

PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN (SURVEY PADA UMKM DI KECAMATAN LURAGUNG)

Mitha Fajri Fillanov

Magister Managemen, Universitas Kuningan, Jl. Cut Nyak Dhien No.36A
Cijoho, Kec. Kuningan, Kab. Kuningan, Jawa Barat, 45513, Indonesia

E-mail: fillanovmitha10@gmail.com

ABSTRAK

Masalah dalam penelitian ini adalah Kinerja Pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar secara simultan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Kecamatan Luragung Kabupaten Kuningan. Responden dalam penelitian ini adalah UMKM yang ada di kecamatan Luragung dengan populasi sebanyak 70 UMKM.

Penelitian ini dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis dengan bantuan SPSS versi 21 *for windows*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh dari para pelaku UMKM yang ada di kecamatan Luragung. Kesimpulan dari penelitian ini adalah adanya pengaruh positif antara orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar secara parsial maupun secara simultan terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM di Kecamatan Luragung.

Kata kunci: *Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Kinerja Pemasaran*

ABSTRACT

The problem in this research is Marketing Performance. This study aims to determine the effect of entrepreneurship orientation and market orientation simultaneously on marketing performance of MSMEs in Luragung District, Kuningan Regency. Respondents in this study were MSMEs in Luragung subdistrict with a population of 70 MSMEs. This study was analyzed using multiple linear regression analysis and hypothesis testing with the help of SPSS version 21 for windows. The data used in this study are primary data and secondary data obtained from MSMEs actors in Luragung sub-district. Luragung.

Keywords: *Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, Marketing Performance*

1. PENDAHULUAN

Globalisasi pasar, yang ditandai dengan meningkatnya saling ketergantungan dan integrasi perekonomian dunia (Hill, 2010), telah menghadirkan tantangan signifikan bagi pengusaha di seluruh dunia. Persaingan usaha tidak hanya terbatas pada pasar domestik, tetapi juga merambah ke tingkat internasional. Fenomena ini membuka peluang bagi pengusaha untuk memperluas usahanya namun sekaligus memperluas ruang persaingan (Hill, 2010). Dalam konteks ini, adaptasi terhadap perubahan lingkungan yang cepat dan mekanisme pasar yang semakin terbuka menjadi krusial untuk bertahan dan berkembang.

Menurut Kotler (2002), untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus menyusun strategi yang berorientasi pada proses manajerial yang dapat mengembangkan dan mempertahankan kesesuaian antara tujuan usaha, keterampilan, sumber daya, dan tantangan pasar. Pendekatan orientasi pasar menjadi penting dalam menjawab tantangan ini, terutama dalam menghadapi pasar yang kompetitif dan terbuka. Strategi pemasaran yang efektif sangat berperan dalam pengembangan dan pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang tidak hanya memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) tetapi juga memiliki kemampuan dalam penyerapan tenaga kerja.

UMKM di Indonesia memainkan peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Dengan kontribusi signifikan terhadap PDB dan penyerapan tenaga kerja, UMKM berfungsi sebagai pilar penting dalam upaya peningkatan pertumbuhan ekonomi nasional. Pada tahun 2012, data menunjukkan bahwa UMKM menyerap 97,16% dari total tenaga kerja dan memberikan kontribusi sebesar 59,08% terhadap PDB (Kementerian Koperasi dan UMKM, 2012). Namun, UMKM juga menghadapi tantangan eksternal, seperti kurangnya kemampuan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan dan peluang usaha.

Pentingnya penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami bagaimana orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM, terutama dalam konteks persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara kedua orientasi tersebut dan kinerja pemasaran UMKM di Kecamatan Luragung, Kabupaten Kuningan. Dengan menganalisis faktor-faktor ini, diharapkan dapat ditemukan strategi yang efektif untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM, sehingga mereka dapat lebih bersaing di pasar yang kompetitif.

