

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa sekarang ini Indonesia tergolong sebagai negara berkembang yang ada di dunia, meskipun begitu pada perayaan kemerdekaan ke-100 tahun, Indonesia menargetkan diri mencapai masa kejayaan dan menjadi negara maju. Ukuran negara maju salah satunya dapat dilihat dari kondisi ekonomi negara tersebut, dimana kemajuan negara akan berbanding lurus dengan kondisi ekonominya yang semakin baik. Untuk itu diperlukan suatu pembangunan ekonomi guna mencapai target tersebut. Program penciptaan wirausaha dapat menjadi salah satu opsi untuk mewujudkan kemajuan atau keamanan ekonomi. Melalui program tersebut diharapkan mampu membuka lapangan kerja seluas-luasnya sehingga pengangguran akan berkurang. UMKM sebagai unit bisnis yang paling berdekatan dengan masyarakat dapat menjadi pilihan dalam penciptaan wirausaha.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau biasa disebut dengan nama UMKM didefinisikan sebagai unit bisnis yang dijalankan secara perorangan ataupun melalui badan usaha tetapi bukan merupakan bagian dari suatu induk perusahaan inti (Hadiyati, 2012). UMKM dipilih sebagai salah satu pondasi pembangunan ekonomi sebab unit usaha ini dinilai mampu menyerap tenaga kerja rata-rata 3-5 orang (Nurlinda & Sinuraya, 2020). Pengembangan UMKM dengan melibatkan perhatian khusus oleh pemerintah maupun masyarakat perlu dilakukan untuk mendorong UMKM yang kompetitif dalam menghadapi persaingan, sehingga pemanfaatan keberadaan UMKM dapat optimal (Hafsah, 2004). Pemerintah sebagai *stakeholder*

diharapkan mampu membuat regulasi yang menguntungkan bagi tumbuh kembangnya UMKM. Kehadiran pemerintah diperlukan untuk memperkuat daya saing dan menciptakan kerjasama yang harmonis antara industri besar dengan UMKM, serta peningkatan kualitas pelaku UMKM yang ada. Selama ini kontribusi UMKM dalam penguatan ekonomi nasional maupun daerah cukup besar, kontribusi tersebut terlihat dari daya serap UMKM terhadap ketersediaan tenaga kerja dimasyarakat. Menurut data Kementrian Koperasi dan UKM RI, dalam kurun waktu 2015-2019 penyerapan tenaga kerja pada UMKM mencapai lebih dari 96% per tahunnya atau sekitar 116,63 juta pekerja dari 120,21 juta pekerja yang ada di Indonesia.

Melihat peran UMKM terhadap perkembangan ekonomi nasional yang begitu besar, menjadi salah satu alasan pemerintah dalam melirik sektor ini. Bahkan pemerintah melalui Kementerian Koperasi dan UKM berencana menciptakan wirausaha baru melalui UMKM dengan merencanakan Peraturan Presiden (Perpres) mengenai kewirausahaan (medcom.id). Adanya wiarusaha menjadi salah satu pendorong kemajuan pereknomian negara, sebab kriteria negara maju dapat dilihat apabila memiliki 4% dari jumlah penduduknya berprofesi sebagai wirausaha. Bekerja sebagai wiarusaha masih minim peminat bagi generasi muda di Indonesia, data dari BPS memperlihatkan jika pengangguran di Indonesia didominasi oleh lulusan SMK dengan presentase mencapai 13,55% (bps.go.id). Dari data tersebut dapat dikatakan bahwasanya generasi muda yang terdidik masih enggan melirik bekerja sebagai wirausaha maupun terlibat langsung dalam UMKM. Hal ini tentunya sangat disayangkan, mengingat dengan pengetahuan dan

penguasaan teknologi yang dimiliki generasi muda dapat menjadi modal yang cukup dalam mengembangkan UMKM yang berada dimasyarakat.

