

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Obyek dan Subyek Penelitian

a. Sejarah UKM Gula Merah Dawe Kudus

Sejak awal, pengembangan sektor pertanian dianggap strategis di Indonesia. Hal ini disebabkan karena wilayah daratan yang sangat luas dan ditunjang oleh struktur geografis yang beriklim tropis sangat cocok untuk pembudidayaan berbagai komoditi pertanian. Di samping itu struktur penduduk yang bekerja dan menggantungkan hidupnya di sektor pertanian masih besar yakni 46% dari seluruh penduduk. Salah satu hasil dari sektor pertanian subsektor perkebunan adalah gula. Gula juga termasuk salah satu bahan pokok yang pengadaan dan pengaturan harganya langsung ditangani pemerintah dalam hal ini Badan urusan Logistik (BULOG) sampai tahun 1998. Kebutuhan akan konsumsi gula ini cenderung meningkat dari tahun ke tahun seiring dengan semakin bertambahnya penduduk, pertumbuhan industri yang baru dan kenaikan kesejahteraan masyarakat. Industri gula tidak bisa dipisahkan dari sektor perkebunan tebu karena bahan baku utama industri gula adalah tebu, meskipun belakangan ini dikembangkan pula industri gula dengan bahan baku gula mentah (*raw sugar*).¹

Ada beberapa alasan mengapa pemerintah Indonesia berusaha meningkatkan hasil produksi gula lokal. Alasan pertama adalah karena gula merupakan komoditi penting yang dikonsumsi baik secara langsung oleh rumah tangga maupun secara tidak langsung oleh berbagai industri makanan maupun minuman. Kedua, produksi tebu sebagai bahan mentah dari industri gula merupakan sektor pertanian yang penting bagi para petani sebagai mata pencaharian dan sumber

¹ <http://id.wikipedia.org/Wik/Gula>, diakses 6 Mei 2019.

pendapatan. Ketiga, karena sebagian besar industri pengolahan gula dikelola atau dimiliki oleh pemerintah, industri ini salah satu sumber penghasilan pemerintah yang penting. Alasan yang terakhir karena negara Indonesia pernah menjadi pengekspor gula sebelum nasionalisasi industri gula milik Belanda pada tahun 1957. karena itu wajar bila Indonesia ingin paling tidak menjadi negara swasembada gula.²

Usaha pembuatan gula merah tersebut merupakan usaha keturunan dari orang tua para pemilik usaha tersebut. Usaha pembuatan gula merah telah dimulai berpuluh-puluh tahun yang lalu. Usaha ini mengolah tebu menjadi gula merah. Gula adalah bentuk dari karbohidrat, jenis gula yang paling sering digunakan adalah kristal sukrosa padat. Gula digunakan untuk merubah rasa dan keadaan makanan atau minuman. Gula sederhana seperti glukosa (yang diproduksi dari sukrosa dengan enzim atau hidrolisis asam) menyimpan energi yang akan digunakan oleh sel.³

Gambar 4.1 **Hasil Produksi Gula Merah**



Sumber: hasil observasi peneliti, 2019.

² <http://id.wikipedia.org/Wik/Gula>, diakses 6 Mei 2019.

³ <http://id.wikipedia.org/Wik/Gula>, diakses 6 Mei 2019.

b. Gambaran Umum Subyek Penelitian

Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan pemilik UKM Gula Merah Dawe Kudus. Penentuan jenis populasi ini didasarkan atas alasan bahwa yang akan diuji adalah potensi, referensi serta perilaku pemilik UKM Gula Merah Dawe Kudus. Sehingga data yang terkumpul bisa valid dan reliabel. Dari 60 kuesioner yang peneliti sebarkan semuanya kembali kepada peneliti, sehingga data yang diolah dalam penelitian ini sebanyak 60 responden. Analisis ini menggambarkan tentang karakteristik responden yang akan diteliti. Analisis karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran responden, apakah dengan karakteristik responden yang berbeda-beda mempunyai penilaian yang sama atautkah tidak. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai karakteristik responden tersebut antara lain: umur, jenis kelamin dan pendidikan.

1) Umur Responden

Hasil penelitian terdapat tiga kelompok responden, yaitu responden yang berusia 20-29 tahun, 30-39 tahun dan responden yang berusia 40-49 tahun yang seluruhnya berjumlah 60 responden yang disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden berdasarkan Umur

Usia	Jumlah	Persentase
20-29 tahun	6	10%
30-39 tahun	33	55%
40-49 tahun	21	35%
Jumlah	60	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 60 responden yang menjadi sampel responden berusia antara 20-29 tahun sebanyak 6 orang atau 10% dari keseluruhan jumlah sampel. Kemudian mayoritas responden yang berusia antara 30-39 tahun sebanyak 33 orang atau 55% dan usia 40-49 tahun sebanyak 21 orang atau 35%.

2) Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas dua kelompok, yaitu responden laki-laki dan responden perempuan yang seluruhnya berjumlah 60 responden disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	60	100%
Perempuan	0	0%
Jumlah	60	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 60 responden yang menjadi sampel mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 60 orang atau 100%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 0 orang atau 0% dari keseluruhan jumlah sampel. Perbandingan jumlah pekerja atau karyawan laki-laki yang lebih banyak dibandingkan perempuan dapat disebabkan kaum laki-laki mempunyai fisik yang kuat dan disamping itu juga pekerjaan tersebut termasuk pekerjaan yang memerlukan kegigihan.