2 METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif perifikatif. Menurut Lehman (Yusuf, 2014:62) Penelitian deskriptif adalah salah satu jenis penelitian yang bertujuan mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi tertentu, atau mencoba menggambarkan fenomena secara detail.

Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik populasi tertentu atau bidang yang diminati. Adapun ciri-ciri metode deskriptif menurut Yusuf (2014:63) diantaranya :

1. Memusatkan pemecahan masalah yang ada pada masa sekarang, atau masalah/kejadian yang aktual dan berarti.
2. Penelitian ini dimaksudkan untuk mendeskripsikan situasi atau kejadian secara tepat dan akurat, bukan untuk mencari hubungan atau sebab akibat.

Menurut Sugiyono (2013:2), Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Menurut Darmadi (2013:153), Metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan

data dengan tujuan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa metode penelitian adalah metode penelitian merupakan suatu cara untuk dapat memahami suatu objek penelitian dengan memacu peneliti dengan urutan-urutan bagaimana penelitian dilakukan meliputi teknik dan prosedur yang digunakan dalam penelitian. Metode yang digunakan penulis adalah metode deskriptif yaitu suatu penulisan yang menggambarkan keadaan yang sebenarnya tentang objek yang diteliti, menurut keadaan yang sebenarnya pada saat penelitian langsung.

2.2 Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2014) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini terdapat dua macam variabel, yaitu : I. Variabel bebas (*Independent Variable*) Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2014). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar.

II. Variable terikat (*Dependent Variable*) Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014). Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kinerja Pemasaran.

Tabel 2.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Kinerja pemasaran (Y)	Menurut Stanton (2001), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.	a. Omset Penjualan b. Sales Return c. Jangkauan Wilayah Pemasaran d. Peningkatan Penjualan (Sarjita 2017)

Orientasi kewirausahaan (X1)	Pengertian Orientasi Kewirusahaan Menurut Muchtolifah (2005), oientasi kewirausahaan merupakan kapabilitas organisasi memberikankontri busi penciptaan sumberdaya	a. <i>Need for achievemen t</i> (kebutuhan berprestasi) b. <i>Internal locus of control</i> (kayakinan diri) c. <i>Self reliance</i> (kemandiria n)
	organisasi yang unik, keunggulan posisional yang berpengaruh terhadap kinerja.	d. <i>Extroversio n</i> (ekstroversi) (Lee dan Tsang 2001)
Orientasi pasar (X2)	Orientasi pasar adalah ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran. Menurut Kohlil dan Jawroski (1990)	a. Orientasi pelanggan b. Orientasi pesaing c. Informasi pasar (Bharadwaj et al., 1993, p. 92)

2.3 Populasi dan Sampel

2.3.1 Populasi

1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang beroperasi di Kecamatan Luragung, Kabupaten Kuningan, yang jumlahnya adalah 70 UMKM (Departemen UMKM Luragung, 2021). Untuk pengambilan sampel, digunakan teknik sampling jenuh, di mana seluruh anggota populasi digunakan sebagai sampel karena jumlahnya relatif kecil. Dengan demikian, sampel dari penelitian ini mencakup seluruh pelaku UMKM di Kecamatan Luragung.

2. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui dua metode utama: observasi partisipatif dan penyebaran kuesioner. Kuesioner dibagikan secara langsung atau online kepada responden dan menggunakan skala interval 1-10 untuk mengukur variabel yang diteliti. Skala interval

memungkinkan penilaian yang lebih rinci mengenai pernyataan atau pertanyaan yang diajukan (Rangkuti, 2011).

3. Uji Instrumen

Uji validitas dilakukan dengan metode Bivariat Pearson, yang mengukur korelasi antara skor masing-masing item dengan total skor. Item dianggap valid jika nilai korelasinya signifikan pada taraf signifikansi 0,05 (Priyatno, 2008). Uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha, yang mengukur konsistensi instrumen dengan nilai alpha di atas r kritis menunjukkan reliabilitas yang memadai (Priyatno, 2008).

4. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan aplikasi SPSS. Metode analisis meliputi:

- Analisis Deskriptif: Menyajikan data secara sistematis untuk menentukan kriteria rendah, sedang, dan tinggi berdasarkan persentase ideal (Priyatno, 2008).
- Uji Asumsi Klasik: Meliputi uji normalitas (One Sample Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas (nilai VIF dan toleransi), uji heteroskedastisitas (tabel t), dan uji autokorelasi (Run Test) untuk memastikan kualitas model regresi (Priyatno, 2008; Ghozali, 2018).
- Analisis Regresi Linier Berganda: Menilai hubungan antara variabel independen dan variabel dependen untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan serta memprediksi nilai variabel dependen (Priyatno, 2008).
- Uji Koefisien Determinasi (R^2): Mengukur persentase variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (Priyatno, 2008).
- Uji Hipotesis: Menggunakan uji F untuk menguji pengaruh simultan dan uji t untuk pengaruh parsial dari orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, dengan kriteria pengujian berdasarkan nilai F hitung dan t hitung (Priyatno, 2008; Ghozali, 2013).

3 HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 3.1.2 Gambaran Karakteristik Responden

3.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil jawaban responden berdasarkan jenis kelamin pelaku UMKM di Kec. Cigandamekar dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini : **Tabel 3.1**

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	55	78%

2	Perempuan	17	22%
	Total	70	100%

Sumber : Pelaku UMKM di Kec.Luragung

Tabel 3.1 menunjukan bahwa gambaran jumlah pelaku UMKM berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui bahwa dari 70 pelaku UMKM yang diteliti yaitu laki-laki sebanyak 55 orang atau 78.% dan perempuan sebanyak 15 orang atau 22%. **3.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Hasil jawaban responden berdasarkan usia pelaku UMKM di Kec. Luragung dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut ini :

Tabel 3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	17-25 Tahun	10	14,2%
2	26-30 Tahun	18	25,7%
3	31-35 Tahun	25	35,7%
4	36-50 Tahun	11	15,7%
5	>51 Tahun	6	8,7%
	Total	100	100%

Sumber : Pelaku UMKM di Kec.Luragung

Berdasarkan data diatas pada tabel 4.2, dapat dilihat bahwa 70 pelaku UMKM yang diteliti, bahwa usia pelaku UMKM 17-25 tahun sebanyak 10 orang atau 14,2%, jumlah pelaku UMKM yang berusia 26-30 tahun berjumlah 18 orang atau 25,7%, jumlah pelaku UMKM yang berusia 31-35 tahun sebanyak 25 orang atau 35,7%, jumlah pelaku UMKM yang berusia 36-50 tahun berjumlah 11 orang atau 15,7% dan usia pelaku UMKM > 51 tahun sebanyak 6 orang atau 8,7%.

3.1.3 Uji Instrumen

Mengingat dalam penelitian ini jumlah semua responden dijadikan sampel penelitian, maka penelitian ini tidak bisa melakukan uji coba instrumen. Oleh karena itu, sebelum data diolah harus diuji validitas dan realibilitas.

3.1.3.1 Uji Validitas

Untuk mendapatkan data primer penelitian ini melakukan penyebaran kuesioner kepada pelaku UMKM di Kec. Luragung yang berjumlah 70 orang. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid, artinya instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukuran ini digunakan karena dalam penyusunan angket penelitian ini dilakukan berdasarkan kontruksi teoritis masing-masing variabel penelitian.

