

Jumlah varian butir ($\sum \sigma^2 b$) dicari terlebih dahulu dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan seperti yang dijelaskan berikut ini:

$$\sigma^2 = \frac{x^2 - \frac{(x^2)}{n}}{n}$$

Dimana:

n = jumlah responden

x = nilai skor yang dipilih (total nilai nomor-nomor butir pertanyaan)

Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistik 21. Berikut merupakan hasil uji coba kuesioner penelitian pada masing-masing variabel dan memperoleh hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 3. 5 Hasil Analisis Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Orientasi Pasar (X_1)	0,799	0,70	Reliabel
Orientasi Pembelajaran (X_2)	0,888	0,70	Reliabel

Orientasi Kewirausahaan (X_3)	0,887	0,70	Reliabel
Kinerja Pemasaran (Y)	0,905	0,70	Reliabel
Keunggulan Bersaing (Z)	0,894	0,70	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Hasil uji reliabilitas berdasarkan tabel 3.5 diatas memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,70. Maka semua variabel yang diuji reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data disini adalah cara-cara yang ditempuh dan alat-alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan datanya (Darmawan, 2014:159). Dalam suatu penelitian kita memerlukan teknik pengumpulan data, untuk keperluan tersebut ada beberapa instrument pengumpulan data (khususnya data primer) yang digunakan oleh peneliti. Instrument tersebut diantaranya yaitu kuesioner (angket), wawancara, observasi, dan dokumentasi, pengumpulan data tersebut menggunakan perangkat atau instrumen sendiri-sendiri (Abdullah, 2015:246).

Dalam teknik pengumpulan data dipenelitian ini menggunakan metode kuesioner atau angket. Teknik ini merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Jika target responden dalam jumlah cukup besar dan tersebar diberbagai wilayah yang luas, maka metode ini cocok untuk digunakan. Kuesioner dapat berupa pertanyaan yang tertutup maupun yang terbuka dan dapat juga diberikan kepada responden secara langsung atau pun lewat internet (Sugiyono, 2013:142).

Skala pengukuran yang digunakan dalam penyusunan kuesioner yaitu menggunakan Skala *Likert*. Skala tersebut dapat digunakan dalam mengukur sikap,

pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena alam atau pun fenomena sosial (Sugiyono, 2013:93). Darmawan (2014:160) pun menyatakan hal serupa bahwa Skala Likert's digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial.

Dalam pengukurannya, para responden diminta memberikan pendapatnya mengenai suatu pernyataan disetiap instrumen dengan skala penilaian sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) dengan nilai 5
- b. Setuju (S) dengan nilai 4
- c. Netral (N) dengan nilai 3
- d. Tidak Setuju (TS) dengan nilai 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai 1

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup yaitu beberapa jawaban dari pertanyaan kuesioner mengenai variabel-variabel penelitian telah disediakan oleh peneliti dan peneliti mengajukan pertanyaan tersebut secara langsung kepada responden dengan prosedur sebagai berikut:

1. Membagikan kuesioner dengan menggunakan link Google Form.
2. Responden diminta mengisi kuesioner pada link Google Form yang telah peneliti sediakan.
3. Kemudian hasil pengisian kuesioner dikumpulkan, diseleksi, dan kemudian dianalisis.

3.6. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Teknik pengolahan dan analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan program computer yaitu IBM SPSS 21. Adapun analisis yang dilakukan adalah sebagai berikut:

3.6.1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya (Sugiyono, 2013:147). Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis, dan skewness (kemencengan distribusi) (Ghozali, 2018:19). Analisis ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai jawaban responden terkait variabel-variabel yang akan diteliti yaitu orientasi pasar, orientasi pembelajaran, orientasi kewirausahaan, keunggulan bersaing, dan kinerja pemasaran.

Pada penelitian ini, kuesioner yang digunakan menggunakan skala Likert 1-5. Data tiap variabel tersebut akan dideskripsikan dalam bentuk persentase menggunakan kriteria tiga kotak (*Three-box Method*) dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)) / 5$$

Dimana:

F1 = frekuensi responden menjawab 1

F2 = frekuensi responden menjawab 2

F3 = frekuensi responden menjawab 3

F4 = frekuensi responden menjawab 4

F5 = frekuensi responden menjawab 25

Angka indeks yang dihasilkan dimulai dengan 10 hingga 100 dengan rentang sebesar 90, tanpa angka 0. Dengan menggunakan *three-box method*, maka rentang sebesar 90 dibagi tiga sehingga menghasilkan rentang sebesar 30 yang digunakan sebagai dasar interpretasi indeks dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 3. 6 Kriteria Nilai Interval *Three-box Method*

No.	Interval Skor	Kriteria
1.	10,00 – 40	Rendah
2.	40,01 – 70	Sedang
3.	70,01 – 100	Tinggi

Sumber: Ferdinand (2014:231)

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data (Firdaus, 2019:211). Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu, atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2018:161). Pengujian normalitas menggunakan uji statistik sering digunakan oleh peneliti dari pada menggunakan analisis grafik. Hal ini disebabkan hasilnya lebih akurat. Berbeda dengan grafik yang hanya melihat normalitas berdasarkan subjektivitas dari

pengamatan terhadap grafik. Metode statistik yang digunakan dalam pembahasan ini adalah *One Sample Kolmogorov Smirnov* (Firdaus, 2019:211).

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi (Firdaus, 2019:224). Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:137).

Metode untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas pada prinsipnya ada dua, yaitu metode grafik dan metode statistik (Firdaus, 2019:225). Menurut Ghozali (2018:128), ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID.

Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-studentized (Ghozali, 2018:138).

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas menurut Ghozali (2018:138) yaitu:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (gelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan grafik *scatterplot* dengan dasar ketentuan di atas dan menggunakan uji Glejser dengan ketentuan jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Tetapi jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka telah terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2018:107), uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal yaitu variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Dalam menguji multikolonieritas pada penelitian ini dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel lainnya. Jika nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai $tolerance \leq 0.10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Maka jika nilai $tolerance \geq 0.10$

dan nilai $VIF \leq 10$ maka regresi bebas dari multikolonieritas (Ghozali, 2018:107-108).

3.6.3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual pada variabel terikat serta menguji peran variabel intervening. Uji hipotesis pada penelitian menggunakan uji parsial dan analisis jalur.

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018:179). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel penelitian.

2. Analisis Jalur (Path Analysis)

Pada penelitian ini, terdapat tiga macam variabel yaitu variabel bebas (*independent*), variabel terikat (*dependent*), dan variabel antara atau yang biasa disebut variabel intervening. Dinamakan analisis atau paradigma jalur karena dalam pengujian terdapat variabel intervening. Dengan adanya variabel

intervening ini maka untuk mencapai target akhir harus melewati variabel intervening tersebut (Sugiyono, 2013:46).

Menurut Ghozali (2018:245), analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Pada bagian ini, peneliti akan membahas hasil penelitian mengenai pengaruh orientasi pasar, orientasi pembelajaran, dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing pada UMKM di Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Tangerang Raya. Hasil analisis ini berupa hasil analisis data dan interpretasi dari hasil olah data.

4.1.1. Gambaran Umum Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Tangerang Raya

Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) merupakan komunitas wirausaha terbesar di Indonesia. TDA menjadikan ‘wadah’ untuk bergabungnya para wirausahawan di Indonesia. Komunitas ini didirikan 14 tahun yang lalu tepatnya Januari 2006. Hingga tahun 2017, 15.000 orang telah bergabung menjadi member TDA. Selain TDA hadir di 61 kota di seluruh Indonesia, TDA pun hadir di empat (4) negara yaitu di TDA Singapura, TDA Hongkong, TDA Mesir, dan TDA Australia. Komunitas Bisnis TDA Tangerang Raya merupakan salah satu cabang TDA Pusat yang selalu memberikan penyegaran dan berusaha menghimpun persatuan dalam meningkatkan pangsa pasar di Tangerang Raya sebagai target jangka panjang untuk menjadi *market leader* di Tangerang Raya. Komunitas Bisnis TDA memberikan berbagai upaya untuk memajukan UMKM khususnya para anggota TDA Tangerang Raya agar dapat *survive* dalam menghadapi

persaingan yang cukup ketat ini. Objek penelitian ini adalah anggota TDA Tangerang Raya sebagai pelaku UMKM yang tersebar di Tangerang Raya.

4.1.2. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Data deskriptif menggambarkan data responden secara umum yang menggambarkan suatu keadaan atau kondisi responden dalam memahami hasil penelitian. Data ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang meliputi jenis kelamin, domisili, jenis usaha, lama usaha, dan pendidikan terakhir.

Tabel 4. 1 Deskripsi Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Pria	42	42%
2.	Wanita	58	58%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari total 100 responden, 42 responden diantaranya berjenis kelamin pria, sedangkan 58 responden berjenis kelamin wanita. Hal ini menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin wanita lebih banyak dibandingkan pria.

Tabel 4. 2 Deskripsi Domisili

No.	Domisili	Jumlah	Persentase (%)
1.	Kab. Tangerang	33	33%
2.	Kota Tangerang	23	23%
3.	Kota Tangerang Selatan	44	44%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 100 responden, 33 responden diantaranya berdomisili Kab. Tangerang, 23 responden lainnya berdomisili Kota

Tangerang dan 44 responden berdomisili Kota Tangerang Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa responden berdomisili Kota Tangerang Selatan lebih banyak dibandingkan domisili Kab. Tangerang dan Kota Tangerang.

Tabel 4. 3 Deskripsi Jenis Usaha

No.	Jenis Usaha	Jumlah	Persentase (%)
1.	Kuliner	40	40%
2.	Fashion	40	40%
3.	Jasa	20	20%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 100 responden, 80 responden berjenis usaha kuliner dan fashion. Sedangkan 20 responden diantaranya berjenis usaha jasa.

Tabel 4. 4 Deskripsi Lama Usaha

No.	Lama Usaha	Jumlah	Persentase (%)
1.	0-3 Tahun	58	58%
2.	3-5 Tahun	19	19%
3.	>5 Tahun	23	23%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.4 menggambarkan mengenai lama usaha dari UMKM di Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Tangerang Raya. Dari total 100 responden, 58 responden memiliki lama usaha 0-3 tahun terbanyak, sedangkan yang terdikit yaitu dengan lama usaha 3-5 tahun sebanyak 19 responden.

Tabel 4. 5 Deskripsi Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
1.	SD/SMP	3	3%
2.	SMA/K	33	33%
3.	D1/2/3	9	9%
4.	D4/S1	51	51%
5.	S2	4	4%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa pendidikan terakhir yang ditempuh oleh pelaku UMKM di Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Tangerang Raya. Dari total 100 responden, responden yang memiliki pendidikan terakhir terbanyak yaitu SMA/K sebanyak 51 responden. Sedangkan responden yang memiliki pendidikan terakhir dengan jumlah terkecil yaitu SD/SMP sebanyak 3 responden.

4.1.3. Analisis Deskriptif Persentase Variabel Penelitian

Analisis deskriptif persentase variabel penelitian bertujuan untuk mengetahui gambaran dari masing-masing variabel yang akan diteliti. Terdapat lima variabel yang akan dianalisis pada penelitian ini yaitu kinerja pemasaran, keunggulan bersaing, orientasi pasar, orientasi pembelajaran, dan orientasi kewirausahaan.

Pada penelitian ini, teknik *scoring* kuesioner yang digunakan yaitu 1 dan maksimum 5. Data tiap variabel tersebut akan dideskripsikan dalam bentuk persentase menggunakan perhitungan nilai indeks dengan kriteria tiga kotak (*Three-box Method*) untuk mengetahui nilai deskriptif jawaban responden (Ferdinand, 2014:231).

4.1.3.1. Analisis Deskriptif Persentase Variabel Orientasi Pasar

Terdapat tiga indikator pada variabel orientasi pasar dalam penelitian ini yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi interfungsi yang akan dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 6 Distribusi Angka Indeks Variabel Orientasi Pasar

No.	Indikator	Indeks	Kriteria
1.	Orientasi Pelanggan	83,13	Tinggi
2.	Orientasi Pesaing	78,26	Tinggi
3.	Koordinasi Interfungsi	84,66	Tinggi
Rata-rata		82,01	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai indeks untuk variabel orientasi pasar sebesar 82,01 yang artinya yaitu tanggapan responden terhadap variabel orientasi pasar tinggi. Angka indeks terendah dari ketiga indikator variabel orientasi pasar tersebut yaitu pada indikator orientasi pesaing sebesar 78,26 namun indeks kriteria dari indikator tersebut termasuk dalam kriteria tinggi.

4.1.3.2. Analisis Deskriptif Persentase Variabel Orientasi Pembelajaran

Terdapat tiga indikator pada variabel orientasi pembelajaran dalam penelitian ini yaitu komitmen untuk belajar, keterbukaan pikiran, dan berbagi visi bersama yang akan dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 7 Distribusi Angka Indeks Variabel Orientasi Pembelajaran

No.	Indikator	Indeks	Kriteria
1.	Komitmen untuk Belajar	80,13	Tinggi
2.	Keterbukaan Pikiran	80,06	Tinggi
3.	Berbagi Visi Bersama	81,53	Tinggi
Rata-rata		80,57	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai indeks untuk variabel orientasi pembelajaran sebesar 80,57 yang artinya yaitu tanggapan responden terhadap variabel orientasi pembelajaran tinggi. Angka indeks terendah dari ketiga indikator variabel orientasi pembelajaran tersebut yaitu pada indikator keterbukaan pikiran sebesar 80,06 namun indeks kriteria dari indikator tersebut termasuk dalam kriteria tinggi.

4.1.3.3. Analisis Deskriptif Persentase Variabel Orientasi Kewirausahaan

Terdapat tiga indikator pada variabel kinerja pemasaran dalam penelitian ini yaitu kemampuan berinovasi, proaktif, dan berani mengambil risiko yang akan dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 8 Distribusi Angka Indeks Variabel Orientasi Kewirausahaan

No.	Indikator	Indeks	Kriteria
1.	Kemampuan Berinovasi	80,06	Tinggi
2.	Proaktif	75,26	Tinggi
3.	Berani Mengambil Risiko	79,33	Tinggi
Rata-rata		78,21	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai indeks untuk variabel orientasi kewirausahaan sebesar 78,21 yang artinya yaitu tanggapan responden terhadap variabel orientasi kewirausahaan tinggi. Angka indeks terendah dari ketiga indikator variabel orientasi kewirausahaan tersebut yaitu pada indikator proaktif sebesar 75,26 namun indeks kriteria dari indikator tersebut termasuk dalam kriteria tinggi.