3) Pendidikan Responden

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 60 responden diperoleh data tentang status pendidikan responden penelitian. Tabel 4.3 menunjukkan identitas responden berdasarkan status pendidikannya.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD/Sederajat	30	50%
SMP/Sederajat	24	40%
SMA/Sederajat	6	10%
Jumlah	60	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 60 responden, responden yang tingkat pendidikan terakhirnya SD sebesar 30 orang atau 50%. Sedangkan distribusi tingkat pendidikan yang ada adalah berpendidikan SMA sebesar 6 orang atau 10% dan SMP sebesar 24 orang atau 40%.

2. Analisis Data

a. Deskripsi Data Penelitian

Hasil dari masing-masing jawaban responden tentang pengaruh orientasi kewirausahaan, *market orientation* dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UKM Gula Merah Dawe Kudus adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Data Hasil Penelitian

Variabel	Item	Total SS	%	Total S	%	Total N	%	Total TS	%	Total STS	%
Orientasi Kewirausahaan (X1)	X1Q1	8	13,3	29	48,3	13	21,7	9	15,0	1	1,7
	X1Q2	8	13,3	28	46,7	17	28,3	6	10,0	1	1,7
	X1Q3	9	15,0	22	36,7	21	35,0	5	8,3	3	5,0
	X1Q4	17	28,3	19	31,7	15	25,0	6	10,0	3	5,0
	X1Q5	12	20,0	23	38,3	15	25,0	8	13,3	2	3,3
	X1Q6	15	25,0	20	33,3	19	31,7	5	8,3	1	1,7
Market Orientation (X2)	X2Q1	12	20,0	23	38,3	15	25,0	8	13,3	2	3,3
	X2Q2	17	28,3	25	41,7	14	23,3	4	6,7	0	0,0
	X2Q3	8	13,3	21	35,0	21	35,0	10	16,7	0	0,0
	X2Q4	23	38,3	17	28,3	14	23,3	5	8,3	1	1,7
	X2Q5	8	13,3	27	45,0	22	36,7	2	3,3	1	1,7
	X2Q6	6	10,0	12	20,0	36	60,0	3	5,0	3	5,0
Inovasi Produk (X3)	X3Q1	17	28,3	19	31,7	15	25,0	6	10,0	3	5,0
	X3Q2	12	20,0	23	38,3	15	25,0	8	13,3	2	3,3
	X3Q3	15	25,0	20	33,3	19	31,7	5	8,3	1	1,7
	X3Q4	8	13,3	29	48,3	13	21,7	9	15,0	1	1,7
	X3Q5	8	13,3	28	46,7	17	28,3	6	10,0	1	1,7
	X3Q6	9	15,0	22	36,7	21	35,0	5	8,3	3	5,0
Kinerja Pemasaran (Y)	YQ1	5	8,3	27	45,0	24	40,0	4	6,7	0	0,0
	YQ2	5	8,3	28	46,7	25	41,7	2	3,3	0	0,0
	YQ3	8	13,3	27	45,0	22	36,7	2	3,3	1	1,7
	YQ4	6	10,0	12	20,0	36	60,0	3	5,0	3	5,0
	YQ5	8	13,3	21	35,0	21	35,0	10	16,7	0	0,0
	YQ6	23	38,3	17	28,3	14	23,3	5	8,3	1	1,7

Sumber: Data primer yang diolah, 2019.

1) **Orientasi Kewirausahaan (X1)**

Dari hasil penelitian pada pertanyaan pertama mengenai orientasi kewirausahaan (X1), yaitu responden berinovasi membuat produk gula semut dalam menghadapi permintaan konsumen, responden menjawab sangat setuju sebanyak (13,3%), setuju (48,3%), netral (21,7%), tidak setuju (15,0%), dan sangat tidak setuju (1,7%). Pada pernyataan kedua yaitu responden berinovasi menggunakan alat produksi gula merah yang lebih efektif, responden menjawab sangat setuju sebanyak (13,3%), setuju (46,7%), netral (28,3%), tidak setuju (10,0%), dan sangat tidak setuju (1,7%). Pada pernyataan ketiga yaitu responden berani mengambil resiko dalam memasuki sebuah pasar baru, responden menjawab sangat setuju sebanyak (15,0%), setuju (36,7%), netral (35,0%), tidak setuju (8,3%), dan sangat tidak setuju (5,0%).

Dari hasil penelitian pada pertanyaan empat, yaitu responden berani menawarkan produk gula merah kepada distributor yang baru, responden menjawab sangat setuju sebanyak (28,3%), setuju (31,7%), netral (25,0%), tidak setuju (10,0%), dan sangat tidak setuju (5,0%). Pada pernyataan lima yaitu responden bersedia menerima saran dan kritik yang diberikan distributor atas produk gula merah, responden menjawab sangat setuju sebanyak (20,0%), setuju (38,3%), netral (25,0%), tidak setuju (13,3%), dan sangat tidak setuju (3,3%). Pada pernyataan enam yaitu responden percaya diri dalam menjalankan usaha pembuatan gula merah ini, responden menjawab sangat setuju sebanyak (25,0%), setuju (33,3%), netral (31,7%), tidak setuju (8,3%), dan sangat tidak setuju (1,7%).