3.1.3.1.1 Uji Validitas Orientasi Kewirausahaan

(X1) Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Orientasi Kewirausahaan (X1)

No	Item	R hitung	R Tabel	Sig	Ket
1	Item 1	0,816	0,235	0,00	Valid
2	Item 2	0,641	0,235	0,00	Valid
3	Item 3	0,594	0,235	0,00	Valid
4	Item 4	0,712	0,235	0,00	Valid
5	Item 5	0,827	0,235	0,00	Valid
6	Item 6	0,678	0,235	0,00	Valid
7	Item 7	0,657	0,235	0,00	Valid
8	Item 8	0,564	0,235	0,00	Valid

Sumber : Pengolahan Data SPSS.21

Berdasarkan tabel 4.3 di atas setelah dilakukan uji validitas dengan menggunakan software SPSS versi 21, diketahui bahwa semua pernyataan dalam isi kuesioner penelitian ini valid dikarenakan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan signifikan 0,00 jadi pengujian ini dapat dikatakan valid.

3.1.3.1.2 Uji Validitas Orientasi Pasar (X2) Tabel 3.4

Hasil Uji Validitas Orientasi Pasar (X2)

No	Item	R hitung	R Tabel	Sig	Ket
1	Item 1	0,294	0,235	0,00	Valid
2	Item 2	0,442	0,235	0,00	Valid
3	Item 3	0,327	0,235	0,00	Valid
4	Item 4	0,446	0,235	0,00	Valid
5	Item 5	0,511	0,235	0,00	Valid

6	Item 6	0,689	0,235	0,00	Valid
---	-----------	-------	-------	------	-------

Sumber : Pengolahan Data SPSS.21

Berdasarkan tabel 3.4 di atas setelah dilakukan uji validitas dengan menggunakan software SPSS versi 21, diketahui bahwa semua pernyataan dalam isi kuesioner penelitian ini valid dikarenakan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan signifikan 0,00 jadi pengujian ini dapat dikatakan valid.

3.1.3.1.3 Uji Validitas Kinerja Pemasaran (Y)

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Kinerja Pemasaran (Y)

No	Item	R hitung	R Tabel	Sig	Ket
1	Item 1	0,671	0,235	0,00	Valid
2	Item 2	0,782	0,235	0,00	Valid
3	Item 3	0,720	0,235	0,00	Valid
4	Item 4	0,733	0,235	0,00	Valid
5	Item 5	0,838	0,235	0,00	Valid
6	Item 6	0,696	0,235	0,00	Valid
7	Item 7	0,663	0,235	0,00	Valid
8	Item 8	0,822	0,235	0,00	Valid

Sumber : Pengolahan Data SPSS.21

Berdasarkan tabel 3.5 di atas setelah dilakukan uji validitas dengan menggunakan software SPSS versi 21, diketahui bahwa semua pernyataan dalam isi kuesioner penelitian ini valid dikarenakan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan signifikan 0,00 jadi pengujian ini dapat dikatakan valid.

3.1.3.2 Uji Reliabilitas

Menurut Muhidin dan Abdurahman (2017:37) suatu instrumen pengukuran dikatakan reliabel jika pengukurannya konsisten dan cermat akurat. Jadi uji reabilitas instrumen dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Uji reliabilitas dilakukan terhadap variabel orientasi kewirausahaan (X1), orientasi pasar (X2) dan kinerja pemasaran (Y). Adapun kriteria apabila dilakukan reliabel yaitu memberikan nilai

Cronbach's Alpha >0,60. Berikut ini hasil perhitungan uji reliabilitas yang dibantu dengan program SPSS versi 21.

3.1.3.2.1 Uji Reliabilitas Orientasi Kewirausahaan

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Orientasi Kewirausahaan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	8

Sumber : Pengolah

Data SPSS 21

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa semua item pernyataan dari variabel orientasi kewirausahaan memiliki *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu 0,835. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang digunakan untuk variabel dalam penelitian ini adalah reliabel dan termasuk kedalam kategori sangat tinggi.

3.1.3.2.2 Uji Reliabilitas Orientasi Pasar (X2)

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Orientasi Pasar (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.829	6

Sumber : Pengolah Data SPSS 21

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa semua item pernyataan dari variabel orientasi pasar memiliki *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu 0,829. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang digunakan untuk variabel dalam penelitian ini adalah reliabel dan termasuk kedalam kategori sangat tinggi.