4.1.3.4. Analisis Deskriptif Persentase Variabel Kinerja Pemasaran

Terdapat tiga indikator pada variabel kinerja pemasaran dalam penelitian ini yaitu pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan pertumbuhan laba yang akan dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 9 Distribusi Angka Indeks Variabel Kinerja Pemasaran

No.	Indikator	Indeks	Kriteria
1.	Pertumbuhan Penjualan	78,60	Tinggi
2.	Pertumbuhan Pelanggan	81,87	Tinggi
3.	Pertumbuhan Laba	79,87	Tinggi
Rata-rata		80,11	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai indeks untuk variabel kinerja pemasaran sebesar 80,11 yang artinya yaitu tanggapan responden terhadap variabel kinerja pemasaran tinggi. Angka indeks terendah dari ketiga indikator variabel kinerja pemasaran tersebut yaitu pada indikator pertumbuhan penjualan sebesar 78,60 namun indeks kriteria dari indikator tersebut termasuk dalam kriteria tinggi.

4.1.3.5. Analisis Deskriptif Persentase Variabel Keunggulan Bersaing

Terdapat tiga indikator pada variabel keunggulan bersaing dalam penelitian ini yaitu keunggulan biaya, diferensiasi, dan kualitas produk yang akan dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 10 Distribusi Angka Indeks Variabel Keunggulan Bersaing

No.	Indikator	Indeks	Kriteria
1.	Keunggulan Merespon Pasar (Pelanggan)	82,06	Tinggi
2.	Diferensiasi	81,33	Tinggi
3.	Kualitas Produk	84,93	Tinggi
Rata-rata		82,77	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai indeks untuk variabel keunggulan bersaing sebesar 82,77 yang artinya yaitu tanggapan responden terhadap variabel keunggulan bersaing tinggi. Angka indeks terendah dari ketiga indikator variabel keunggulan bersaing tersebut yaitu pada indikator diferensiasi sebesar 81,33 namun indeks kriteria dari indikator tersebut termasuk dalam kriteria tinggi.

4.1.4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi linear berganda terbebas dari asumsi klasik seperti normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas (Ghozali, 2018: 107).

4.1.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data (Firdaus, 2019:211). Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode statistik *One Sample Kolmogorov Smirnov* dengan program IBM SPSS 21 yang akan dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4. 11 Hasil Uji *Kolmogorov Smirnov* Variabel Dependen Kinerja Pemasaran

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.06716444
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.057
	Negative	-.050
Kolmogorov-Smirnov Z		.575
Asymp. Sig. (2-tailed)		.896

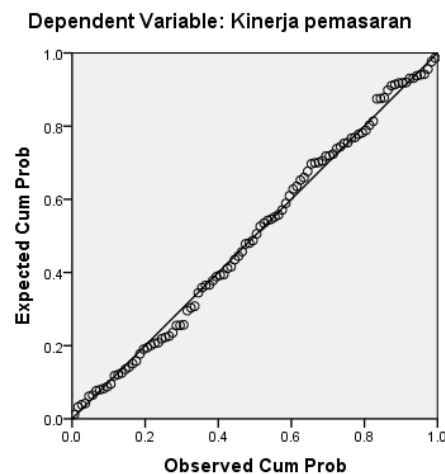
a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa uji normalitas dengan metode statistik *Kolmogorov Smirnov Z* sebesar 0,575 dan *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,896. Hasil tersebut lebih besar dari 0,05 yang dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Selain itu, uji normalitas juga didukung dengan hasil gambar *normal probability plot* sebagai berikut:

Gambar 4. 1 Normal P-P Plot Variabel Dependen Kinerja Pemasaran

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Dari grafik normal probability plots pada gambar 4.1 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar berhimpit di sekitar diagonal dan hal ini menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara normal.

4.1.4.2. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi (Firdaus, 2019:224). Jika varian

dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:137). Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas dideteksi dengan menggunakan uji Glejser dengan meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen dan melihat dari pola *scatterplot*. Hasil uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser menggunakan IBM SPSS 21 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 12 Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.815	1.091		1.664	.099
	Orientasi pasar	.009	.029	.040	.321	.749
	Orientasi pembelajaran	.047	.036	.199	1.312	.193
	Orientasi KWU	-.050	.028	-.211	-1.786	.077
	Keunggulan bersaing	-.010	.034	-.047	-.308	.759

a. Dependent Variable: Abs_res

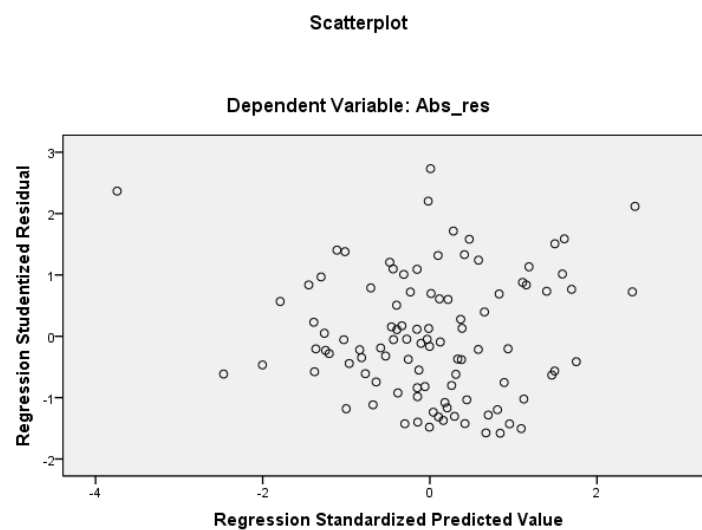
Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode *glesjer* yang tertera pada tabel diatas, diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai sig lebih dari 0,05. Variabel orientasi pasar memiliki nilai sig 0,749. Variabel orientasi pembelajaran memiliki nilai sig sebesar 0,193. Variabel orientasi kewirausahaan memiliki nilai sig sebesar 0,77. Variabel keunggulan bersaing

memiliki nilai sig sebesar 0,759. Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Dalam mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini juga dilihat dari pola *scatterplot* yang dihasilkan melalui IBM SPSS 21 sebagai berikut:

Gambar 4. 2 Scatterplot Variabel Dependen Kinerja Pemasaran



Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Dari grafik *scatterplots* pada gambar 4.2 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.1.4.3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2018:107). Dalam menguji multikolinieritas pada penelitian ini dilihat dari nilai tolerance dan lawannya, atau dengan

VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai *tolerance* ≤ 0.10 dan nilai VIF ≥ 10 maka regresi bebas dari multikolonieritas. Hasil uji multikolonieritas dengan menggunakan IBM SPSS 21 penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolonieritas Variabel Dependen Kinerja Pemasaran

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-9.228	2.012		-4.586	.000		
	Orientasi pasar	.111	.053	.095	2.085	.040	.659	1.518
	Orientasi pembelajaran	.230	.066	.193	3.463	.001	.437	2.287
	Orientasi KWU	.150	.052	.125	2.884	.005	.718	1.393
	Keunggulan bersaing	.728	.062	.656	11.696	.000	.430	2.324

a. Dependent Variable: Kinerja pemasaran

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.13, uji multikolonieritas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* setiap variabel pada penelitian ini bernilai lebih dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) pada setiap variabel bernilai kurang dari 10. Variabel orientasi pasar memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,659 dengan nilai VIF sebesar 1,518. Variabel orientasi pembelajaran memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,437 dan nilai VIF sebesar 2,287. Variabel orientasi kewirausahaan memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,718 dan nilai VIF sebesar 1,393. Variabel Keunggulan bersaing memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,430 dan nilai VIF sebesar 2,324. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa data yang

digunakan pada penelitian ini bebas dari masalah multikolinearitas sehingga model regresi layak untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

4.1.5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual pada variabel terikat serta menguji peran variabel intervening. Uji hipotesis pada penelitian menggunakan uji parsial dan analisis jalur.

4.1.5.1. Uji Parsial (Uji Statistik t)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018:179). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 ($\alpha = 5\%$) (Kazmier, 2005:73). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel penelitian.

Hasil uji parsial (uji statistik t) pada penelitian ini menggunakan IBM SPSS 21 yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Parsial (Uji Statistik t)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-7.613	3.119		-2.441	.017
Orientasi pasar	.216	.081	.184	2.656	.009
Orientasi pembelajaran	.646	.087	.541	7.409	.000
Orientasi KWU	.335	.077	.279	4.340	.000

a. Dependent Variable: Kinerja pemasaran
 Sumber: Data Primer Diolah, 2020

1. Uji H₁ Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, nilai t hitung variabel orientasi pasar adalah sebesar 2,656 dengan nilai sig $0,009 < \alpha (0,05)$, hal ini berarti variabel orientasi pasar berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran **diterima**.

2. Uji H₂ Pengaruh Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, nilai t hitung orientasi pembelajaran adalah sebesar 7,409 dengan nilai sig sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$, hal ini berarti variabel orientasi pembelajaran berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran. Sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa orientasi pembelajaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran **diterima**.

3. Uji H₃ Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, nilai t hitung orientasi kewirausahaan adalah sebesar 4,340 dengan nilai sig sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$, hal ini berarti variabel

orientasi kewirausahaan berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran. Sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran **diterima**.

4.1.6. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Dalam pengujian pengaruh variabel intervening menggunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2018:245). Pada penelitian ini, analisis jalur dijelaskan sebagai berikut:

1. Analisis pengaruh orientasi pasar, orientasi pembelajaran, dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing.

Hasil analisis regresi pengaruh orientasi pasar, orientasi pembelajaran, dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 15 Hasil Model *Summary* Keunggulan Bersaing

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 ^a	.570	.556	3.460

a. Predictors: (Constant), Orientasi KWU, Orientasi pasar, Orientasi pembelajaran

b. Dependent Variable: Keunggulan bersaing

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.15 diatas diketahui nilai R square adalah sebesar 0,570, dimana nilai tersebut digunakan untuk menghitung nilai konstanta (e_1) dengan rumus sebagai berikut

$$.e_1 = \sqrt{(1 - R^2)}$$

$$.e_1 = \sqrt{(1 - 0,570)}$$

$$.e_1 = 0,655$$

Tabel 4. 16 Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran, dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.217	3.291		.674	.502
Orientasi pasar	.245	.086	.170	2.685	.045
Orientasi pembelajaran	.571	.092	.531	6.210	.000
Orientasi KWU	.254	.081	.235	3.115	.002

a. Dependent Variable: Keunggulan bersaing

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.15 dan tabel 4.16 diatas, diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Z = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_1$$

$$Z = 0,170X_1 + 0,531X_2 + 0,235X_3 + 0,655..... (1)$$

Persamaan diatas menunjukkan:

- a. Setiap terjadi kenaikan variabel orientasi pasar sebesar 1 satuan akan diikuti oleh kenaikan keunggulan bersaing sebesar 0,170 satuan apabila variabel lainnya diasumsikan tetap.
 - b. Setiap terjadi kenaikan variabel orientasi pembelajaran sebesar 1 satuan akan diikuti oleh kenaikan keunggulan bersaing sebesar 0,531 satuan apabila variabel lainnya diasumsikan tetap.
 - c. Setiap terjadi kenaikan variabel orientasi kewirausahaan sebesar 1 satuan akan diikuti oleh kenaikan keunggulan bersaing sebesar 0,235 satuan apabila variabel lainnya diasumsikan tetap.
2. Analisis pengaruh orientasi pasar, orientasi pembelajaran, orientasi kewirausahaan, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran.

Tabel 4. 17 Model Summary Kinerja Pemasaran

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.933 ^a	.871	.866	2.110

a. Predictors: (Constant), Keunggulan bersaing, Orientasi pasar, Orientasi KWU, Orientasi pembelajaran

b. Dependent Variable: Kinerja pemasaran

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.17 diatas diketahui nilai R square adalah sebesar 0,871, dimana nilai tersebut digunakan untuk menghitung nilai konstanta (e_2) dengan rumus sebagai berikut

$$.e_2 = \sqrt{(1 - R^2)}$$

$$.e_2 = \sqrt{(1 - 0,871)}$$

$$.e_2 = 0,359$$

Tabel 4. 18 Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pelanggan, Orientasi Kewirausahaan, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-9.228	2.012		-4.586	.000
	Orientasi pasar	.111	.053	.095	2.085	.040
	Orientasi pembelajaran	.230	.066	.193	3.463	.001
	Orientasi KWU	.150	.052	.125	2.884	.005
	Keunggulan bersaing	.728	.062	.656	11.696	.000

a. Dependent Variable: Kinerja pemasaran
Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.17 dan tabel 4.18 diatas, maka dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \beta_4 X_1 + \beta_5 X_2 + \beta_6 X_3 + \beta_7 Z + e_2$$

$$Y = 0,095X_1 + 0,193X_2 + 0,125X_3 + 0,656Z + 0,359 \dots \dots \dots (2)$$

Persamaan diatas menunjukkan bahwa:

- a. Setiap terjadi kenaikan variabel orientasi pasar sebesar 1 satuan akan diikuti oleh kenaikan kinerja pemasaran sebesar 0,095 satuan apabila variabel lainnya diasumsikan tetap.

- b. Setiap terjadi kenaikan variabel orientasi pembelajaran sebesar 1 satuan akan diikuti oleh penurunan kinerja pemasaran sebesar 0,193 satuan apabila variabel lainnya diasumsikan tetap.
- c. Setiap terjadi kenaikan variabel orientasi kewirausahaan sebesar 1 satuan akan diikuti oleh kenaikan kinerja pemasaran sebesar 0,125 satuan apabila variabel lainnya diasumsikan tetap.
- d. Setiap terjadi kenaikan variabel keunggulan bersaing sebesar 1 satuan akan diikuti oleh kenaikan kinerja pemasaran sebesar 0,656 satuan apabila variabel lainnya diasumsikan tetap.