2) **Market Orientation (X2)**

Dari hasil penelitian pada pertanyaan pertama mengenai *Market orientation* (X2), yaitu responden selalu memproduksi produk yang bermanfaat bagi

pelanggan, responden menjawab sangat setuju sebanyak (20,0%), setuju (38,3%), netral (25,0%), tidak setuju (13,3%), dan sangat tidak setuju (3,3%). Pada pernyataan kedua yaitu responden dalam memproduksi barang, kami sesuaikan dengan permintaan pasar atau pelanggan, responden menjawab sangat setuju sebanyak (28,3%), setuju (41,7%), netral (23,3%), tidak setuju (6,7%), dan sangat tidak setuju (0,0%). Pada pernyataan ketiga yaitu responden selalu mencari informasi pesaing demi kemajuan perusahaan, responden menjawab sangat setuju sebanyak (13,3%), setuju (35,0%), netral (35,0%), tidak setuju (16,7%), dan sangat tidak setuju (0,0%). Pada pernyataan keempat yaitu mencoba membandingkan dengan produk pesaing untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan produk gula merah kami, responden menjawab sangat setuju sebanyak (38,3%), setuju (28,3%), netral (23,3%), tidak setuju (8,3%), dan sangat tidak setuju (1,7%).

Pada pernyataan lima yaitu responden melakukan koordinasi antar bagian dari bagian produksi hingga pengepakan, responden menjawab sangat setuju sebanyak (13,3%), setuju (45,0%), netral (36,7%), tidak setuju (3,3%), dan sangat tidak setuju (1,7%). Pada pernyataan enam yaitu jika memperoleh saran, akan kami sampaikan kepada bagian produksi dan pemasaran, responden menjawab sangat setuju sebanyak (10,0%), setuju (20,0%), netral (60,0%), tidak setuju (5,0%), dan sangat tidak setuju (5,0%).

3) Inovasi Produk (X3)

Dari hasil penelitian pada pertanyaan pertama mengenai inovasi produk (X3), yaitu responden mencoba membuat gula merah dengan kemasan yang berbeda, responden menjawab sangat setuju sebanyak (28,3%), setuju (31,7%), netral (25,0%), tidak setuju (10,0%), dan sangat tidak setuju (5,0%). Pada pernyataan kedua yaitu responden mencoba

membuat gula merah dalam ukuran yang berbeda sesuai permintaan pasar, responden menjawab sangat setuju sebanyak (20,0%), setuju (38,3%), netral (25,0%), tidak setuju (13,3%), dan sangat tidak setuju (3,3%). Pada pernyataan ketiga yaitu responden mencoba memproduksi produk gula merah seperti yang dijual di supermarket, responden menjawab sangat setuju sebanyak (25,0%), setuju (33,3%), netral (31,7%), tidak setuju (8,3%), dan sangat tidak setuju (1,7%).

Dari hasil penelitian pada pertanyaan empat, yaitu responden mencoba memproduksi produk gula merah seperti produk pesaing, responden menjawab sangat setuju sebanyak (13,3%), setuju (48,3%), netral (21,7%), tidak setuju (15,0%), dan sangat tidak setuju (1,7%). Pada pernyataan lima yaitu responden mencoba memproduksi produk selain gula merah, misalnya ketela lumur gula, responden menjawab sangat setuju sebanyak (13,3%), setuju (46,7%), netral (28,3%), tidak setuju (10,0%), dan sangat tidak setuju (1,7%). Pada pernyataan enam yaitu responden mencoba memproduksi produk selain gula merah, misalnya gula semut, responden menjawab sangat setuju sebanyak (15,0%), setuju (36,7%), netral (35,0%), tidak setuju (8,3%), dan sangat tidak setuju (5,0%).

4) Kinerja Pemasaran (Y)

Dari hasil penelitian pada pertanyaan pertama mengenai kinerja pemasaran (Y), yaitu Target penjualan gula merah kami selalu meningkat setiap tahun sebagai bukti kesuksesan produk, responden menjawab sangat setuju sebanyak (8,3%), setuju (45,0%), netral (40,0%), tidak setuju (6,7%), dan sangat tidak setuju (0,0%). Pada pernyataan kedua yaitu Pangsa pasar gula merah semakin luas sebagai bukti dari pertumbuhan penjualan setiap tahunnya, responden menjawab sangat setuju sebanyak (8,3%), setuju (46,7%), netral (41,7%), tidak setuju (3,3%),

dan sangat tidak setuju (0,0%). Pada pernyataan ketiga yaitu responden memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin agar pelanggan puas dan bertambah, responden menjawab sangat setuju sebanyak (13,3%), setuju (45,0%), netral (36,7%), tidak setuju (3,3%), dan sangat tidak setuju (1,7%). Pada pernyataan keempat yaitu Jumlah distributor produk gula merah kami semakin meningkat setiap tahunnya, responden menjawab sangat setuju sebanyak (10,0%), setuju (20,0%), netral (60,0%), tidak setuju (5,0%), dan sangat tidak setuju (5,0%).