3.1.3.2.3 Uji Reliabilitas Kinerja Pemasaran (Y)

Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Kinerja Pemasaran (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

.881	8
------	---

Sumber : Pengolah Data SPSS 21

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa semua item pernyataan dari variabel kinerja pemasaran memiliki Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 yaitu 0,881. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang digunakan untuk variabel dalam penelitian ini adalah reliabel dan termasuk kedalam kategori sangat tinggi. **3.1.4 Teknik Analisis Data**

3.1.4.1 Analisis Deskriptif

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai deskripsi umum variabel penelitian yaitu orientasi kewirausahaan (X1), orientasi pasar (X2) dan kinerja pemasaran (Y). Dari hasil *output IBM SPSS Statistics 21* untuk deskripsi data variabel yang diteliti dapat dilihat pada tabel berikut. Serta diambil 70 orang responden yang dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM di Kec. Luragung.

3.1.4.1.1 Analisis Deskriptif Orientasi Kewirausahaan (X1)

Tabel 3.9 Hasil Analisis Deskriptif Orientasi Kewirausahaan (X1) Descriptive Statistics

	N	Mini mu m	Maxi mu m	Su m	Mean	Std. Devia tion
Orientasi Kewirausahaan	70	16	34	1617	23.10	4.330
Valid (listwise)	N 70					

Sumber : Pengolah Data SPSS 21

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa untuk orientasi kewirausahaan (X1) memiliki nilai minimum 16, nilai maksimum 34, sedangkan nilai rata-rata (mean) sebesar 23,10 dan nilai sum 1,617 dengan standar deviasi sebesar 4,330 dari 70 responden.

Untuk menentukan daerah kriterium menjadi tiga tingkatan yaitu rendah, sedang dan tinggi. Dari perhitungan presentase diatas, di peroleh dengan parameter sebagai berikut :

1. Menghitung skor ideal, dengan cara mengalikan jumlah seluruh item variabel dengan nilai tengah tertinggi pada angket yaitu 5 (lima). Jadi skor ideal adalah $8 \times 5 = 40$

2. Menghitung skor ideal, dengan cara mengalikan jumlah seluruh item variabel yaitu sebanyak 8 item dengan nilai terendah angket yaitu 1 (satu). Jadi skor ideal adalah $1 \times 8 = 8$

3. Menentukan jumlah Skor Kriterium (SK) dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$SK = ST \times JB \times JR$$

Dengan berdasarkan skor tertinggi, jumlah butir yang ditentukan dan banyaknya responden, maka dapat dimasukan ke dalam rumus nilai-nilai sebagai berikut : Skor

$$\text{Tertinggi (ST)} = 5$$

$$\text{Jumlah Butir (JB)} = 8$$

$$\text{Jumlah Responden (JR)} = 70 \text{ Dengan demikian maka :}$$

$$SK = ST \times JB \times JR$$

$$= 5 \times 8 \times 70$$

$$= 2.800$$

4. Membandingkan jumlah skor hasil angket dengan skor kriterium, untuk mencari jumlah skor hasil angket dengan menggunakan rumus :

$$\sum_{i=1}^n = 1 \text{ ni} = n1 + n2 \dots \dots n70 = i$$

$$= 33 + 32 + \dots \dots + 31 = 2.332$$

Perhitungan untuk melihat gambaran dalam bentuk persen yaitu sebagai berikut

:

$$= \frac{\text{Skor Angket}}{\text{Skor Kriterium}} \times 100\%$$

$$= \frac{2.332}{8 \times 5 \times 70} \times 100\% = \frac{2.332}{2.800} \times 100\%$$

$$= 83,2 \%$$

5. Menentukan daerah kriterium menjadi 3 tingkatan yang rendah, sedang, tinggi. Dari perhitungan presentase di atas, dapat diperoleh dengan parameter sebagai berikut :

- a. Presentase ideal yaitu 100% kemudian nilai tersebut dibagi menjadi 3 menjadi 33,33%.