Berdasarkan perhitungan persamaan regresi kedua model, maka dapat dijelaskan regresi dari penelitian sebagai berikut:

$$Z = 0,170X_1 + 0,531X_2 + 0,235X_3 + 0,655 \dots \dots \dots (1)$$

$$Y = 0,095X_1 + 0,193X_2 + 0,125X_3 + 0,656Z + 0,359 \dots \dots \dots (2)$$

Dari persamaan di atas maka diperoleh hasil sebagai berikut:

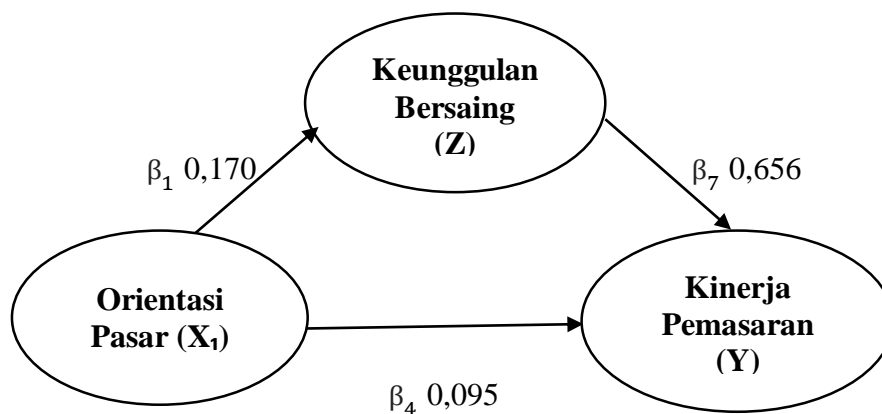
1. Pengaruh keunggulan bersaing (Z) terhadap kinerja pemasaran (Y)

Hasil perhitungan tabel 4.17 menunjukkan bahwa pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran ditunjukkan oleh β_7 yaitu sebesar 0,656 dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Sehingga H_4 yaitu keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran **diterima**.

2. Pengaruh tidak langsung orientasi pasar (X_1) terhadap kinerja pemasaran (Y)

- a. Hasil perhitungan tabel 4.17 menunjukkan pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran ditunjukkan oleh β_4 yaitu sebesar 0,095 dengan nilai signifikan 0,040 yang berarti orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.
- b. Pengaruh tidak langsung orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing dapat diketahui dengan melakukan perkalian koefisien jalur orientasi pasar (β_1) dan keunggulan bersaing (β_7) yaitu $0,170 \times 0,656 = 0,111$.
- c. Total pengaruh koefisien jalur yaitu diketahui dengan menjumlah pengaruh langsung (poin a) dan pengaruh tidak langsung (poin b) yaitu $\beta_4 + (\beta_1 \times \beta_7) = 0,095 + (0,170 \times 0,656) = 0,206$.

Berikut ini merupakan gambar analisis jalur untuk membuktikan efek mediasi atau intervening keunggulan bersaing pada pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran:



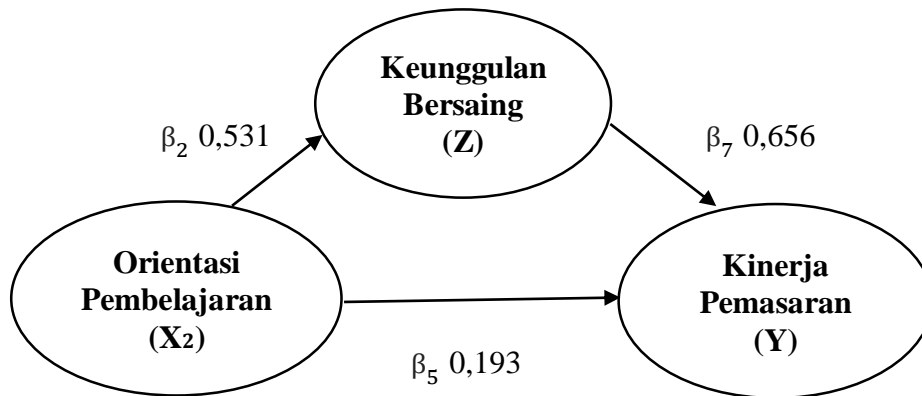
Gambar 4. 3
Analisis Jalur Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Dapat diketahui dari hasil perhitungan bahwa total pengaruh koefisien jalur yaitu sebesar 0,206 sedangkan koefisien jalur pengaruh langsung orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,095. Maka total pengaruh koefisien jalur 0,206 > koefisien jalur pengaruh langsung 0,095 yang menunjukkan bahwa H_5 yaitu keunggulan bersaing dapat memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran **diterima**.

3. Pengaruh tidak langsung orientasi pembelajaran (X_2) terhadap kinerja pemasaran (Y)
 - a. Hasil perhitungan tabel 4.17 menunjukkan pengaruh orientasi pembelajaran terhadap kinerja pemasaran ditunjukkan oleh β_5 yaitu sebesar 0,193 dengan nilai signifikan 0,001 yang berarti orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.
 - b. Pengaruh tidak langsung orientasi pembelajaran terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing dapat diketahui dengan melakukan perkalian koefisien jalur orientasi pembelajaran (β_2) dan keunggulan bersaing (β_7) yaitu $0,531 \times 0,656 = 0,348$.
 - c. Total pengaruh koefisien jalur yaitu diketahui dengan menjumlah pengaruh langsung (poin a) dan pengaruh tidak langsung (poin b) yaitu $\beta_5 + (\beta_2 \times \beta_7) = 0,193 + (0,531 \times 0,656) = 0,541$.

Berikut ini merupakan gambar analisis jalur untuk membuktikan efek mediasi atau intervening keunggulan bersaing pada pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran:



Gambar 4. 4
Analisis Jalur Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

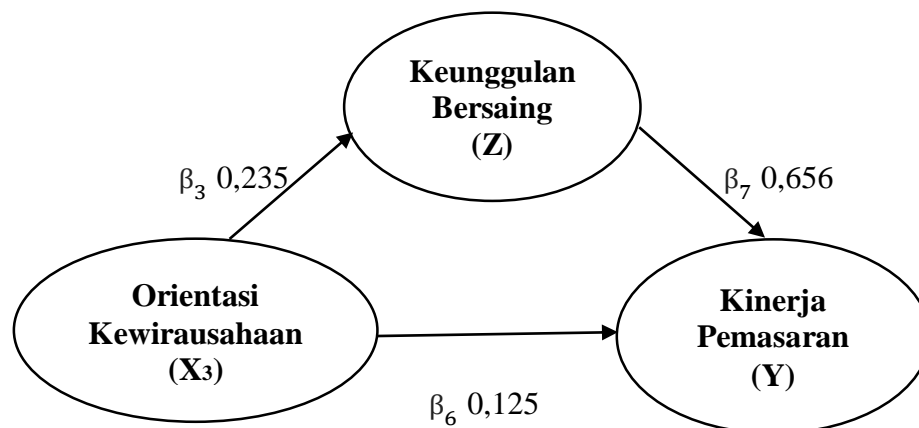
Dapat diketahui dari hasil perhitungan bahwa total pengaruh koefisien jalur yaitu sebesar 0,541 sedangkan koefisien jalur pengaruh langsung orientasi pembelajaran terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,193. Maka total pengaruh koefisien jalur $0,541 > 0,193$ yang menunjukkan bahwa H_6 yaitu keunggulan bersaing dapat memediasi pengaruh orientasi pembelajaran terhadap kinerja pemasaran **diterima**.

4. Pengaruh tidak langsung orientasi kewirausahaan (X_3) terhadap kinerja pemasaran (Y)
 - a. Hasil perhitungan tabel 4.17 menunjukkan pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran ditunjukkan oleh β_6 yaitu

sebesar 0,125 dengan nilai signifikan 0,005 yang berarti orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

- b. Pengaruh tidak langsung orientasi pembelajaran terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing dapat diketahui dengan melakukan perkalian koefisien jalur orientasi kewirausahaan (β_3) dan keunggulan bersaing (β_7) yaitu $0,235 \times 0,656 = 0,154$.
- c. Total pengaruh koefisien jalur yaitu diketahui dengan menjumlah pengaruh langsung (poin a) dan pengaruh tidak langsung (poin b) yaitu $\beta_6 + (\beta_3 \times \beta_7) = 0,125 + (0,235 \times 0,656) = 0,279$.

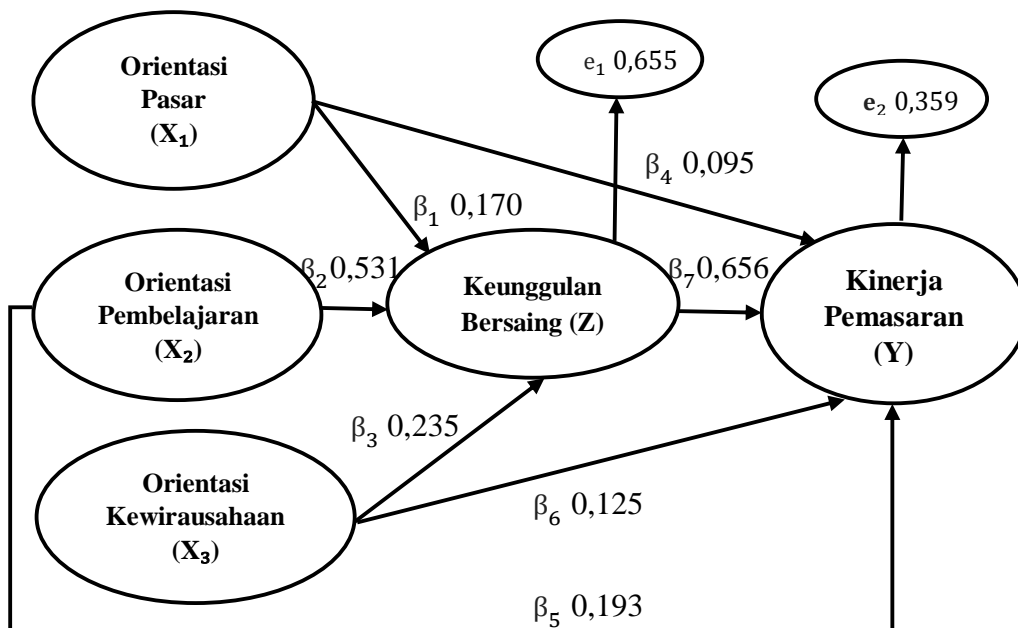
Berikut ini merupakan gambar analisis jalur untuk membuktikan efek mediasi atau intervening keunggulan bersaing pada pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran:



Gambar 4. 5
Analisis Jalur Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing
 Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Dapat diketahui dari hasil perhitungan bahwa total pengaruh koefisien jalur yaitu sebesar 0,279 sedangkan koefisien jalur pengaruh langsung orientasi pembelajaran terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,125. Maka total pengaruh koefisien jalur $0,279 > 0,125$ yang menunjukkan bahwa H7 yaitu keunggulan bersaing dapat memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran **diterima**.

Berdasarkan perhitungan di atas, maka gambar analisis jalur penelitian secara keseluruhan dapat dilihat pada gambar 4.6 sebagai berikut:



Gambar 4. 6 Hasil Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka perhitungan pengaruh langsung, tidak langsung, dan total pengaruh tidak langsung antar variabel dapat dijelaskan melalui tabel 4.19 di bawah ini:

Tabel 4. 19 Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Total Pengaruh Tidak Langsung

No	Variabel	Pengaruh	Keunggulan Bersaing	Kinerja Pemasaran	Keterangan
1	Orientasi Pasar	Langsung	0,170	0,095	-
		Tidak Langsung	-	0,111	Mediasi/ Intervening
		Total	0,170	0,206	-
2	Orientasi Pembelajaran	Langsung	0,531	0,193	-
		Tidak Langsung	-	0,348	Mediasi/ Intervening
		Total	0,531	0,541	-
3	Orientasi Kewirausahaan	Langsung	0,235	0,125	-
		Tidak Langsung	-	0,154	Mediasi/ Intervening
		Total	0,235	0,279	-
4	Keunggulan Bersaing	Langsung	-	0,656	-
		Tidak Langsung	-	0,154	-
		Total	-	0,810	-

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

4.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang menguji pengaruh langsung dan tidak langsung orientasi pasar, orientasi pelanggan, dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing pada UMKM di Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Tangerang Raya, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

4.2.1. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai sig hitung variabel independen orientasi pasar diperoleh angka sebesar 0,040 angka ini lebih kecil dari nilai sig yang disyaratkan yakni 0,05, dan nilai t hitung pada orientasi pasar sebesar 2,085 maka dalam hal ini dapat dikatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM di Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Tangerang Raya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang diteliti oleh Manek (2013:139) yang menyatakan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dalam penelitiannya, kuat dan lemahnya pengaruh orientasi pasar akan mempengaruhi juga terhadap kinerja pemasaran. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi (2016:236) dimana orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh Asashi (2017:1839) juga menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, sehingga dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran dapat tercipta karena adanya orientasi pasar yang baik. Para pelaku usaha yang telah menetapkan orientasi pasar, maka akan memperoleh kinerja yang tinggi. Sebaliknya, apabila pelaku UMKM di Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Tangerang Raya belum menerapkan orientasi pasar secara maksimal bahkan belum menerapkan, maka akan mengakibatkan menurunnya kinerja pemasaran. Mampu berorientasi pelanggan dan pesaing serta berkoordinasi interfungsi yang baik merupakan cara yang dilakukan oleh

para pelaku UMKM di Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Tangerang Raya agar dapat memahami target pelanggan yang dapat membuat nilai unggul bagi UMKM secara terus menerus, memenangkan persaingan namun tetap dengan memuaskan keinginan pelanggan, serta dapat berkomunikasi dengan baik antar semua fungsi organisasi yang memperharikan pelanggan dan pesaing.

4.2.2. Pengaruh Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai sig hitung variabel independen orientasi pembelajaran diperoleh angka sebesar 0,001 angka ini lebih kecil dari nilai sig yang disyaratkan yaitu 0,05 dan dalam penelitian ini juga diperoleh nilai t hitung sebesar 3,463. Hal ini dinyatakan bahwa orientasi pembelajaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran terhadap kinerja pemasaran UMKM di Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Tangerang Raya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arbawa (2018:69) bahwa orientasi pembelajaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Semakin baik orientasi pembelajaran, maka semakin meningkat kinerja pemasaran. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ulya (2019:124) dimana orientasi pembelajaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori orientasi pembelajaran dari Mardiyono (2015:52) yaitu dimana orang-orang terus-menerus memperluas kapasitasnya untuk menciptakan hasil yang diinginkan, dimana pola-pola baru dan berpikir ekspansif, aspirasi kolektif dibebaskan, dan orang-orang belajar terus-menerus secara bersama-sama.

Berdasarkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa orientasi pembelajaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, sehingga dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran dapat tercipta karena adanya orientasi pembelajaran yang baik. Para pelaku usaha yang telah menetapkan orientasi pembelajaran, maka akan memperoleh kinerja yang tinggi. Sebaliknya, apabila pelaku UMKM di Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Tangerang Raya belum menerapkan orientasi pembelajaran secara maksimal bahkan belum menerapkan, maka akan mengakibatkan menurunnya kinerja pemasaran. Mampu berkomitmen untuk belajar, keterbukaan pikiran, serta berbagi visi bersama dengan baik merupakan cara yang dilakukan oleh para pelaku UMKM di Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Tangerang Raya agar dapat meningkatkan pengetahuan, meningkatkan kreativitas agar dapat memperoleh banyak alternatif ide dan tindakan, serta tujuan suatu organisasi dapat terarah dan masa depan yang dihadapi menjadi jelas.

4.2.3. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai sig hitung variabel independen orientasi kewirausahaan diperoleh angka sebesar 0,05 angka ini lebih kecil dari nilai sig yang disyaratkan yaitu 0,005 dan dalam penelitian ini juga diperoleh nilai t hitung sebesar 2,884. Hal ini dinyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran terhadap kinerja pemasaran UMKM di Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Tangerang Raya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mawu (2016:182) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya bahwa baik atau buruknya suatu kinerja

pemasaran secara positif dipengaruhi karena orientasi kewirausahaan yang dilakukan. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Al-Dhaafri (2016:16) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja

Berdasarkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, sehingga dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran dapat tercipta karena adanya orientasi kewirausahaan yang baik. Para pelaku usaha yang telah menetapkan orientasi kewirausahaan, maka akan memperoleh kinerja yang tinggi. Sebaliknya, apabila pelaku UMKM di Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Tangerang Raya belum menerapkan orientasi kewirausahaan secara maksimal bahkan belum menerapkan, maka akan mengakibatkan menurunnya kinerja pemasaran. Mampu berinovatif, proaktif, serta berani mengambil risiko dengan baik merupakan cara yang dilakukan oleh para pelaku UMKM di Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Tangerang Raya agar dapat menghasilkan produk atau layanan baru, mengambil peluang dan dapat memimpin pasar.

4.2.4. Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai sig hitung variabel independen keunggulan bersaing diperoleh angka sebesar 0,000 angka ini lebih kecil dari nilai sig yang disyaratkan yaitu 0,005 dan dalam penelitian ini juga diperoleh nilai t hitung sebesar 11,696. Hal ini dinyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran terhadap kinerja pemasaran UMKM di Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Tangerang Raya.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Manek (2013:139) menyatakan bahwa keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Begitupula dengan penelitian yang dilakukan oleh Arbawa (2018:69) dan Sayekti (2016:213) bahwa keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, sehingga dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran dapat tercipta karena adanya keunggulan bersaing yang baik. Para pelaku usaha yang telah menetapkan keunggulan bersaing, maka akan memperoleh kinerja yang tinggi. Sebaliknya, apabila pelaku UMKM di Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Tangerang Raya belum menerapkan keunggulan bersaing secara maksimal bahkan belum menerapkan, maka akan mengakibatkan menurunnya kinerja pemasaran. Unggul dalam merespon pelanggan di pasar, diferensiasi, serta berkualitas produk dengan baik merupakan cara yang dilakukan oleh para pelaku UMKM di Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Tangerang Raya agar dapat memahami perubahan struktur pasar, mampu memilih strategi pemasaran yang efektif, serta dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

4.2.5. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing

Berdasarkan uji analisis jalur (*path analysis*), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Hal ini berdasarkan dari total pengaruh koefisien jalur orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing sebesar $0,206 >$ pengaruh langsung

0,095. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Musrifah (2017:503) yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.

Para pelaku UMKM di Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Tangerang Raya mampu menerapkan orientasi pasar dengan baik. Adapun cara yang dilakukan mereka adalah dengan berorientasi pada pelanggan, berorientasi pada pesaing, serta berkoordinasi interfungsi. Hal tersebut terbukti dapat meningkatkan nilai unggul bagi UMKM secara terus menerus, memenangkan persaingan namun tetap dengan memuaskan keinginan pelanggan, serta dapat berkomunikasi dengan baik antar semua fungsi organisasi yang memperharikan pelanggan dan pesaing. Disamping itu, untuk meningkatkan kinerja pemasarannya, para pelaku UMKM harus menciptakan keunggulan bersaing pada usaha mereka seperti unggul dalam merespon pelanggan di pasar, diferensiasi, serta berkualitas produk dengan baik secara tidak langsung akan mempengaruhi orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Tangerang Raya.

4.2.6. Pengaruh Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing

Berdasarkan uji analisis jalur (*path analysis*), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pembelajaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Hal ini berdasarkan dari total pengaruh koefisien jalur orientasi pembelajaran terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing sebesar 0,541 > pengaruh langsung 0,193.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa orientasi pembelajaran terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing pada UMKM di Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Tangerang Raya memiliki peran dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Berkomitmen untuk belajar, keterbukaan pikiran serta berbagi visi bersama yang baik akan memberikan keunggulan bersaing semakin membaik dan mendorong terjadinya peningkatan kinerja pemasaran.

Para pelaku UMKM di Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Tangerang Raya mampu menerapkan orientasi pembelajaran dengan baik. Adapun cara yang dilakukan mereka adalah dengan berkomitmen untuk belajar, keterbukaan pikiran, serta berbagi visi bersama. Hal tersebut terbukti dapat meningkatkan pengetahuan, meningkatkan kreativitas agar dapat memperoleh banyak alternatif ide dan tindakan, serta tujuan suatu organisasi dapat terarah dan masa depan yang dihadapi menjadi jelas. Disamping itu, untuk meningkatkan kinerja pemasarannya, para pelaku UMKM harus menciptakan keunggulan bersaing pada usaha mereka seperti unggul dalam merespon pelanggan di pasar, diferensiasi, serta berkualitas produk dengan baik secara tidak langsung akan mempengaruhi orientasi pembelajaran terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Tangerang Raya.

4.2.7. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing

Berdasarkan uji analisis jalur (*path analysis*), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Hal ini berdasarkan dari total pengaruh koefisien jalur orientasi

kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing sebesar 0,279 > pengaruh langsung 0,125.

Para pelaku UMKM di Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Tangerang Raya mampu menerapkan orientasi kewirausahaan dengan baik. Adapun cara yang dilakukan mereka adalah dengan berinovatif, proaktif, serta berani mengambil risiko. Hal tersebut terbukti dapat menghasilkan produk atau layanan baru, mengambil peluang dan dapat memimpin pasar. Disamping itu, untuk meningkatkan kinerja pemasarannya, para pelaku UMKM harus menciptakan keunggulan bersaing pada usaha mereka seperti unggul dalam merespon pelanggan di pasar, diferensiasi, serta berkualitas produk dengan baik secara tidak langsung akan mempengaruhi orientasi pembelajaran terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Tangerang Raya.

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab IV, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Tangerang Raya. Artinya semakin baik orientasi pasar yang dilakukan oleh pelaku UMKM di Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Tangerang Raya maka semakin mempengaruhi pula kinerja pemasarannya.
2. Orientasi pembelajaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Tangerang Raya. Artinya semakin baik orientasi pembelajaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM di Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Tangerang Raya maka semakin mempengaruhi pula kinerja pemasarannya.
3. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Tangerang Raya. Artinya semakin baik orientasi kewirausahaan yang dilakukan oleh pelaku UMKM di Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Tangerang Raya maka semakin mempengaruhi pula kinerja pemasarannya.
4. Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Tangerang Raya. Artinya

semakin baik keunggulan bersaing yang dilakukan oleh pelaku UMKM di Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Tangerang Raya maka semakin mempengaruhi pula kinerja pemasarannya.

5. Keunggulan bersaing dapat memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Tangerang Raya. Semakin tinggi orientasi pasar yang diterapkan oleh pelaku UMKM di Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) akan mendorong keunggulan bersaing yang mereka miliki sehingga dapat mempengaruhi kinerja pemasaran menjadi lebih baik.
6. Keunggulan bersaing dapat memediasi pengaruh orientasi pembelajaran terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Tangerang Raya. Semakin tinggi orientasi pembelajaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM di Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) akan mendorong keunggulan bersaing yang mereka miliki sehingga dapat mempengaruhi kinerja pemasaran menjadi lebih baik.
7. Keunggulan bersaing dapat memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Tangerang Raya. Semakin tinggi orientasi kewirausahaan yang diterapkan oleh pelaku UMKM di Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) akan mendorong keunggulan bersaing yang mereka miliki sehingga dapat mempengaruhi kinerja pemasaran menjadi lebih baik.

5.2. Saran

5.2.1. Bagi Pelaku UMKM Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Tangerang Raya

Pelaku UMKM Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Tangerang Raya diharapkan dapat meningkatkan orientasi pasar dengan menerapkan orientasi pesaing seperti merespon dengan cepat tindakan pesaing agar tidak beralih ke pesaing dan mengamati strategi yang dilakukan pesaing dalam memasarkan produk. Upaya yang dapat dilakukan yaitu menjalin hubungan dengan pesaing agar dapat saling bertukar ilmu dan pengalaman.

Selain itu diharapkan dapat lebih proaktif dengan meningkatkan ketanggapan terhadap peluang pasar, mengambil sikap kompetitif untuk mengalahkan pesaing, dan segera mencari solusi untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang terjadi dalam UMKM sehingga pelaku UMKM Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Tangerang Raya dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

5.2.2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian ini memiliki kelemahan yaitu masih kurangnya referensi terkait keunggulan bersaing sebagai variabel intervening. Selain itu, objek penelitian ini berjenis heterogen atau beragam yang menjadikan kurangnya spesifik pada penelitian ini. Maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan keunggulan bersaing agar dapat lebih baik lagi serta lebih spesifik dalam

menentukan objek penelitian, meneliti dengan variabel yang berbeda agar dapat dijadikan pertimbangan dalam meningkatkan kinerja pemasaran pada UMKM, dan penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan analisis yang berbeda seperti SEM agar mendapatkan analisis yang lebih luas lagi dan tentunya lebih mendalam antar variabelnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). "Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk: Ekonomi, Manajemen, Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya." Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Affendy A. H., Asmat-Nizam, Abdul-Talib, & Farid M. S. (2015). "Entrepreneurial Orientation Effects on Market Orientation and SMEs Business Performance – A SEM Approach." *Review of Integrative Business and Economics Research* 4(3): 259-271.
- Akdogan, M. Sukru & Durak, A. (2016). "Logistic and Marketing Performances of Logistics Companies: A Comparison Between Germany and Turkey." *Social and Behavioral Sciences* 235: 576-586.
- Al-Dhaafri, H. S. (2016). "The Impact of Total Quality Management and Entrepreneurial Orientation on Organizational Performance." *The TQM Journal* 28(1): 89-111.
- Aminu, S. A. (2018). "Market Orientation and Small and Medium Enterprises (SMEs) Performance Nigeria: A Review." *Ilorin Journal of Marketing* 3(1): 122-132.
- Andri P., & Wijaya, A. (2019). "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja UMKM Pada Bidang Kuliner Di Pasar Lama Tangerang." *Jurnal Manajerial Kewirausahaan* 1(3): 383-393.
- Anggraini, N. P. N., & Wayan, S. (2017). "Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Pada UMKM Kuliner di Kota Denpasar." *Jurnal Ilmu Manajemen* 7(2) pp.-
- Arbawa, D. L., & Wardoyo, P. (2018). "Keunggulan Bersaing: Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran." *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* 11(1): 56-75.
- Asashi, T., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). "Pengaruh Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran." *E-Jurnal Manajemen Unud* 6(4): 1816-1845.
- Assauri, S. (2018). "Manajemen Bisnis Pemasaran." Depok: Rajawali Pers.
- Astuti, A. R. T. (2016). "Analisis Pengaruh Pengembangan Layanan Baru, Orientasi Pembelajaran, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* 15(1): 12-23.
- Aulia, R., Astuti, M., & Ridwan, H. (2019). "Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 20(1): 27-38.

- Bakti, S., & Harun, H. (2011). "Pengaruh Orientasi Pasar dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air." *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern* 3(1): 1-15.
- Beneke, J., Blampied, S., Dewar, N., & Soriano, L. (2016). "The Impact of Market Orientation and Learning Orientation on Organisational Performance (A Study of Small to Medium-Sized Enterprises in Cape Town, South Africa)." *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship* 18(1): 90-108.
- Breznik, L. (2012). "Can Information Technology Be a Source of Competitive Advantage?" *Economic and Business Review* 14(3): 251-269.
- Budiharjo, D. (2011). "Pijar Pijar Manajemen Bisnis Indonesia." Jakarta: Prasetiya Mulya Publishing.
- Carina, L. dkk. (2016). "Entrepreneurial Orientation: The Dimensions' Shared Effects in Explaining Firm Performance." *Entrepreneurship: Theory and Practice Inc* 41(6): 973-998.
- Darmanto & Wardaya, S. (2016). "Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah." Yogyakarta: Deepublish.
- Darmawan, D. (2014). "Metode Penelitian Kuantitatif." Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Didonet, S. R., Toaldo, A. M. M., Frega, J. R., & Villavicencio, G. D. (2014). "The Role of Supply Chain Integration In The Relationship Between Market Orientation and Performance in SMEs." *International Journal of Business Science and Applied Management* 9(2): 16-29.
- Dharmawati, M. (2017). "Kewirausahaan." Depok: Rajawali Pers.
- Fatmawati, R. A., Pradhanawati, A., & Ngatno. (2016). "Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran Pada Warung Angkringan Kota Semarang." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 5(3): 351-362.
- Ferdinand, Augusty T. (2000). "Manajemen Pemasaran Sebuah Pendekatan Strategik. Research Paper Sseries – Konsentrasi Manajemen Pemasaran." Semarang: Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Ekananda, M. (2018). "Analisis Ekonometrika Untuk Keuangan Untuk Penelitian Bisnis dan Keuangan." Jakarta: Salemba Empat.