Pada pernyataan lima yaitu produk gula merah yang kami produksi sesuai dengan kebutuhan konsumen, responden menjawab sangat setuju sebanyak (13,3%), setuju (35,0%), netral (35,0%), tidak setuju (16,7%), dan sangat tidak setuju (0,0%). Pada pernyataan enam yaitu produk gula merah yang kami produksi tidak mudah meleleh dan berjamur, responden menjawab sangat setuju sebanyak (38,3%), setuju (28,3%), netral (23,3%), tidak setuju (8,3%), dan sangat tidak setuju (1,7%).

b. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas Instrumen

Penerapan uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dan sekelompok parsial, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji keandalan dilakukan terhadap pertanyaan-pertanyaan yang sudah valid untuk mengetahui hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran kembali, terhadap gejala yang sama. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS yang hasilnya dapat disederhanakan sebagai berikut:

a) Variabel Orientasi Kewirausahaan (X1)

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X1Q1	0,907	0,3610	Valid
X1Q2	0,790	0,3610	Valid
X1Q3	0,924	0,3610	Valid
X1Q4	0,745	0,3610	Valid
X1Q5	0,772	0,3610	Valid
X1Q6	0,735	0,3610	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Untuk tingkat validitas, dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *Degree of freedom* (df) = $n - 2 = 30 - 2 = 28$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung 28 dengan α 0.05 didapat r_{tabel} 0,3610. Jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *pearson correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel orientasi kewirausahaan yang terdiri dari 6 pernyataan semua itemnya valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

b) Variabel *Market Orientation* (X2)

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X2Q1	0,705	0,3610	Valid
X2Q2	0,633	0,3610	Valid
X2Q3	0,741	0,3610	Valid
X2Q4	0,745	0,3610	Valid
X2Q5	0,819	0,3610	Valid
X2Q6	0,421	0,3610	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Untuk tingkat validitas, dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *Degree of freedom* (df) = $n - 2 = 30 - 2 = 28$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung 28 dengan α 0.05 didapat r_{tabel} 0,3610. Jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *pearson correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel *market orientation* yang terdiri dari 6 pernyataan semua itemnya valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

c) Variabel Inovasi Produk (X3)

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3Q1	0,745	0,3610	Valid
X3Q2	0,772	0,3610	Valid
X3Q3	0,735	0,3610	Valid
X3Q4	0,907	0,3610	Valid
X3Q5	0,790	0,3610	Valid
X3Q6	0,924	0,3610	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Untuk tingkat validitas, dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *Degree of freedom* (df) = $n - 2 = 30 - 2 = 28$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung 28 dengan α 0.05 didapat r_{tabel} 0,3610. Jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *pearson correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel inovasi produk yang terdiri dari 6 pernyataan semua itemnya valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

d) Variabel Kinerja Pemasaran (Y)

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
YQ1	0,658	0,3610	Valid
YQ2	0,598	0,3610	Valid
YQ3	0,819	0,3610	Valid
YQ4	0,421	0,3610	Valid
YQ5	0,741	0,3610	Valid
YQ6	0,745	0,3610	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Untuk tingkat validitas, dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *Degree of freedom* (df) = $n - 2 = 30 - 2 = 28$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung 28 dengan α 0.05 didapat r_{tabel} 0,3610. Jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *pearson correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel kinerja pemasaran yang terdiri dari 6 pernyataan semua itemnya valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

2) Uji Reliabilitas Instrumen

Selanjutnya pengukuran suatu kuesioner dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran konsisten atau terhindar dari bias. Reliabilitas menunjukkan stabilitas dan konsistensi alat ukur untuk menilai *goodness of measure*. Pengukuran reliabilitas menggunakan koefisien *Alpha Cronbach*, apabila koefisien $\alpha > 0.60$ maka instrumen dikatakan handal. Berikut hasil pengujian reliabilitas.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	r-Alpha	Keterangan
Orientasi Kewirausahaan (X1)	6 Item	0,866	Reliabel
<i>Market Orientation</i> (X2)	6 Item	0,809	Reliabel
Inovasi Produk (X3)	6 Item	0,836	Reliabel
Kinerja Pemasaran (Y)	6 Item	0,772	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel orientasi kewirausahaan (X1) sebesar 0,866; *market orientation* (X2) sebesar 0,809; inovasi produk (X3) sebesar 0,836; kinerja pemasaran (Y) sebesar 0,772 dengan demikian semua variabel dapat dikatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah suatu data dapat dianalisa lebih lanjut diperlukan suatu uji asumsi klasik agar hasil dan analisa nantinya efisien dan tidak bias. Adapun kriteria pengujian tersebut sebagai berikut :

a. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terdapat hubungan atau saling berkorelasi. Cara yang dipakai untuk mendeteksi gejala multikolinieritas adalah dengan melihat VIF (*variance inflation factor*), jika nilai VIF kurang dari angka 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Collinearity Statistic</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
Orientasi Kewirausahaan (X1)	0,540	1,851
<i>Market Orientation</i> (X2)	0,317	3,154
Inovasi Produk (X3)	0,222	4,502

Sumber : Data primer diolah, 2019.