- b. Nilai 33,33% ini dijadikan selisih untuk tiap tingkatan sehingga menjadi : Daerah rendah = 0-33,33%

$$\text{Daerah sedang} = 33,34\% - 66,67\%$$

$$\text{Daerah tinggi} = 66,68\% - 100\%$$

- c. Dari perhitungan diatas dapat ditentukan dari daerah kriterium menjadi beberapa bagian (berdasarkan hasil pembulatan) yaitu (berdasarkan hasil) yakni :

$$\text{Daerah rendah pada interval} = 0\% - 33\% \text{ Daerah sedang pada interval} = 34\% - 67\%$$

$$\text{Daerah tinggi pada interval} = 68\%$$

$$- 100\%$$

d. Nilai variabel orientasi kewirausahaan (X1) sebesar 83,2% terletak pada daerah kriterium tinggi yang berada pada (68%-100%) dengan demikian daerah kriterium variabel X1, sebesar 83,2%.

Dari hasil pengolahan dan analisis data, maka dapat diperoleh gambaran mengenai orientasi kewirausahaan (X1) telah mencapai 83,2% dan hal ini termasuk pada kategori kriterium tinggi, dengan jarak interval 68%-100%. Dari presentase tersebut menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan (X1) di pelaku UMKM di Kec. Cigandamekar sudah baik akan tetapi masih perlu diingatkan secara berkala.

3.1.4.1.3 Analisis Deskriptif Kinerja Pemasaran (Y) Tabel 3.10 Hasil Analisis Deskriptif Kinerja Pemasaran (Y) Descriptive Statistics

Sumber : Pengolah Data SPSS 21

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa untuk kinerja pemasaran (Y) memiliki nilai minimum 14, nilai maksimum 31, sedangkan nilai rata-rata (mean) sebesar 21,02 dan nilai sum 1.471 dengan standar deviasi sebesar 4,698 dari 70 responden.

Untuk menentukan daerah kriterium menjadi tiga tingkatan yaitu rendah, sedang dan tinggi. Dari perhitungan presentase diatas, di peroleh dengan parameter sebagai berikut :

	N	Minimu m	Maximu m	Sum
Kinerja Pemasarn	70	14	31	1471
Valid N (listwise)	70			

1. Menghitung skor ideal, dengan cara mengalikan jumlah seluruh item variabel dengan nilai tengah tertinggi pada angket yaitu 5 (lima). Jadi skor ideal adalah $5 \times 8 = 40$
2. Menghitung skor ideal, dengan cara mengalikan jumlah seluruh item variabel yaitu sebanyak 9 item dengan nilai terendah angket yaitu 1 (satu). Jadi skor ideal adalah $1 \times 8 = 8$
3. Menentukan jumlah Skor Kriterium (SK) dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$SK = ST \times JB \times JR$$

Dengan berdasarkan skor tertinggi, jumlah butir yang ditentukan dan banyaknya responden, maka dapat dimasukan ke dalam rumus nilai-nilai sebagai berikut : Skor Tertinggi (ST) = 5

$$\text{Jumlah Butir (JB)} = 8$$

$$\text{Jumlah Responden (JR)} = 70 \text{ Dengan demikian maka :}$$

$$SK = ST \times JB \times JR$$

$$= 5 \times 8 \times 70$$

$$= 2.800$$

4. Membandngkan jumlah skor angket dengan skor kriterium, untuk mencari jumlah skor hasil angket dengan menggunakan rumus :

n

$$\sum = 1 n_i = n_1 + n_2 \dots \dots n_{70} = i$$

$$= 33 + 34 \dots \dots, + 32 = 2.329$$

Perhitungan untuk melihat gambaran dalam bentuk persen yaitu sebagai berikut

:

$$\frac{\text{Skor Angket}}{\text{Skor Kriteria}} \times 100\%$$

$$\frac{2.329}{5 \times 8 \times 70 \times 100\%} \frac{2.329}{2.800 \times 100\%}$$

$$= 83,1\%$$

5. Menentukan daerah kriteria menjadi 3 tingkatan yang rendah, sedang, tinggi. Dari perhitungan presentase di atas, dapat diperoleh dengan parameter sebagai berikut :