- Firdaus, M. (2019). "Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif." Jakarta: Bumi Aksara.
- Manek, D. (2013). "Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Perusahaan Pengolahan Di Kota Semarang." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* 8(2): 121-148.
- Hadiwidjojo, D., Solimun, & Djumahir. (2012). "Kapabilitas Pemasaran Sebagai mediasi Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran, dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran." *Jurnal Aplikasi Manajemen* 10(3): 472-484.
- Hariandi, M. S. I., Gumanti, T. A., & Wahyudi, E. (2019). "E-Commerce, Competitive Advantage and Business Performance of Banyuwangi Small and Medium-Sized Enterprises." *International Journal of Scientific and Technology Research* 8(8): 1216-1220.
- Haryanto, A. T., Haryono, T., & Sawitri, H. S. R. (2017). "Market Orientation, Learning Orientation, and Small Medium Enterprises Performance: The Mediating Role of Innovation." *International Review of Management and Marketing* 7(1): 484-491.
- Hatta, I. H. (2015). "Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran, dan Kinerja Pemasaran." *Jurnal Aplikasi Manajemen* 13(4): 653-661.
- Hay, M., & Williamson, P. (1991). "Strategic Staircase: Planning The Capabilities Required For Success." *Long Range Planning* 24(4): 36-43.
- Hery. (2019). "Manajemen Pemasaran." Jakarta: Grasindo.
- Huang, K. P., Wang, C., Tseng, M. & Wang, K. Y. (2010). "A Study On Entrepreneurial Orientation and Resource Acquisition: The Effect of Social Capital." *African Journal Business Management*.
- Gao, Yuhui. (2010). "Measuring Marketing Performance: a Review and a Framework." *The Marketing Review* 10(1): 25-40.
- Ghozali, I. (2018). "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9." Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jarworski, Bernard J, dan Ajay K, Kohli. (1993). Market Orientation: An Tecedents and Consequences. *Journal of Marketing* 57(3): 53-70.
- Jayaningrum, E., & Sanawiri, B. (2017). "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran." *Jurnal Administrasi Bisnis* 54(1): 149-158.

- Jones, Pam. (2002). "Buku Pintar Manajemen Kinerja." Terjemahan Anthony R. Indra. Jakarta: Metalexia Publishing & PT Qreator Tata Qarakter.
- Kaswuri, M. A. R. (2016). "The Effect of Market Orientation as a Mediating Variable in The Relationship Between Entrepreneurial Orientation and SMEs Performance." *Nankai Business Review International* 7(1) pp.-
- Keh, H. T., Nguyen, T. T. M., and Ng, H. P., (2007). "The Effects of Entrepreneurial Orientation and Marketing Information On The Performance of SMEs." *Journal of Business Venturing* 22(4): 592-611.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2019). "Sinergitas Pengembangan KUMKM Melalui Penguatan Peran Antar Lembaga."
- Kohli, Ajay K. and Bernard J. Jaworski. (1990). "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Management Implications." *Journal of Marketing, forthcoming*.
- Laukkanen, T., Nagy, G., Hirvonen, S., Reijonen, H., & Pasanen, M. (2013). "The Effect of Strategic Orientations on Business Performance in SMEs A Multigroup Analysis Comparing Hungary and Finland." *International Marketing Review* 30(6): 510-535.
- Lindblom, S. K. A. (2015). "Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, and Business Performance Among Small Retailers." *International Journal of Retail and Distribution Management* 43(7): pp. –
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). "Clarifying The Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It To Performance." *The Academy of Management Review* 21(1): 135-172.
- Mahmood, R., and Hanafi, N. (2013). "Entrepreneurial Orientation and Business Performance of Women-Owned Small and Medium Enterprises in Malaysia: Competitive Advantage as a Moderator." *International Journal of Business and Social Science* 4(1): 82-90.
- Mahmoud, M. A., & Hinson, R. E. (2012). "Market Orientation, Innovation, and Corporate Social Responsibility Practices in Ghana's Telecommunication Sector." *Social Responsibility Journal* 8(3): 327-346.
- Manambing, A., Mandey, S., & Tielung, M. V. J. (2018). "Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus UMKM Kuliner Tinutuan di Manado)." *Jurnal EMBA* 6(4): 3803-3812.

- Mardiyono, Aris. (2015). "Pengaruh Orientasi Pasar dan Pembelajaran Organisasi Terhadap Keunggulan Bersaing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran." *E-Jurnal Serat Acitya* 4(1): 48-58.
- Musrifah & Murwatiningsih. (2017). "Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing." *Management Analysis Journal* 6(4): 495-505.
- Morgan, N. A., Clark B. H., & Gooner, R. (2002). "Marketing Productivity, Marketing Audits, and Systems For Marketing Performance Assessment: Integrating Multiple Perspective." *Journal of Business Research* 55: 363-375.
- Mawu, I. P. P., Mandey, S. L., & Tawas, H. N. (2016). "Analisis Pengaruh Kompetensi Pengetahuan Pemasaran dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran." *Jurnal EMBA* 4(3):173-183.
- Nurmala, Saniah, Novieyana, & Hermina, U. N. (2018). "Competitive Advantage and Marketing Performance (A Descriptive Survey on Oil Palm Plantation Industries in West Kalimantan Province)." *Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis* 4(1): 49-55.
- Pardi, Suharyono, Imam, S., and Zainul, A. (2014). "The Effect of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation Toward Learning Orientation, Innovation, Competitive Advantages and Marketing Performance." *European Journal of Business and Management* 6(21): 69-8.
- Pasanen, T. L. (2013). "The Effect of Strategic Orientations on Business Performance in SMEs." *Internation Review Marketing* 30(6): 510-535.
- Perez-Luno, A., Saparito, P., & Gopalakrishnan, S. (2014). "Small and Medium-Sized Enterprise's Entrepreneurial Versus Market Orientation and The Creation of Tacit Knowledge." *Journal of Small Business Management* 54(1): 1-17.
- Pertiwi, Y. D., & Siswoyo, B. B. (2016). "Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Kripik Buah Di Kota Batu." *Syariah Paper Accounting FEB UMS*.
- Powell T. C. (2001). "Competitive Advantage: Logical and Philosophical Considerations." *Strategic Management Journal* 22(9): 875-888.
- Prakoso, Bagas. (2005). "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur Di Semarang)." *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi* 2(1): 35-57.

- Prasetyo, A., & Wijaya A. (2019). "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi asar Terhadap Kinerja UMKM Pada Bidang Kuliner Di Pasar Lama Tangerang." *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan* 1(3): 383-393.
- Rahadi, Dedi Rianto. (2010). "Manajemen Kinerja Sumber Daya Manusia." Malang: Tunggal Mandiri Publishing.
- Razali, Razleena, Saraih, Umami Naiemah, Shaari, Mohd Shahidan dkk. (2018). "The Influence of Effectiveness, Competitive Advantages a Market Accessibility on SME Performance in Malaysia." *MATEC Web of Conferences*: 1-6.
- Rauch, A., J. Wiklund, G. T., Lumpkin & M. Frese. (2009). "Entrepreneurial Orientation and Business Performance: An Assessment of Past Research and Suggestions For The Future." *Entrepreneurship Theory and Practice* 33(3): 761-787.
- Risnawati & Noermijati. (2008). "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Organisasi Koperasi: Orientasi Pasar Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Koperasi Primer di Kota Palu, Sulawesi Tengah)." *Jurnal Aplikasi Manajemen* 9(3): 752-761.
- Ryan, Thomas. (2013). "Sample Size Determination and Power." Canada: John Wiley and Sons.
- Saiman, L. (2011). "Kewirausahaan Teori, Praktik, dan Kasus-kasus." Jakarta: Salemba Empat.
- Satwika, N. K. P., & Dewi N. M. W. (2018). "Pengaruh Orientasi Pasar Serta Inovasi Terhadap Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Bisnis." *E-Jurnal Manajemen Unud* 7(3): 1481-1509.
- Sayekti, T. I., & Soliha, E. (2016). "Competitiveness, Marketing Access, Network Capability, and Its Impacts On Marketing Performance." *Jurnal Dinamika Manajemen* 7(2): 106-216.
- Setyawati, Harini Abrilia. (2013). "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing dan Persepsi Ketidakpastian Lingkungan Sebagai Prediksi Variabel Moderasi." *Jurnal Fokus Bisnis* 12(2): 20-32.
- Sinaga, V. C., & Gallena, J. T. (2018). "The Influence of Competitive Advantage on Firm Performance of Small Medium Enterprises (SMEs), Lembang, Bandung Indonesia: Case Study." *International Journal of Pure and Applied Mathematics* 119(12): 15199-15220.

- Slater, S. F., & Narver, J. C. (1990). "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability." *Journal of Marketing* 54(4): 20-35.
- . (1995). "Market Orientation and The Learning Organization." *Journal of Marketing* 59(3): 63-74.
- Sugiyono. (2013). "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D." Bandung: Alfabeta Bandung.
- Sujono, E. (2017). "Metode Penelitian Administrasi dan Manajemen: Panduan Membuat Penelitian Bidang Administrasi dan Manajemen." Yogyakarta: Deepublish.
- Sumodiningrat, G. (2007). "Ekonometrika Pengantar." Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Sundari, Sri. (2019). "Manajemen Kinerja." Bogor: Universitas Pertahanan.
- Suryati, L., & Sudarso A. (2017). "Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 2." Yogyakarta: Deepublish.
- Tangan Di Atas. (2017). www.tangandiatas.com. Diambil kembali dari <https://tangandiatas.com/sejarah-profil-pendiri/>.
- Tanoko, Hendro. (2010). "Kontributor Kinerja Pemasaran Dari Aspek Reward, Individu, dan Kreatifitas Strategi Pemasaran." *Jurnal Dinamika Manajemen* 1(2):115-124.
- Utaminingsih, A. (2016). "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UKM Kerajinan Rotan Di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara." *Media Ekonomi Dan Manajemen* 31(2): 77-87.
- Winata, A. Y. S. (2010). "Mengukur Kinerja Pemasaran: Kajian Konseptual Perkembangan Teori." *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis* 10(2): 194-219.
- Yuan, Yang, Bo Feng, Fujun Lai dkk. (2018). "The Role Of Trust, Commitment, and Learning Orientation on Logistic Service Effectiveness." *Journal of Business Research* 93(2018): 37-50.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Observasi



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
 UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI
 Gedung L1, Kampus Sekaran Gunungpati Semarang - 50229
 Telepon +6224-8508015, Faksimile +6224-8508015
 Laman: <http://fe.unnes.ac.id>, surel: fe@mail.unnes.ac.id

Nomor : B/1672/UN37.1.7/LT/2020
 Hal : Permohonan Izin Observasi

04 Februari 2020

Yth. Ketua TDA Tangerang Raya
 Di tempat

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama : Aufaa Afiffah Ainii
 NIM : 7311416179
 Program Studi : Manajemen, S1
 Semester : Genap
 Tahun akademik : 2019/2020
 Topik observasi : Kinerja Pemasaran Pada UMKM Di TDA Tangerang Raya

Kami mohon yang bersangkutan diberikan izin observasi untuk penelitian awal skripsi di perusahaan atau instansi yang Saudara pimpin, dengan alokasi waktu 1 Februari 2020 s.d Selesai.

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami mengucapkan terima kasih.



Tembusan:
 Dekan FE;
 Universitas Negeri Semarang



Lampiran 2 Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
 UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI
 Gedung L1, Kampus Sekaran Gunungpati Semarang - 50229
 Telepon +6224-8508015, Faksimile +6224-8508015
 Laman: <http://fe.unnes.ac.id>, surel: fe@mail.unnes.ac.id

Nomor : B/7021/UN37.1.7/LT/2020
 Hal : Izin Penelitian

22 Juli 2020


Yth. Ketua TDA Tangerang Raya
 Di tempat.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama : Aufaa Aliffah Ainii
 NIM : 7311416179
 Program Studi : Manajemen, S1
 Semester : Genap
 Tahun akademik : 2019/2020
 Judul : Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran, dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing

Kami mohon yang bersangkutan diberikan izin untuk melaksanakan penelitian skripsi di perusahaan atau instansi yang Saudara pimpin, dengan alokasi waktu 23 Juli 2020 s.d selesai.

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami mengucapkan terima kasih.

a.n. Dekan FE
 Wakil Dekan Bid. Akademik,

 Dr. Kardoyo, M. Pd.
 NIP 196205291986011001

Tembusan:
 Dekan FE;
 Universitas Negeri Semarang



Nomor Acenda Surat : 561 081 991 8

Sistem Informasi Surat Dinas - UNNES (2020-07-28 10:02:09)

Lampiran 3 Surat Balasan Izin



KOMUNITAS BISNIS
TANGAN DI ATAS (TDA)
TANGERANG RAYA

SURAT IZIN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya Ketua Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Tangerang Raya, menerangkan dengan sebenarnya bahwa:

Nama : Aulia Afiffah Ainii
 Jenis Kelamin : Perempuan
 NIM : 7311416179
 Jurusan/Universitas : Manajemen, Universitas Negeri Semarang
 Judul : Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran, dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing

Tersebut diatas benar-benar sudah melaksanakan observasi dan penelitian skripsi mulai tanggal 1 Februari 2020 s.d 31 Juli 2020.

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Tangerang, 3 Agustus 2020

Ketua Tangan Di Atas (TDA) Tangerang Raya



Dedy Svandera Putera

Lampiran 4 Kuesioner Penelitian

INSTRUMEN PENELITIAN

Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran, dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Pada Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Tangerang Raya

No.	Variabel	Indikator	Nomor Soal	Jumlah Soal
1	Kinerja Pemasaran	- Pertumbuhan Penjualan	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9	3
		- Pertumbuhan Pelanggan		3
		- Pertumbuhan Laba		3
2	Keunggulan Bersaing	- Keunggulan Merespon Pasar (Pelanggan)	10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18	3
		- Diferensiasi		3
		- Kualitas Produk		
3	Orientasi Pasar	- Orientasi Pelanggan	20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27	3
		- Orientasi Pesaing		3
		- Koordinasi Inter Fungsi		3
4	Orientasi Pembelajaran	- Komitmen untuk Belajar	28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36	3
		- Keterbukaan Pikiran		3
		- Berbagi Visi Bersama		3
5	Orientasi Kewirausahaan	- Kemampuan Berinovasi	37, 38, 38, 40, 41, 42, 43, 44, 45	3
		- Proaktif		3
		- Berani Mengambil Risiko		3
Jumlah				45

KUESIONER PENELITIAN

Yth. Bapak/Ibu

Pelaku UMKM Komunitas Bisnis TDA Tangerang Raya

Di Tempat

Saya Afaa Afiffah Ainii, berasal dari Kota Tangerang Selatan yang berkuliah di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Dalam rangka menyelesaikan skripsi dengan judul **Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran, dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Pada Komunitas Bisnis Tangan Di Atas (TDA) Tangerang Raya**, memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner (daftar pernyataan) ini. Data yang terkumpul nantinya akan dianalisis dan disajikan secara keseluruhan dan data yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan akan digunakan bagi kepentingan akademik semata dan akan terjamin kerahasiannya.

Atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i meluangkan waktu mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

I. IDENTITAS RESPONDEN

Beri tanda *checklist* (✓) pada kolom (□) salah satu pilihan.

Nama Usaha/Pemilik/Inisial :

Nomor Handphone :

Jenis Usaha : Kuliner Fashion Dll (.....)

Domisili : Kota Tangerang Kab. Tangerang
 Kota Tangerang Selatan

Jenis Kelamin : Pria Wanita

Pendidikan Terakhir : SD/SMP SMA/K D1/2/3
 D4/S1 S2 S3

Lama Usaha : 0-1 tahun 1-2 tahun 2-3 tahun
 3-4 tahun >5 tahun

II. PETUNJUK PENGISIAN

Pada kuesioner di bawah ini, Bapak/Ibu/Saundara/i dimohon untuk memberikan jawaban atas pernyataan yang disediakan dengan memberikan tanda checklist (✓) pada salah satu alternative jawaban yang tersedia di kolom sesuai dengan realita. Berikut adalah pilihan jawabannya:

STS = Sangat Tidak Setuju (Saya tidak pernah menerapkan hal tersebut).

TS = Tidak Setuju (Saya pernah menerapkan hal tersebut).

N = Netral (Saya kadang-kadang menerapkan hal tersebut).

S = Setuju (Saya sering menerapkan hal tersebut).

SS = Sangat Setuju (Saya selalu menerapkan hal tersebut).

III. DAFTAR PERNYATAAN

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Orientasi Pasar						
Indikator: Orientasi Pelanggan						
1	Kepuasan pelanggan merupakan tujuan bisnis saya.					
2	Saya berkomitmen untuk melayani kebutuhan pelanggan.					
3	Saya memahami kebutuhan pelanggan.					
Indikator: Orientasi Pesaing						
4	Saya dapat merespon dengan cepat tindakan pesaing saya agar tidak beralih ke pesaing.					
5	Saya mengamati strategi yang dilakukan pesaing dalam memasarkan produk.					
6	Saya menjadikan pesaing sebagai mitra bisnis agar dapat bertukar informasi.					
Indikator: Koordinasi Interfungsi						

7	Saya berkoordinasi dengan berbagai pihak untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan.					
8	Saya berkoordinasi dan menjalin hubungan dengan baik terhadap pelanggan.					
9	Saya berkoordinasi dengan baik terhadap pemasok.					
Orientasi Pembelajaran						
Indikator: Komitmen untuk Belajar						
10	Saya berkomitmen belajar untuk menjamin kelangsungan hidup bisnis saya.					
11	Pembelajaran pada karyawan merupakan investasi bagi bisnis saya.					
12	Pembelajaran pada bisnis merupakan kunci keunggulan kompetitif kami.					
Indikator: Keterbukaan Pikiran						
13	Saya menerima kritik dan saran sebagai evaluasi pada bisnis saya.					
14	Menghargai kontribusi karyawan saya terhadap ide orisinal.					
15	Budaya pada bisnis saya mendorong inovasi yang berkelanjutan.					
Indikator: Berbagi Visi Bersama						
16	Bisnis saya telah jelas mendefinisikan “siapa kita”, yaitu apa bisnis kita dan tujuan jangka panjang kita.					
17	Karyawan saya melihat diri mereka terlibat dalam kelangsungan masa depan bisnis saya.					
18	Semua tingkatan karyawan berbagi pandangan tentang masa depan bisnis saya.					

Orientasi Kewirausahaan					
Indikator: Kemampuan Berinovasi					
19	Selama satu tahun, bisnis saya telah menghasilkan banyak produk atau layanan baru.				
20	Saya yang pertama kali memperkenalkan produk atau layanan baru.				
21	Saya melakukan pengembangan produk atau layanan secara berkala agar dapat bersaing dengan kompetitor.				
Indikator: Proaktif					
22	Saya tanggap terhadap peluang pasar.				
23	Saya segera mencari solusi untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang terjadi dalam bisnis saya.				
24	Bisnis saya mengambil sikap yang kompetitif untuk mengalahkan kompetitor.				
Indikator: Berani Mengambil Risiko					
25	Saya tidak merasa takut dalam meningkatkan peluang yang potensial.				
26	Saya berani mengambil keputusan tanpa rasa takut untuk mencapai tujuan bisnis saya.				
27	Saya siap menghadapi risiko apabila usaha saya mengalami kerugian yang tidak terduga.				
Kinerja Pemasaran					
Indikator: Pertumbuhan Penjualan					
28	Target penjualan mengalami peningkatan setiap tahunnya.				

29	Setiap bulan penjualan saya meningkat.					
30	Volume penjualan memenuhi target yang diharapkan.					
Indikator: Pertumbuhan Pelanggan						
31	Pelanggan saya meningkat karena ada rekomendasi dari pelanggan lain.					
32	Pelanggan saya meningkat karena adanya promosi.					
33	Selama satu tahun pelanggan saya meningkat.					
Indikator: Pertumbuhan Laba						
34	Setiap bulan laba saya meningkat.					
35	Omset penjualan memenuhi target yang diharapkan.					
36	Saya meningkatkan laba dengan menambah volume penjualan.					
Keunggulan Bersaing						
Indikator: Keunggulan Merespon Pasar (Pelanggan)						
37	Saya menganalisis dengan baik terhadap kepuasan pelanggan.					
38	Saya memiliki kemampuan yang baik untuk melacak perubahan dalam kebutuhan dan keinginan pelanggan.					
39	Saya cepat merespon dalam memenuhi perubahan pada kebutuhan dan keinginan pelanggan.					
Indikator: Diferensiasi Produk						
40	Produk saya sulit ditiru oleh para pesaing.					

41	Desain produk saya unik dibandingkan para pesaing.					
42	Produk saya memiliki ciri khas tersendiri.					
Indikator: Kualitas Produk						
43	Produk saya memiliki keunggulan signifikan dibandingkan dengan pesaing saya.					
44	Saya berupaya menjaga kualitas produk.					
45	Saya berupaya meningkatkan kualitas produk.					

Lampiran 5 Hasil Uji Instrumen

a. Uji Validitas dan Reliabilitas Orientasi Pasar

UJI VALIDITAS ORIENTASI PASAR

		Correlations									
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	Orientasi pasar
X1.1	Pearson Correlation	1	.945**	.378 ⁺	.401 ⁺	.279	.336	.638**	.608**	.786**	.735**
	Sig. (2-tailed)		.000	.039	.028	.135	.070	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.945**	1	.357	.379 ⁺	.220	.218	.460 ⁺	.787**	.650**	.642**
	Sig. (2-tailed)	.000		.053	.039	.243	.247	.011	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.378 ⁺	.357	1	.606**	.000	.166	.402 ⁺	.357	.520**	.525**
	Sig. (2-tailed)	.039	.053		.000	1.000	.379	.028	.053	.003	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.401 ⁺	.379 ⁺	.606**	1	.336	.454 ⁺	.438 ⁺	.379 ⁺	.551**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.028	.039	.000		.070	.012	.015	.039	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.279	.220	.000	.336	1	.587**	.238	.132	.346	.629**
	Sig. (2-tailed)	.135	.243	1.000	.070		.001	.206	.487	.061	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.336	.218	.166	.454 ⁺	.587**	1	.393 ⁺	.152	.433 ⁺	.753**

	Sig. (2-tailed)	.070	.247	.379	.012	.001		.032	.423	.017	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.638**	.460*	.402*	.438*	.238	.393*	1	.172	.836**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.028	.015	.206	.032		.362	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.608**	.787**	.357	.379*	.132	.152	.172	1	.464**	.496**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.053	.039	.487	.423	.362		.010	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	.786**	.650**	.520**	.551**	.346	.433*	.836**	.464**	1	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.002	.061	.017	.000	.010		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Orientasi pasar	Pearson Correlation	.735**	.642**	.525**	.743**	.629**	.753**	.725**	.496**	.838**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.005	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI RELIABILITAS ORIENTASI PASAR

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	9

	Sig. (2-tailed)	.067	.774	.174	.000		.000	.000	.000	.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.552**	.300	.533**	.749**	.776**	1	.756**	.566**	.451*	.843**
	Sig. (2-tailed)	.002	.107	.002	.000	.000		.000	.001	.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.472**	.148	.443*	.873**	.757**	.756**	1	.511**	.361	.792**
	Sig. (2-tailed)	.008	.435	.014	.000	.000	.000		.004	.050	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.359	.157	.265	.472**	.724**	.566**	.511**	1	.876**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.052	.408	.156	.008	.000	.001	.004		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.9	Pearson Correlation	.335	.250	.294	.330	.424*	.451*	.361	.876**	1	.713**
	Sig. (2-tailed)	.071	.183	.115	.075	.020	.012	.050	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Orientasi pembelajaran	Pearson Correlation	.754**	.495**	.667**	.807**	.758**	.843**	.792**	.798**	.713**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

X3.5	Pearson Correlation	.131	.173	.593**	.710**	1	.647**	.531**	.492**	.609**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.490	.362	.001	.000		.000	.003	.006	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson Correlation	.204	.320	.771**	.692**	.647**	1	.786**	.678**	.687**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.279	.085	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.7	Pearson Correlation	.309	.239	.625**	.526**	.531**	.786**	1	.611**	.501**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.097	.204	.000	.003	.003	.000		.000	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.8	Pearson Correlation	.352	.358	.610**	.523**	.492**	.678**	.611**	1	.798**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.057	.052	.000	.003	.006	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.9	Pearson Correlation	.032	.190	.503**	.472**	.609**	.687**	.501**	.798**	1	.704**
	Sig. (2-tailed)	.868	.314	.005	.009	.000	.000	.005	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Orientasi KWU	Pearson Correlation	.520**	.621**	.892**	.792**	.705**	.863**	.758**	.804**	.704**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Z2	Pearson Correlation	.540**	1	.867**	.589**	.763**	.464**	.531**	.096	.264	.776**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.001	.000	.010	.003	.615	.158	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Z3	Pearson Correlation	.421*	.867**	1	.541**	.754**	.582**	.547**	.313	.475**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.021	.000		.002	.000	.001	.002	.092	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Z4	Pearson Correlation	.163	.589**	.541**	1	.858**	.646**	.606**	.060	.112	.779**
	Sig. (2-tailed)	.390	.001	.002		.000	.000	.000	.754	.555	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Z5	Pearson Correlation	.422*	.763**	.754**	.858**	1	.711**	.736**	.260	.369*	.928**
	Sig. (2-tailed)	.020	.000	.000	.000		.000	.000	.165	.045	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Z6	Pearson Correlation	.267	.464**	.582**	.646**	.711**	1	.816**	.484**	.322	.838**
	Sig. (2-tailed)	.154	.010	.001	.000	.000		.000	.007	.082	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Z7	Pearson Correlation	.476**	.531**	.547**	.606**	.736**	.816**	1	.466**	.406*	.862**
	Sig. (2-tailed)	.008	.003	.002	.000	.000	.000		.009	.026	.000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Z8	Pearson Correlation	.449*	.096	.313	.060	.260	.484**	.466**	1	.746**	.484**
	Sig. (2-tailed)	.013	.615	.092	.754	.165	.007	.009		.000	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Z9	Pearson Correlation	.555**	.264	.475**	.112	.369*	.322	.406*	.746**	1	.527**
	Sig. (2-tailed)	.001	.158	.008	.555	.045	.082	.026	.000		.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Keunggulan bersaing	Pearson Correlation	.559**	.776**	.815**	.779**	.928**	.838**	.862**	.484**	.527**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.007	.003	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI RELIABILITAS KEUNGGULAN BERSAING

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	9

Lampiran 6 Tabulasi Data Penelitian

No.	Orientasi Pasar									Jumlah
	Orientasi Pelanggan			Orientasi Pesaing			Koordinasi Interfungsi			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	
1	5	3	4	4	4	4	3	5	4	36
2	3	4	2	2	3	4	3	3	4	28
3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	39
4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	37
5	3	4	4	4	5	4	5	5	5	39
6	5	5	5	5	5	3	3	5	4	40
7	5	5	5	3	3	3	4	5	5	38
8	5	4	4	5	4	5	5	5	5	42
9	4	3	4	2	4	4	3	5	5	34
10	3	4	4	5	5	5	2	4	4	36
11	4	3	3	5	5	5	5	5	5	40
12	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
13	4	4	4	3	3	4	4	4	5	35
14	3	2	3	4	4	4	4	3	3	30
15	4	5	5	5	3	5	4	5	5	41
16	3	2	3	3	3	3	4	4	3	28
17	3	3	4	4	3	2	2	2	2	25
18	4	5	4	4	4	4	4	3	5	37
19	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
20	4	4	4	4	4	5	3	4	5	37
21	4	5	3	3	3	3	4	4	5	34
22	5	4	5	4	4	4	4	5	4	39
23	5	3	4	4	4	4	3	5	4	36
24	3	4	2	2	3	4	3	3	4	28
25	4	5	5	4	4	4	4	4	5	39
26	3	4	4	4	4	4	5	4	5	37
27	3	4	4	4	5	4	5	5	5	39
28	5	5	5	5	5	3	3	5	4	40
29	5	5	5	3	3	3	4	5	5	38
30	4	5	4	5	5	4	5	5	5	42
31	5	4	5	3	5	3	3	4	5	37
32	4	5	5	4	4	4	5	4	4	39

33	5	5	3	3	5	5	4	5	5	40
34	4	3	4	4	5	3	4	5	4	36
35	5	5	5	3	5	1	5	5	5	39
36	5	5	5	3	5	5	3	5	5	41
37	4	4	5	5	5	4	4	4	4	39
38	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
39	4	4	5	4	4	5	5	4	5	40
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
41	4	4	5	3	5	4	5	5	5	40
42	5	4	5	4	5	5	5	5	5	43
43	3	3	4	4	4	5	4	4	4	35
44	4	4	4	4	5	4	2	4	3	34
45	5	5	4	4	5	5	5	5	4	42
46	5	5	5	4	4	5	5	5	4	42
47	4	4	4	3	4	4	3	4	4	34
48	3	4	3	2	4	3	3	4	3	29
49	4	3	3	3	3	3	4	3	4	30
50	4	3	2	2	3	4	2	4	4	28
51	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34
52	4	4	4	4	5	5	5	5	5	41
53	4	5	4	3	4	4	4	3	4	35
54	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
55	4	5	4	4	3	3	5	3	5	36
56	4	5	4	5	5	4	5	5	3	40
57	4	4	5	4	4	4	3	4	4	36
58	3	2	2	4	4	3	4	3	4	29
59	4	4	4	3	4	3	4	4	5	35
60	4	5	5	5	5	5	4	4	3	40
61	5	5	4	4	4	4	5	5	5	41
62	4	5	5	3	5	4	3	4	5	38
63	5	5	4	5	3	5	5	5	5	42
64	4	4	3	4	3	2	4	5	5	34
65	5	5	4	3	3	2	3	5	5	35
66	4	4	2	3	4	4	4	3	4	32
67	5	5	3	3	3	3	4	4	3	33
68	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
69	4	4	4	4	3	2	3	4	4	32