Hasil pengujian multikolinieritas tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala

multikolinieritas pada semua variabel penjelas model regresi yang digunakan yaitu orientasi kewirausahaan (X1), *market orientation* (X2), inovasi produk (X3) karena semua nilai VIF kurang dari angka 10.

b. Uji Autokorelasi

Pengujian ini digunakan untuk menguji suatu model apakah variabel pengganggu masing-masing variabel bebas saling mempengaruhi, untuk mengetahui apakah model regresi mengandung autokorelasi dapat digunakan pendekatan Durbin Watson.

Tabel 4.11
Hasil Uji Autokorelasi

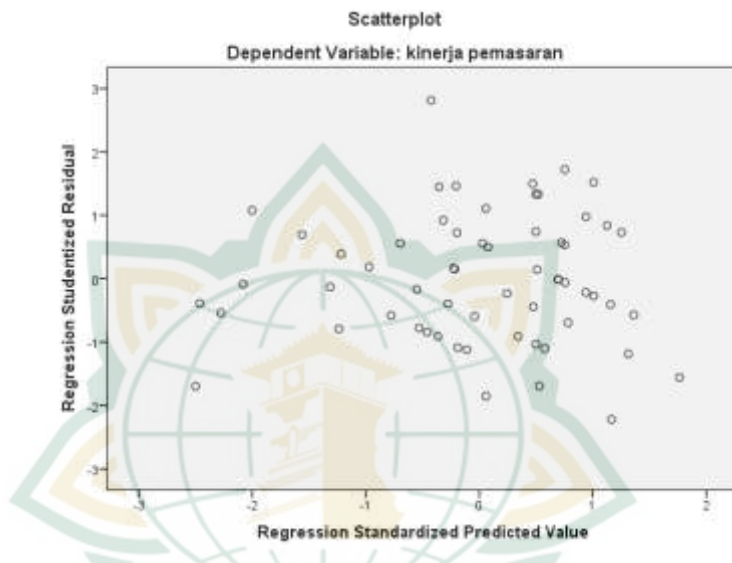
Variabel	Durbin-Watson
Orientasi Kewirausahaan (X1), <i>Market Orientation</i> (X2), Inovasi Produk (X3)	1,876

Sumber : Data primer diolah, 2019.

Dari hasil pengujian autokorelasi nilai Durbin Watson sebesar 1,876 nilai tersebut dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5% jumlah responden 60 orang dan jumlah variabel bebas 3, maka diperoleh nilai d_l 1,4797 dan nilai d_u 1,6889. Oleh karena nilai DW 1,876 diantara $d_u < DW < 4 - d_u$ yaitu (1,6889 < 1,876 < 2,3111) maka sesuai kaidah pengambilan keputusan disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi positif maupun negatif pada model regresi.

c. Uji Heterokedastisitas

Gambar 4.2
Hasil Uji Heterokedastisitas



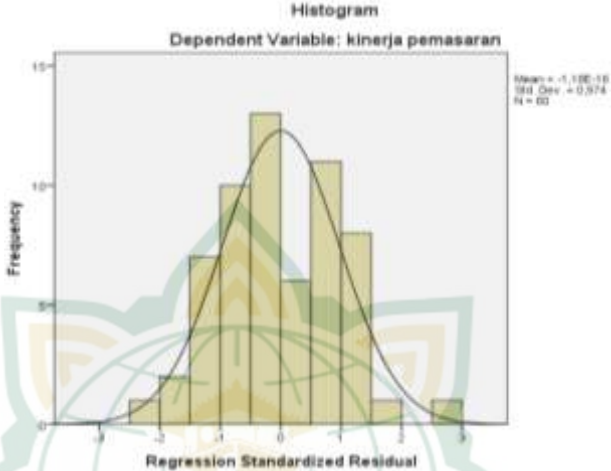
Sumber : Data primer diolah, 2019.

Berdasarkan grafik *scatterplot* tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar secara acak yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi pengaruh orientasi kewirausahaan, *market orientation* dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UKM Gula Merah Dawe Kudus.

d. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Berdasarkan hasil *output* SPSS disajikan pada gambar sebagai berikut:

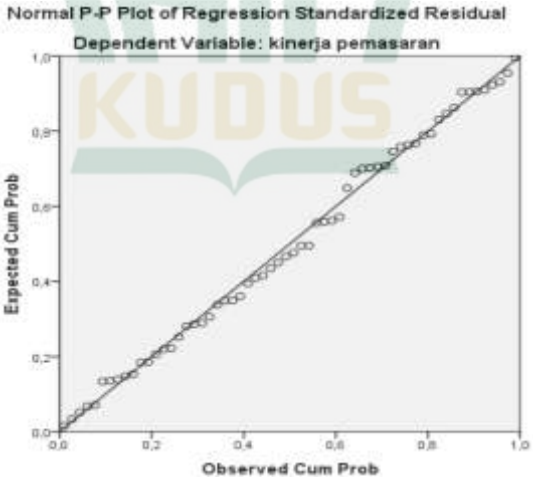
Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data primer diolah, 2019.