- a. Presentase ideal yaitu 100% kemudian nilai tersebut dibagi menjadi 3 menjadi 33,33%.
- b. Nilai 33,33% ini dijadikan selisih untuk tiap tingkatan sehingga menjadi :
Daerah rendah = 0-33,33%

Daerah sedang = 33,34%-66,67%

Daerah tinggi = 66,68%-100%

- c. Dari perhitungan diatas dapat ditentukan dari daerah kriteria menjadi beberapa bagian (berdasarkan hasil pembulatan) yaitu (berdasarkan hasil) yakni : Daerah rendah pada interval = 0% - 33%
Daerah sedang pada interval = 34% - 67%
Daerah tinggi pada interval = 68% - 100%

Nilai variabel kinerja pemasaran (Y) sebesar 83,1% terletak pada daerah kriteria tinggi yang berada pada (68%-100%) dengan demikian daerah kriteria variabel Y. **3.1.4.2 Uji Asumsi Klasik**

3.1.4.2.1 Uji Normalitas

Menurut Priyastama (2017:117) uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Untuk menguji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji kolmogorov Smirnov. Uji normalitas dilakukan dengan Kolmogorov Smirnov dengan kriteria :

- a. Jika nilai signifikasi lebih besar $\alpha = 0,05$ maka dengan demikian bisa dikatakan asumsi normalitas terpenuhi atau normal.
- b. Jika nilai signifikasi lebih kecil $\alpha = 0,05$ maka dengan demikian bisa dikatakan asumsi normalitas tidak terpenuhi atau tidak normal.

Tabel 3.11 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized

Residual		
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.05196107
Most Extreme Differences	Absolute	.123
	Positive	.123
	Negative	-.086
Test Statistic		.123
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.010

Sumber : Pengolah Data SPSS 21

- c. Berdasarkan tabel 4.14 terlihat bahwa setelah diuji dengan uji kolmogorov smirnov, semua variabel menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,010 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.

Menurut (Ghozali, 2013) gejala multikolinearitas dapat diketahui dalam dua metode yakni :

- a. Jika VIP (Variance Inflation Factor) kurang dari 10, maka menunjukkan tidak terdapat multikolinearitas, artinya tidak dapat berpengaruh variabel bebas.

Dan jika koefisien korelasi antar variabel bebasnya tidak besar dari 0,5 maka dapat diartikan model persamaan tersebut tidak mengandung multikolinearitas. **3.1.4.2.2 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ini ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui didalam persamaan regresi terjadi gejala multikolinearitas, jika ada berarti sesama variabel bebasnya terjadi korelasi. Menurut (Ghozali, 2013) gejala multikolinearitas dapat diketahui dalam dua metode yakni :

- b. Jika VIP (Variance Inflation Factor) kurang dari 10, maka menunjukkan tidak terdapat multikolinearitas, artinya tidak dapat berpengaruh variabel bebas.

Dan jika koefisien korelasi antar variabel bebasnya tidak besar dari 0,5 maka dapat diartikan model persamaan tersebut tidak mengandung multikolinearitas. **3.1.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Priyastama (2017:125) heteroskedastisitas keadaan yang mana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan atau ada tidaknya variansi dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lain.

Metode yang digunakan untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan Uji Scatterplot. Dasar analisisnya sebagai berikut :

a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan 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.