70	5	4	4	4	5	4	5	5	4	40
71	3	4	4	3	3	4	4	4	4	33
72	5	5	4	5	4	4	3	4	3	37
73	5	5	5	4	2	3	5	5	5	39
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
75	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
76	3	4	3	5	4	5	5	4	4	37
77	4	5	5	3	4	3	3	5	5	37
78	4	5	5	3	4	4	4	4	4	37
79	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40
80	5	4	5	5	5	5	3	5	5	42
81	4	5	5	4	4	4	4	4	5	39
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
83	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
84	4	5	3	4	3	3	3	3	3	31
85	5	4	3	2	2	4	4	5	4	33
86	3	3	4	2	3	5	3	5	4	32
87	4	5	3	2	2	2	2	4	4	28
88	3	4	3	3	5	5	5	5	4	37
89	5	2	4	3	4	4	4	5	5	36
90	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
91	4	3	2	4	4	4	4	4	4	33
92	3	4	3	3	5	4	4	4	4	34
93	4	3	2	4	4	4	4	4	4	33
94	3	4	3	3	2	2	2	3	4	26
95	5	4	3	2	2	2	2	3	4	27
96	5	4	4	1	2	1	3	4	3	27
97	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
98	5	4	5	4	5	5	5	5	5	43
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
100	4	4	5	5	5	3	5	5	5	41

No.	Orientasi Pembelajaran									Jumlah
	Komitmen untuk Belajar			Keterbukaan Pikiran			Berbagi Visi Bersama			
	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
2	4	4	4	4	3	4	5	5	5	38
3	3	4	4	4	4	5	4	3	5	36
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
6	3	4	4	5	5	5	4	5	4	39
7	4	4	3	3	4	4	5	4	4	35
8	5	4	4	5	4	5	5	5	5	42
9	4	3	4	2	4	4	3	5	5	34
10	3	4	4	5	5	5	2	4	4	36
11	4	3	3	5	5	5	5	5	5	40
12	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
13	4	4	4	3	3	4	4	4	5	35
14	3	2	3	4	4	4	4	3	3	30
15	4	5	5	4	5	5	5	5	5	43
16	3	2	3	3	3	3	4	4	3	28
17	3	3	4	4	3	2	2	2	2	25
18	4	5	4	4	4	4	4	3	5	37
19	4	3	4	4	5	3	3	4	5	35
20	4	4	5	4	3	4	5	4	4	37
21	4	3	1	2	4	4	4	2	3	27
22	3	4	4	3	4	3	4	4	1	30
23	5	3	4	4	4	4	3	5	4	36
24	3	4	2	2	3	4	3	3	4	28
25	4	5	5	4	4	4	4	4	5	39
26	3	4	4	4	4	4	5	4	5	37
27	3	4	4	4	5	4	5	5	5	39
28	5	5	5	5	5	3	3	5	4	40
29	5	4	5	4	4	4	5	5	5	41
30	3	3	4	3	4	4	3	5	4	33
31	4	4	3	3	5	2	3	5	5	34
32	3	4	4	4	4	3	3	4	4	33
33	4	3	4	2	3	4	4	4	4	32
34	5	4	4	3	5	4	2	4	5	36

35	4	3	3	5	4	4	3	4	4	34
36	4	3	3	2	4	5	3	3	3	30
37	3	3	4	5	4	5	4	5	4	37
38	4	2	3	4	5	3	3	4	4	32
39	4	4	4	3	4	3	4	4	4	34
40	5	5	5	4	5	5	3	5	5	42
41	3	4	4	4	3	5	3	4	3	33
42	4	4	4	3	4	4	5	4	4	36
43	3	3	4	4	4	5	4	4	4	35
44	4	4	4	4	5	4	2	4	3	34
45	5	5	4	4	5	5	5	5	4	42
46	5	5	5	4	4	5	5	5	4	42
47	4	4	4	3	4	4	3	4	4	34
48	3	4	3	2	4	3	3	4	3	29
49	4	3	3	3	3	3	4	3	4	30
50	4	3	2	2	3	4	2	4	4	28
51	3	4	4	4	3	3	4	3	3	31
52	4	4	5	3	5	4	3	4	4	36
53	4	3	4	4	4	3	4	3	4	33
54	4	4	3	3	3	4	4	4	5	34
55	5	5	5	3	4	5	4	4	5	40
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
57	5	4	4	3	4	4	5	5	5	39
58	3	2	3	4	4	4	3	5	3	31
59	5	5	5	5	4	4	4	5	5	42
60	4	5	5	5	5	5	5	5	4	43
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
62	5	4	4	5	5	4	5	4	3	39
63	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
64	4	3	4	5	3	4	2	4	3	32
65	4	4	4	4	4	3	4	3	4	34
66	5	4	2	3	4	4	3	4	4	33
67	3	2	4	4	3	3	4	3	4	30
68	3	5	4	3	5	5	5	4	5	39
69	4	4	4	5	4	4	4	5	5	39
70	4	4	4	3	3	3	4	4	4	33
71	3	5	3	4	4	4	3	4	3	33

72	4	5	4	3	4	4	4	5	4	37
73	3	5	5	5	5	5	4	4	4	40
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
75	4	5	4	4	4	5	5	5	5	41
76	2	4	5	4	3	3	3	4	4	32
77	3	5	4	4	4	3	4	5	4	36
78	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
79	5	5	5	3	4	5	5	5	5	42
80	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
81	3	3	4	3	5	4	5	4	3	34
82	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
83	5	5	5	3	5	5	4	5	5	42
84	3	4	3	3	4	3	3	4	4	31
85	5	5	4	5	5	5	4	4	3	40
86	3	4	3	3	5	5	5	5	4	37
87	5	2	4	3	4	4	4	5	5	36
88	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
89	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
90	3	5	4	4	3	4	3	5	5	36
91	4	3	2	4	4	4	4	4	4	33
92	3	4	3	3	5	4	4	4	4	34
93	5	4	4	4	4	4	4	3	4	36
94	5	5	5	4	4	3	4	5	4	39
95	3	2	4	3	4	4	3	2	3	28
96	4	3	3	3	3	2	3	4	3	28
97	5	5	5	3	5	5	5	5	5	43
98	5	5	5	4	4	4	4	4	5	40
99	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
100	5	4	4	4	4	4	3	3	3	34

No.	Orientasi KWU									Jumlah
	Kemampuan Berinovasi			Proaktif			Berani Mengambil Resiko			
	Q19	Q20	Q21	Q22	Q23	Q24	Q25	Q26	Q27	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
6	4	4	5	5	3	5	4	5	5	40
7	5	5	5	3	3	3	4	5	5	38
8	4	5	4	5	5	4	5	5	5	42
9	5	4	5	3	5	3	3	4	5	37
10	4	5	5	4	4	4	5	4	4	39
11	5	5	3	3	5	5	4	5	5	40
12	4	3	4	4	5	3	4	5	4	36
13	3	3	4	4	4	3	3	4	4	32
14	3	3	3	2	2	2	2	2	3	22
15	5	5	4	4	5	5	5	5	3	41
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
17	5	2	2	2	4	2	2	2	3	24
18	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
19	5	3	3	5	3	3	3	3	3	31
20	3	3	3	4	5	5	3	4	4	34
21	3	2	2	2	4	3	2	2	4	24
22	4	3	3	4	4	4	3	3	4	32
23	3	5	5	2	4	4	4	3	3	33
24	3	2	2	4	4	4	2	2	3	26
25	5	4	4	3	4	5	5	4	5	39
26	4	3	3	5	5	5	3	3	4	35
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
28	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
29	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
30	4	4	3	4	3	3	3	3	3	30
31	5	4	3	2	2	4	4	5	4	33
32	3	3	4	2	2	5	3	5	4	31
33	4	4	3	2	2	2	2	4	4	27

34	5	4	4	3	4	5	5	5	5	40
35	5	5	3	5	5	5	5	5	5	43
36	3	5	5	3	3	3	4	3	5	34
37	4	4	3	5	4	4	4	2	5	35
38	3	3	3	4	5	4	4	4	5	35
39	5	4	3	3	4	5	4	3	5	36
40	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
41	3	2	2	2	5	3	3	5	5	30
42	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
43	4	3	4	4	4	4	3	3	3	32
44	4	4	3	4	4	3	3	3	4	32
45	3	4	3	5	4	4	4	3	5	35
46	4	4	3	5	3	5	4	5	4	40
47	5	3	4	4	5	4	3	3	4	35
48	4	3	3	5	3	4	4	4	5	24
49	4	5	5	5	5	5	5	5	5	28
50	4	3	4	4	4	4	3	3	4	29
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	28
52	5	4	4	5	5	5	5	4	4	41
53	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31
54	4	4	4	5	3	5	3	4	5	40
55	4	4	4	5	3	5	4	4	4	43
56	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
57	4	4	4	5	4	3	4	4	4	36
58	5	4	4	1	2	1	3	5	5	30
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
60	4	5	5	4	4	5	5	5	5	42
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
62	5	5	5	3	3	4	4	5	5	39
63	5	5	4	5	5	5	4	4	4	41
64	3	3	3	5	4	4	3	3	3	31
65	4	3	4	5	3	4	3	3	3	32
66	3	4	3	3	3	4	3	4	4	31
67	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
68	4	4	3	4	5	5	4	4	4	37
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
70	3	2	3	5	4	3	2	3	4	31

No.	Kinerja Pemasaran									Jumlah
	Pertumbuhan Penjualan			Pertumbuhan Pelanggan			Pertumbuhan Laba			
	Q28	Q29	Q30	Q31	Q32	Q33	Q34	Q35	Q36	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
6	4	4	5	5	3	5	4	5	5	40
7	5	5	5	3	3	3	4	5	5	38
8	4	5	4	5	5	4	5	5	5	42
9	5	4	5	3	5	3	3	4	5	37
10	4	5	5	4	4	4	5	4	4	39
11	5	5	3	3	5	5	4	5	5	40
12	4	3	4	4	5	3	4	5	4	36
13	3	3	4	4	4	3	3	4	4	32
14	3	3	3	2	2	2	2	2	3	22
15	5	5	4	4	5	5	5	5	3	41
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
17	5	2	2	2	4	2	2	2	3	24
18	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
19	5	3	3	5	3	3	3	3	3	31
20	3	3	3	4	5	5	3	4	4	34
21	3	2	2	2	4	3	2	2	4	24
22	4	3	3	4	4	4	3	3	4	32
23	3	5	5	2	4	4	4	3	3	33
24	3	2	2	4	4	4	2	2	3	26
25	5	4	4	3	4	5	5	4	5	39
26	4	3	3	5	5	5	3	3	4	35
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
28	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
29	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
30	4	4	3	4	3	3	3	3	3	30
31	5	4	3	2	2	4	4	5	4	33
32	3	3	4	2	2	5	3	5	4	31
33	4	4	3	2	2	2	2	4	4	27

34	5	4	4	3	4	5	5	5	5	40
35	5	5	3	5	5	5	5	5	5	43
36	3	5	5	3	3	3	4	3	5	34
37	4	4	3	5	4	4	4	2	5	35
38	3	3	3	4	5	4	4	4	5	35
39	5	4	3	3	4	5	4	3	5	36
40	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
41	3	2	2	2	5	3	3	5	5	30
42	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
43	4	3	4	4	4	4	3	3	3	32
44	4	4	3	4	4	3	3	3	4	32
45	3	4	3	5	4	4	4	3	5	35
46	4	4	3	5	3	5	4	5	4	40
47	5	3	4	4	5	4	3	3	4	35
48	4	3	3	5	3	4	4	4	5	24
49	4	5	5	5	5	5	5	5	5	28
50	4	3	4	4	4	4	3	3	4	29
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	28
52	5	4	4	5	5	5	5	4	4	41
53	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31
54	4	4	4	5	3	5	3	4	5	40
55	4	4	4	5	3	5	4	4	4	43
56	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
57	4	4	4	5	4	3	4	4	4	36
58	5	4	4	1	2	1	3	5	5	30
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
60	4	5	5	4	4	5	5	5	5	42
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
62	5	5	5	3	3	4	4	5	5	39
63	5	5	4	5	5	5	4	4	4	41
64	3	3	3	5	4	4	3	3	3	31
65	4	3	4	5	3	4	3	3	3	32
66	3	4	3	3	3	4	3	4	4	31
67	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
68	4	4	3	4	5	5	4	4	4	37
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
70	3	2	3	5	4	3	2	3	4	31

No.	Keunggulan Bersaing									Jumlah
	Keunggulan Merespon Pasar (Pelanggan)			Diferensiasi			Kualitas Produk			
	Q37	Q38	Q39	Q40	Q41	Q42	Q43	Q44	Q45	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
2	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39
3	5	5	4	5	5	4	3	4	5	40
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
6	5	5	5	5	4	4	4	4	5	41
7	3	5	5	4	5	4	4	5	5	40
8	5	5	5	5	5	5	3	5	5	43
9	4	4	4	4	5	5	5	4	4	39
10	4	4	5	5	5	4	5	4	4	40
11	5	5	5	5	5	5	5	3	5	43
12	4	3	5	5	5	5	5	5	4	41
13	4	5	4	5	5	3	4	5	5	40
14	2	3	3	3	4	5	2	2	2	26
15	5	4	5	5	5	4	4	5	5	42
16	4	3	4	3	4	3	4	5	5	35
17	4	3	3	2	2	3	3	5	5	30
18	4	5	5	4	4	5	4	5	4	40
19	4	4	3	4	4	4	5	4	4	36
20	4	4	5	3	4	4	5	4	5	38
21	2	4	3	2	2	3	1	5	5	27
22	4	3	4	3	2	3	3	5	5	32
23	3	4	4	4	5	4	4	4	4	36
24	3	3	3	4	3	3	3	3	3	28
25	4	3	5	5	4	5	5	4	5	40
26	4	3	3	5	4	4	4	4	4	35
27	4	4	4	4	1	4	4	4	4	33
28	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
29	5	5	5	5	4	5	3	5	5	42
30	4	2	3	3	3	4	4	4	3	30
31	5	3	4	3	3	3	4	4	4	33
32	3	4	3	3	4	2	3	3	4	29
33	3	3	3	4	4	4	3	4	4	32