Gambar 4.3 tersebut menunjukkan bahwa grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, sesuai kaidah pengambilan keputusan uji normalitas, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.4
Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data primer diolah, 2019.

Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Berdasarkan *normal probability plot* pada gambar tersebut menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4. Hasil Analisis Statistik

a. Analisis Data Regresi Berganda

Model analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan, *market orientation* dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UKM Gula Merah Dawe Kudus. Dari estimasi diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Regresi Linier Berganda

Keterangan	Nilai Koefisien
Konstanta	7,460
Orientasi Kewirausahaan (X1)	0,247
<i>Market Orientation</i> (X2)	0,014
Inovasi Produk (X3)	0,342

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Dari tabel di atas diperoleh persamaan regresi pengaruh orientasi kewirausahaan, *market orientation* dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UKM Gula Merah Dawe Kudus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 7,460 + 0,247X_1 + 0,014X_2 + 0,342X_3 + e$$

Berdasarkan nilai koefisien regresi dari variabel-variabel yang mempengaruhi kinerja pemasaran (Y) pada UKM Gula Merah Dawe Kudus. Dengan menggunakan tingkat signifikansi α 0.05 dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta akan sering disebut juga dengan *intercept* (titik potong X dengan Y) mempunyai nilai

sebesar 7,460 yang berarti bahwa jika tidak ada variabel bebas yang terdiri dari variabel orientasi kewirausahaan, *market orientation* dan inovasi produk yang mempengaruhi terhadap kinerja pemasaran. Maka kinerja pemasaran (Y) akan memperoleh nilai 7,460.

- 2) Variabel orientasi kewirausahaan (X1) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,247. Artinya variabel orientasi kewirausahaan (X1) mempunyai pengaruh yang searah dengan kinerja pemasaran (Y), apabila variabel orientasi kewirausahaan (X1) meningkat satu satuan maka kinerja pemasaran (Y) akan meningkat sebesar 0,247 apabila variabel orientasi kewirausahaan (X1) turun satu satuan maka kinerja pemasaran (Y) akan menurun sebesar 0,247.
- 3) Variabel *market orientation* (X2) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,014. Artinya variabel *market orientation* (X2) mempunyai pengaruh yang searah dengan kinerja pemasaran (Y), apabila variabel *market orientation* (X2) meningkat sebesar satu satuan maka kinerja pemasaran (Y) akan meningkat sebesar 0,014 atau apabila variabel *market orientation* (X2) turun satu satuan maka kinerja pemasaran (Y) akan menurun sebesar 0,014.
- 4) Variabel inovasi produk (X3) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,342. Artinya variabel inovasi produk (X3) mempunyai pengaruh yang searah dengan kinerja pemasaran (Y), apabila variabel inovasi produk (X3) meningkat satu satuan maka kinerja pemasaran (Y) akan meningkat sebesar 0,342 atau apabila variabel inovasi produk (X3) turun satu satuan maka kinerja pemasaran (Y) akan menurun sebesar 0,342.

b. Uji t

Dalam rangka pengujian hipotesis bahwa terdapat Diduga terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan, *market orientation* dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran secara parsial digunakan uji t. Dari tabel berikut hasil persamaan regresi pada

variabel-variabel penelitian akan diperlihatkan satu persatu dengan memperlihatkan t_{hitung} dari olah data SPSS.

Tabel 4.13
Hasil Uji t

Variabel	Nilai t	Nilai t tabel	Nilai Sig.
Orientasi Kewirausahaan (X1)	2,092	2,00324	0,041
<i>Market Orientation</i> (X2)	2,113	2,00324	0,011
Inovasi Produk (X3)	2,831	2,00324	0,002

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019.

1) Orientasi Kewirausahaan (X1)

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0,05$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 60-3-1 = 56$ diperoleh $t_{tabel} = 2,00324$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,092. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,092 > 2,00324$), seperti terlihat pada tabel diatas. Dengan demikian, t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UKM Gula Merah Dawe Kudus, sehingga H_1 diterima.

2) *Market Orientation* (X2)

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0,05$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 60-3-1 = 56$ diperoleh $t_{tabel} = 2,00324$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,113. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,113 > 2,00324$), seperti terlihat pada tabel diatas. Dengan demikian, t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *market orientation* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UKM Gula Merah Dawe Kudus, sehingga H_2 diterima.

3) Inovasi Produk (X3)

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0,05$ dan dengan

derajat kebebasan $df (N-k-1) = 60-3-1 = 56$ diperoleh $t_{tabel} = 2,00324$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,831. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,831 > 2,00324$), seperti terlihat pada tabel diatas. Dengan demikian, t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UKM Gula Merah Dawe Kudus, sehingga H_3 diterima.

c. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.⁴ Pada penelitian ini uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan, *market orientation* dan inovasi produk (variabel independen) berpengaruh secara bersama-sama terhadap kinerja pemasaran (variabel dependen).