3.1.4.2.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Secara sederhana adalah bahwa analisis regresi adalah untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, jadi tidak boleh ada korelasi antara observasi dengan data observasi sebelumnya. Untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi, peneliti menggunakan uji D-W (Durbin-Watson). Berikut ini adalah hasil Uji Autokorelasi

3.1.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah dengan menggunakan nilai R square. Nilai tersebut digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai R square yang digunakan, diambil dari tabel model summary yaitu sebagai berikut : **Tabel 3.12**

Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.900 ^a	.809	.804	2.082

Sumber : Pengolah Data SPSS 21

Berdasarkan tabel 4.19 menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R square) sebesar 0,809. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh tingkat Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran dengan cara menghitung koefisien (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\% = (0,809 \times 0,809) \times 100\% = 65\%$$

Angka tersebut mempunyai maksud bahwa pengaruh tingkat Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran secara simultan adalah 65% sedangkan sisanya 35% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian yang tidak digunakan.

3.1.7 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis penelitian yaitu pengaruh keselamatan dan kesehatan kerja terhadap produktivitas kerja karyawan baik secara simultan atau parsial.

3.1.7.1 Uji F (simultan)

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis tentang Orientasi Kewirausahaan (X1), Orientasi Pasar (X2) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) secara simultan. Dengan menggunakan SPSS versi 21, dalam (Malonda, 2013) dilakukan pengujian signification parameter secara bersama-sama, pengujian dilakukan dengan menggunakan significance level ($\alpha = 5\%$) dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

3.1.7.2 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji Hipotesis 1 dan 2 yaitu untuk menguji Orientasi Kewirausahaan (X1) dan Orientasi Pasar (X2) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) secara parsial. Dalam Pada & Daya (2018) dilakukan dengan uji statistik t (uji secara parsial). Dalam penelitian ini digunakan kriteria signifikansi 5% (0,05) dengan membandingkan t hitung dengan t tabel yakni sebagai berikut :

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$: berarti H_0 diterima dan H_a ditolak
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$: berarti H_0 ditolak dan H_a diterima

Kriteria dikatakan signifikan jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau value < Sig. 0,05. Adapun hasil perhitungan Hipotesis secara parsial dengan menggunakan program

4 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada pelaku UMKM di kecamatan Luragung, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Hal tersebut berarti jika orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar meningkat akan memberikan dampak positif, maka kinerja pemasaran juga akan meningkat.
2. Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran. Hal tersebut berarti jika orientasi kewirausahaan meningkat akan memberikan dampak positif, maka kinerja pemasaran juga akan meningkat.
3. Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran. Hal tersebut berarti jika orientasi pasar meningkat akan memberikan dampak positif, maka kinerja pemasaran juga akan meningkat.

5 DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *The Journal of Marketing*, 58(3), 53–66.
- Anderson,
- Anshori, Mohamad Yusak. (2010). Pengaruh orientasi pasar, intellectual capital, dan orientasi pembelajaran terhadap inovasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya*. Vol.3 No.3.
- Arlene, “Persepsi Mahasiswa Akuntansi terhadap Manajemen Laba”, Tesis Pasacasarijana, UI. Depok. 2005 Badan Pemeriksa Keuangan RI. Diakses pada tanggal 27 Februari 2010 pukul 14.17.
- Assauri, Sofyan. 1999. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi. Universitas Ekonomi. Jakarta.
- Bagozzi, Richard P, & Yi, Youjae. On The Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 16(1). 1988. 74 94
- Billy Rubianto Irawan. 2015. *Dampak Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Peluncuran Produk Baru Dalam Industri Rokok)* (Jurnal). Surabaya: Universitas Kristen Petra
- Chreswell, John W. 2013. “Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed”. Pustaka Pelajar. Edisi ketiga. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Dewi, S.B. 2006. *Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi pada Industri Batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan)*. Tesis, Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Djodjobo, Cynthia Vanessa dan Hendra N. Tawas. 2014. *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja*
- J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach *Psychological Bulletin*, 103(3), 411
- Timmons, J.A 1994. *New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century*. Fourth Edition. Irwin Press, Burr Ridge, IL
- Zahra, S.A. (1993), Environment, corporate entrepreneurship, and financial performance: A taxonomic approach. *Journal of Business Venturing* V.8, pp.319 340.