34	5	5	4	4	5	5	3	5	5	41
35	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
36	4	4	5	5	3	4	3	4	5	37
37	4	4	4	5	4	5	3	5	5	39
38	3	4	4	4	5	4	4	4	5	37
39	4	4	3	4	5	3	4	4	5	36
40	5	5	5	5	4	4	4	5	5	42
41	5	1	4	3	5	2	4	3	5	32
42	5	4	4	3	5	3	3	5	5	37
43	4	4	3	5	5	3	4	2	3	33
44	4	3	5	5	4	4	3	3	3	34
45	3	4	5	5	3	3	4	5	5	37
46	4	4	5	5	5	4	5	5	5	42
47	3	3	4	4	4	4	4	4	5	35
48	3	3	3	2	2	3	2	3	3	24
49	4	3	3	3	3	3	3	4	3	29
50	3	4	4	2	2	4	2	4	4	29
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
52	5	5	4	5	4	5	4	4	4	40
53	4	4	4	3	3	3	3	3	3	30
54	5	5	4	4	4	4	4	4	5	39
55	4	3	3	5	5	5	5	5	5	40
56	5	5	5	4	4	4	4	4	5	40
57	4	3	3	4	4	4	4	5	5	36
58	5	3	4	1	2	3	3	5	5	31
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
60	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41
61	4	5	4	5	5	4	5	5	5	42
62	4	3	5	4	4	4	5	4	4	37
63	4	4	4	3	4	4	5	5	5	38
64	3	4	3	4	3	3	4	3	4	31
65	4	4	4	4	2	2	2	3	4	29
66	2	4	4	4	3	2	2	5	5	31
67	3	3	2	3	3	3	3	3	4	27
68	4	5	5	3	4	5	4	5	5	40
69	4	4	3	5	5	5	5	5	5	41
70	5	2	3	3	3	3	5	5	5	34

71	4	3	2	4	4	3	5	5	5	35
72	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39
73	5	4	4	5	2	3	4	5	5	37
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
75	5	5	5	5	4	4	4	5	5	42
76	3	3	4	5	4	4	5	4	4	36
77	5	5	4	5	5	5	3	5	5	42
78	4	3	5	5	5	5	3	5	4	39
79	3	4	4	4	5	5	5	5	3	38
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
81	4	3	4	4	4	5	5	5	3	37
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
83	5	5	5	5	4	4	5	5	5	43
84	4	5	5	4	3	3	3	3	3	33
85	5	4	5	5	5	4	4	5	4	41
86	4	5	5	5	5	5	3	5	4	41
87	4	4	3	3	4	4	4	5	4	35
88	5	5	4	3	4	4	4	4	5	38
89	4	3	4	4	4	5	5	5	5	39
90	5	5	5	4	4	4	3	4	4	38
91	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
92	3	3	4	5	3	5	4	5	5	37
93	4	4	5	4	5	4	4	4	4	38
94	5	4	5	4	5	5	5	5	5	43
95	4	3	2	3	4	4	4	3	3	30
96	5	4	4	4	2	1	3	5	5	33
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
98	4	5	5	4	4	4	4	5	5	40
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
100	5	3	4	4	3	4	4	4	5	36

Lampiran 7 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

1. Analisis Deskriptif Variabel Orientasi Pasar

No. Pertanyaan	Keterangan	Jawaban					Angka Indeks
		STS	TS	N	S	SS	
Orientasi Pelanggan							
1	Kepuasan pelanggan merupakan tujuan bisnis saya.			19	43	38	
				19%	43%	38%	
				57	172	190	83.8
2	Saya berkomitmen untuk melayani kebutuhan pelanggan.		4	13	41	42	
			4%	13%	41%	42%	
			8	39	164	210	84.2
3	Saya memahami kebutuhan pelanggan.		7	17	38	38	
			7%	17%	38%	38%	
			14	51	152	190	81.4
							<u>83.13</u> <u>33333</u>
Orientasi Pesaing							
4	Saya dapat merespon dengan cepat tindakan pesaing saya agar tidak beralih ke pesaing.	1	9	27	40	23	
		1%	9%	27%	40%	23%	
		1	18	81	160	115	75
5	Saya mengamati strategi yang dilakukan pesaing dalam memasarkan produk.		6	20	37	37	
			6%	20%	37%	37%	
			12	60	148	185	81
6	Saya menjadikan pesaing sebagai mitra bisnis agar dapat bertukar informasi.	2	7	18	41	32	
		2%	7%	18%	41%	32%	
		2	14	54	164	160	78.8
							<u>78.26</u>
Koordinasi Interfungsi							
7	Saya berkoordinasi dengan berbagai pihak untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan.		7	22	35	36	
			7%	22%	35%	36%	
			14	66	140	180	80
8	Saya berkoordinasi dan menjalin hubungan dengan baik terhadap pelanggan.		1	12	38	49	
				12%	38%	49%	
				36	152	245	86.6
9			1	10	38	51	

	Saya berkoordinasi dengan baik terhadap pemasok.			10%	38%	51%	
				30	152	255	87.4
							<u>84.66</u>

2. Analisis Deskriptif Variabel Orientasi Pembelajaran

No. Pertanyaan	Keterangan	Jawaban					Angka Indeks
		STS	TS	N	S	SS	
Komitmen untuk Belajar							
10	Saya berkomitmen belajar untuk menjamin kelangsungan hidup bisnis saya.		1	29	39	31	
			1%	29%	39%	31%	
			2	87	156	155	80
11	Pembelajaran pada owner, partner bisnis, atau pun karyawan merupakan investasi bagi bisnis saya.		7	19	40	34	
			7%	19%	40%	34%	
			14	57	160	170	80.2
12	Pembelajaran pada bisnis merupakan kunci keunggulan kompetitif kami.		1	4	17	50	28
			1%	4%	17%	50%	28%
			2	8	51	200	140
							<u>80.13</u>
Keterbukaan Pikiran							
13	Saya menerima kritik dan saran sebagai evaluasi pada bisnis saya.		7	31	39	23	
			7%	31%	39%	23%	
			14	93	156	115	75.6
14	Menghargai kontribusi partner bisnis atau pun karyawan saya terhadap ide orisinal.			18	49	33	
				18%	49%	33%	
				54	196	165	83
15	Budaya pada bisnis saya mendorong inovasi yang berkelanjutan.		3	18	47	32	
			3%	18%	47%	32%	
			6	54	188	160	81.6
							<u>80.06</u>
Berbagi Visi Bersama							
16	Bisnis saya telah jelas mendefinisikan "siapa kita", yaitu apa bisnis kita dan tujuan jangka panjang kita.		6	25	39	30	
			6%	25%	39%	30%	
			12	75	156	150	78.6
17	Partner bisnis atau karyawan saya melihat diri mereka		3	12	46	39	
				12%	46%	39%	

	terlibat dalam kelangsungan masa depan bisnis saya.			36	184	195	83
18	Semua tingkatan partner bisnis atau karyawan berbagi pandangan tentang masa depan bisnis saya.	1	1	17	43	38	
			1%	17%	43%	38%	
		2	2	51	172	190	83
							<u>81.53</u>

3. Analisis Deskriptif Variabel Orientasi Kewirausahaan

No. Pertanyaan	Keterangan	Jawaban					Angka Indeks
		STS	TS	N	S	SS	
Kemampuan Berinovasi							
19	Selama satu tahun, bisnis saya telah menghasilkan banyak produk atau layanan baru.	3	1	18	40	38	
		3%	1%	18%	40%	38%	
		3	2	54	160	190	81.8
20	Saya yang pertama kali memperkenalkan produk atau layanan baru.	1	5	21	34	39	
		1%	5%	21%	34%	39%	
		1	10	63	136	195	81
21	Saya melakukan pengembangan produk atau layanan secara berkala agar dapat bersaing dengan kompetitor.	2	6	23	41	28	
		2%	6%	23%	41%	28%	
		2	12	69	164	140	77.4
							<u>80.06</u>
Proaktif							
22	Saya tanggap terhadap peluang pasar.		15	22	39	24	
			15%	22%	39%	24%	
			30	66	156	120	74.4
23	Saya segera mencari solusi untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang terjadi dalam bisnis saya.		14	23	32	31	
			14%	23%	32%	31%	
			28	69	128	155	76
24	Bisnis saya mengambil sikap yang kompetitif untuk mengalahkan kompetitor.	2	15	17	36	30	
		2%	15%	17%	36%	30%	
		2	30	51	144	150	75.4
							<u>75.26</u>
Berani Mengambil Resiko							

25	Saya tidak merasa takut dalam meningkatkan peluang yang potensial.		15	23	29	33	
			15%	23%	29%	33%	
			30	69	116	165	76
26	Saya berani mengambil keputusan tanpa rasa takut untuk mencapai tujuan bisnis saya.		9	21	32	38	
			9%	21%	32%	38%	
			18	63	128	190	79.8
27	Saya siap menghadapi risiko apabila usaha saya mengalami kerugian yang tidak terduga.		5	21	32	42	
			5%	21%	32%	42%	
			10	63	128	210	82.2
							<u>79.33</u>

4. Analisis Deskriptif Variabel Kinerja Pemasaran

No. Pertanyaan	Keterangan	Jawaban					Angka Indeks
		STS	TS	N	S	SS	
Pertumbuhan Penjualan							
28	Target penjualan mengalami peningkatan setiap tahunnya.			26	43	31	
				26%	43%	31%	
				78	172	155	81
29	Setiap bulan penjualan saya meningkat.		6	27	39	28	
			6%	27%	39%	28%	
			12	81	156	140	77.8
30	Volume penjualan memenuhi target yang diharapkan.		4	34	35	27	
			4%	34%	35%	27%	
			8	102	140	135	77
							<u>78.6</u>
Pertumbuhan Pelanggan							
31	Pelanggan saya meningkat karena ada rekomendasi dari pelanggan lain.	1	8	13	35	43	
		1%	8%	13%	35%	43%	
		1	16	39	140	215	82.2
32	Pelanggan saya meningkat karena adanya promosi.		5	24	31	40	
			5%	24%	31%	40%	
			10	72	124	200	81.2
33	Selama satu tahun pelanggan saya meningkat.	1	3	22	32	42	
		1%	3%	22%	32%	42%	
		1	6	66	128	210	82.2

							<u>81.86</u>
Pertumbuhan Laba							
34	Setiap bulan laba saya meningkat.		7	33	33	27	
			7%	33%	33%	27%	
			14	99	132	135	76
35	Omset penjualan memenuhi target yang diharapkan.		6	29	32	33	
			6%	29%	32%	33%	
			12	87	128	165	78.4
36	Saya meningkatkan laba dengan menambah volume penjualan.			20	34	46	
				20%	34%	46%	
				60	136	230	85.2
							<u>79.86</u>

5. Analisis Deskriptif Variabel Keunggulan Bersaing

No. Pertanyaan	Keterangan	Jawaban					Angka Indeks
		STS	TS	N	S	SS	
Keunggulan Merespon Pasar (Pelanggan)							
37	Saya menganalisis dengan baik terhadap kepuasan pelanggan.		3	16	43	38	
			3%	16%	43%	38%	
			6	48	172	190	83.2
38	Saya memiliki kemampuan yang baik untuk melacak perubahan dalam kebutuhan dan keinginan pelanggan.	1	2	28	34	35	
		1%	2%	28%	34%	35%	
		1	4	84	136	175	80
39	Saya cepat merespon dalam memenuhi perubahan pada kebutuhan dan keinginan pelanggan.		3	20	36	41	
			3%	20%	36%	41%	
			6	60	144	205	83
							<u>82.06</u>
Diferensiasi							
40	Produk saya sulit ditiru oleh para pesaing.	1	4	19	33	43	
		1%	4%	19%	33%	43%	
		1	8	57	132	215	82.6
41	Desain produk saya unik dibandingkan para pesaing.	1	9	15	34	41	
		1%	9%	15%	34%	41%	
		1	18	45	136	205	81
42	Produk saya memiliki ciri khas tersendiri.	1	4	22	38	35	
		1%	4%	22%	38%	35%	

		1	8	66	152	175	80.4
							<u>81.33</u>
Kualitas Produk							
43	Produk saya memiliki keunggulan signifikan dibandingkan dengan pesaing saya.	1	5	24	38	32	
		1%	5%	24%	38%	32%	
		1	10	72	152	160	79
44	Saya berupaya menjaga kualitas produk.		2	14	31	53	
			2%	14%	31%	53%	
			4	42	124	265	87
45	Saya berupaya meningkatkan kualitas produk.		1	13	27	59	
			1%	13%	27%	59%	
			2	39	108	295	88.8
							<u>84.933</u>

Lampiran 8 Dokumentasi Penelitian



MOHON BANTUANNYA
UNTUK PENELITIAN
SKRIPSI SAYA, YAAA...

**DIBUTUHKAN
RESPONDEN
PELAKU
UMKM DI TDA
TANGERANG
RAYA**

Haloo... Perkenalkan
saya Aufaa Afiffah Ainii
Mahasiswi Manajemen
Universitas Negeri
Semarang sedang
melakukan penelitian
skripsi. Bantuan kalian
amat sangat berarti!
Terimakasih...



**LINK KUESIONER
PENELITIAN SKRIPSI:**
<https://bit.ly/SkripsiAufaa>
Cp: 0822-2396-8588 (Aufaa)

Bagi responden yang telah mengisi kuesioner ini, akan diberikan "100 Tips and Tricks Bagaimana Cara Survive Berbisnis Di Masa Pandemi Ini" dan berkesempatan memenangkan undian dengan total hadiah Rp. 150.000 untuk 3 orang beruntung

**SELAMAT
KEPADA
RESPONDEN
PEMENANG
UNDIAN
SKRIPSI
AUF AA**

Assalamualaikum Bapak/
Ibu/Saudarai. Saya
Aufaa mengucapkan
banyak terimakasih
kepada Bapak/Ibu/
Saudarai/ semua yang
telah membantu dan
mendukung dalam
penelitian skripsi saya.

Berikut merupakan
pemenang undian
Skripsi Aufaa:

1. 085691653231
2. 085693766500
3. 085310088616

Atas bantuan dan
dukungannya, saya
ucapkan terimakasih.

-Aufaa Afiffah A.-