Langkah pertama yaitu merumuskan hipotesis yaitu diduga terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan, *market orientation* dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UKM Gula Merah Dawe Kudus. Langkah kedua menentukan besarnya F tabel dengan ukuran sampel. Di mana dk pembilang= 3 dk penyebut= 60 dan nilai $\alpha = 0.05$, sehingga didapat F tabel = 2,76, sedangkan hasil output SPSS untuk uji F terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Statistik F

Koefisien	Nilai
Nilai F	13,143
Nilai Sig.	0,000

Sumber : Data primer diolah, 2019.

⁴Purbayu dan Ashari, *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2015), 98.

Langkah ketiga menentukan besarnya F hitung = 13,143 yang telah disajikan tabel ANOVA dalam persamaan regresi. Langkah keempat yaitu membuat keputusan pengujian dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F tabel. Karena F hitung lebih besar dari F tabel ($13,143 > 2,76$) maka hipotesis yang menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan, *market orientation* dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UKM Gula Merah Dawe Kudus dapat diterima dan terbukti benar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara orientasi kewirausahaan, *market orientation* dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UKM Gula Merah Dawe Kudus, berdasarkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga secara bersama-sama baik orientasi kewirausahaan, *market orientation* dan inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

d. Koefisien Determinasi

Untuk memperkirakan atau meramalkan nilai variabel dependen (Y), perlu dilakukan perhitungan variabel-variabel lain yang ikut mempengaruhi Y. Dengan demikian antara variabel baik dependen dan independen tentunya mempunyai hubungan atau korelasi. Dalam penelitian ini variabel dependen atau terikat (Y) adalah kinerja pemasaran, selanjutnya variabel independen atau bebas adalah orientasi kewirausahaan, *market orientation* dan inovasi produk. Hasil analisis korelasi dan regresi berganda dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 4.15
Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien	Nilai
R	0,643 ^a
R Square	0,413

Sumber : Data primer diolah, 2019.

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas terhadap variabel terikat diketahui nilai $r = 0,643^a$, hal ini mengindikasikan bahwa variabel bebas orientasi kewirausahaan, *market orientation* dan inovasi produk memiliki hubungan terhadap variabel terikat kinerja pemasaran (Y). Adapun hubungan yang terjadi adalah positif dan searah dengan tingkat hubungan yang cukup tinggi.

Dari hasil analisis regresi linier berganda tersebut, diketahui bahwa koefisien determinasi yang dinotasikan dengan *adjusted R²* besarnya 0,382. Ini berarti variabel kinerja pemasaran dapat dijelaskan oleh variabel orientasi kewirausahaan, *market orientation* dan inovasi produk yang diturunkan dalam model sebesar 38,2%, atau dengan kata lain sumbangan efektif (kontribusi) variabel independen terhadap variasi (perubahan) kinerja pemasaran (Y) sebesar 38,2%. Variasi kinerja pemasaran (Y) bisa dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen, jadi sisanya sebesar $(100\% - 38,2\% = 61,8\%)$ kinerja pemasaran dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini misalnya strategi pemasaran, kualitas produk dan lainnya.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran

Terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UKM Gula Merah Dawe Kudus. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien regresi sebesar 0,247 dan dengan nilai t hitung sebesar 2,092 dan tingkat signifikansi t sebesar 0,041 lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien beta adalah positif, yang berarti bahwa berbagai item yang terdapat dalam orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UKM Gula Merah Dawe Kudus.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata 48,3% responden menyatakan bahwa responden percaya

diri dalam menjalankan usaha pembuatan gula merah ini. Sebanyak rata-rata 46,7% responden menyatakan bahwa responden selalu memperhatikan tahapan produksi dan hasil produksi. Sebanyak rata-rata 36,7% responden menyatakan bahwa responden berani mengambil resiko dalam memasuki sebuah pasar baru.

Dengan tingginya orientasi kewirausahaan yang dimiliki akan lebih mudah untuk meningkatkan kemampuan manajemen Industri Kecil Menengah. Orientasi kewirausahaan dapat dilihat melalui: keinginan untuk mencapai tujuan (*need for achievement*), keyakinan bahwa keberhasilan itu adalah karena usaha dari diri sendiri (*internal locus of control*), rasa percaya diri (*self reliance*), dan keterbukaan (*extroversion*).

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Yusri Priatin, dkk yang berjudul *Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran dengan Inovasi Produk sebagai Variabel Intervening (Studi pada Kelompok Usaha Bersama (KUB) Gerabah di Desa Bumi Jaya Kecamatan Ciruas Kabupaten Serang)*⁵ menunjukkan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran.

2. Pengaruh *Market Orientation* terhadap Kinerja Pemasaran

Terdapat pengaruh *market orientation* terhadap kinerja pemasaran UKM Gula Merah Dawe Kudus. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien regresi sebesar 0,014 dan dengan nilai t hitung sebesar 2,113 dan tingkat signifikansi t sebesar 0,011 lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien beta adalah positif, yang berarti bahwa berbagai item yang terdapat dalam *market orientation* berpengaruh

⁵ Yusri Priatin, dkk, *Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran dengan Inovasi Produk sebagai Variabel Intervening (Studi pada Kelompok Usaha Bersama (KUB) Gerabah di Desa Bumi Jaya Kecamatan Ciruas Kabupaten Serang)*, Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa Tirtayasa Vol. 1 No. 1, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2017, 81.

terhadap kinerja pemasaran UKM Gula Merah Dawe Kudus.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata 38,3% responden menyatakan bahwa responden selalu memproduksi produk yang bermanfaat bagi pelanggan. Sebanyak rata-rata 41,7% responden menyatakan bahwa responden selalu mencari mengenai informasi pesaing demi kemajuan perusahaan. Sebanyak rata-rata 35,0% responden menyatakan bahwa responden melakukan koordinasi antar bagian dari bagian produksi hingga pengepakan. Sebanyak rata-rata 28,3% responden menyatakan bahwa dalam memproduksi barang, responden sesuaikan dengan permintaan pasar.

Orientasi pasar merupakan pandangan pimpinan perusahaan yang menekankan perlunya perusahaan mengkoordinasikan kegiatan pemasaran yang diarahkan untuk dapat mencapai tujuan dan sasaran pemberian kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan yang sesuai tujuan dari perusahaan sehingga akan dicapai tujuan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dalam jangka panjang. Jadi orientasi pasar lebih berfokus pada penciptaan citra organisasi terhadap kemampuannya untuk memperoleh simpati dari para pelanggan karena mampu memberikan pelayanan yang sangat baik sehingga konsumen merasa sangat puas.⁶

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Alfiatur Rohmaniyah menunjukkan orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran.⁷ Selanjutnya penelitian Lila Fitria Sari menunjukkan orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap

⁶ Mohamad Yusak Anshori, *Pengaruh Orientasi Pasar, Intellectual Capital, dan Orientasi Pembelajaran terhadap Inovasi Studi Kasus pada Industri Hotel di Jawa Timur*, Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 3, No. 3, Desember 2010-Maret 2011, 318.

⁷ Alfiatur Rohmaniyah dan Tatiek Nurhayati, "Peningkatan Kreativitas Pemasaran dan Kualitas *Networking* Berbasis Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada CV. Mubarakfood Cipta Delicia Kudus)", *EKOBIS* Vol.18, No.2, Universitas Islam Sultan Agung Semarang (2017): 161.

kinerja pemasaran⁸ dan penelitian Muhamad Zidni Syukron dan Ngatno menunjukkan orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.⁹

3. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UKM Gula Merah Dawe Kudus. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien regresi sebesar 0,342 dan dengan nilai t hitung sebesar 2,831 dan tingkat signifikansi t sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien beta adalah positif, yang berarti bahwa berbagai item yang terdapat dalam inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UKM Gula Merah Dawe Kudus.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata 31,7% responden menyatakan bahwa responden melakukan metode yang berbeda dalam mengolah nira pohon tebu. Sebanyak rata-rata 38,3% responden menyatakan bahwa responden menggunakan peralatan untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi. Sebanyak rata-rata 33,3% responden menyatakan bahwa responden melatih tenaga kerja baru yang belum mahir dalam produksi gula merah ini.

Inovasi produk menjadi tanggungjawab seluruh bagian dalam bisnis. Baik departemen pemasaran, operasional, keuangan, akuntansi, pembelian, semua merupakan bagian integral dari suatu organisasi untuk mengembangkan produk secara efektif dan efisien. Seluruh departemen ini memiliki peran dalam perwujudan suatu produk baru. Ide-ide baru dapat tercipta terutama dari kebutuhan konsumen yang tersampaikan kepada salah satu karyawan dalam perusahaan yang dapat mengembangkannya menjadi suatu nilai tambah akan

⁸ Lila Fitria Sari, "Pengaruh Orientasi Pasar dan Kreativitas terhadap Kinerja Pemasaran Pedagang Pakaian Jadi di Pasar Kliwon Kabupaten Kudus", *Management Analysis Journal* Vol. 2 No. 1 ISSN 2252-6552, Universitas Negeri Semarang (2013): 110.

⁹ Muhamad Zidni Syukron dan Ngatno, "Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing UMKM Jenang di Kabupaten Kudus", *Jurnal yang dipublikasikan*, Universitas Diponegoro (2016): 2.

produk lama atau menjadi produk pengganti yang lebih diharapkan pelanggan. Definisi inovasi jasa berdasarkan badan teknologi dan inovasi Finlandia menjelaskan bahwa inovasi jasa adalah konsep baru atau peningkatan layanan secara signifikan yang diterapkan ke dalam praktik bisnis. Misalnya saluran baru untuk interaksi pelanggan, sistem distribusi atau konsep teknologi.¹⁰

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Raully Sijabat yang berjudul *Penguatan Kinerja Pemasaran melalui Pengembangan Inovasi dan Kreativitas Program Kerja pada Wirausaha Muda di Semarang* menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran¹¹.



¹⁰Muhamad Zidni Syukron dan Ngatno, “Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing UMKM Jenang di Kabupaten Kudus”, *Jurnal yang dipublikasikan*, Universitas Diponegoro (2016): 68-69.

¹¹Raully Sijabat, “Penguatan Kinerja Pemasaran melalui Pengembangan Inovasi dan Kreativitas Program Kerja pada Wirausaha Muda di Semarang”, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume XVI, No. 1, STIE Semarang (2017): 38-39.