Meskipun sekarang ini UMKM memiliki kontribusi besar dalam menciptakan kemajuan perekonomian, bukan berarti UMKM berjalan tanpa kendala. Di era seperti sekarang ini, UMKM menghadapi kondisi iklim persaingan yang sangat kompetitif dan penuh ketidakpastian serta sering sekali terpengaruh kondisi ekonomi makro (Hapsari, 2014). Dalam menghadapi situasi seperti itu UMKM dituntut untuk memiliki proses manajemen yang mampu menciptakan efektivitas dan efisiensi pada proses produksi. Namun tetap menjaga kualitas produknya dalam kondisi terbaik sehingga mampu bersaing secara kompetitif di pasaran. Selain itu, UMKM juga menghadapi permasalahan kualitas sumber daya manusia (Hapsari, 2014). Kondisi ini didukung oleh penelitian Hanifah (2011) dengan menyatakan lemahnya kinerja serta produktivitas kegiatan bisnis UMKM disebabkan adanya karakter kewirausahaan yang lemah dan tidak maksimalnya majerial melakukan pengelolaan usaha. Kelemahan-kelemahan tersebut pada akhirnya akan berimplikasi pada keberlangsungan UMKM itu sendiri yang dapat dilihat pada penurunan kinerja pemasarannya.

Kinerja pemasaran merupakan salah satu ciri kesehatan UMKM, dimana semakin baik kinerja pemasaran maka menunjukkan tingkat kesehatan UMKM semakin tinggi. Hal ini karena kinerja pemasaran mengidentifikasi tingkat penjualan produk dari organisasi bisnis. Menurut (Ferdinand, 2000) kinerja pemasaran adalah suatu faktor yang peruntukannya menilai atau mengukur seberapa besar efek penerapan strategi yang dijalankan oleh entitas bisnis, dimana langkah strategis perusahaan selalu diarahkan agar mampu memperoleh kinerja

pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat penjualan) yang baik serta menghasilkan kinerja keuangan yang sehat. Kinerja pemasaran mampu diukur atau dinilai melalui pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan pertumbuhan laba sehingga dapat menggambarkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Untuk mencapai keberhasilan kinerja pemasaran tentunya tidak terlepas dari adanya strategi perusahaan dalam rangka bersaing dengan para pesaingnya (Mulyani, 2015). Banyak perusahaan yang memakai strategi pemasaran dengan memadukan peran pelanggan dan pesaing demi mendongkrak kinerja pemasaran dari perusahaan (Gozali, Imam & CH Asta, 2015). Terlepas dari kedua faktor diatas, terdapat beberapa faktor lain yang berpengaruh terhadap kinerja pemasaran organisasi bisnis, yaitu dengan memiliki orientasi kewirausahaan dan *knowledge management* maka perusahaan akan mampu meningkatkan kinerjanya (Suryanita, 2006). Pendapat tersebut didukung melalui penelitian yang dilaksanakan oleh Firdaus (2018) yang mengatakan bahwasanya orientasi kewirausahaan dan *knowledge management* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Entrepreneurial orientation atau orientasi kewirausahaan dalam dunia bisnis merupakan salah satu kunci sukses dalam keberlanjutan usaha. Menurut Wilklund (2007) keberadaan orientasi kewirausahaan dalam usaha direncanakan untuk peningkatan kinerja dan perkembangan perusahaan. Orientasi kewirausahaan sendiri merupakan penciptaan perilaku yang menentukan tindakan pengusaha untuk proaktif, berani mengambil risiko untuk bertindak dan berinovasi (Dung et.al, 2021). Sementara itu, (Covin & Lumpkin, 2011) memandang orientasi kewirausahaan sebagai langkah pembangunan perilaku wirausaha yang

membedakan dengan yang lainnya yang dapat terlihat pada budaya atau pola pikir wirausahawan. Melalui orientasi kewirausahaan perilaku perusahaan dapat diidentifikasi berdasarkan inovasi, proaktif, dan berani dalam mengambil resiko (Basco et. al, 2020). Pada era kompetitif sekarang ini dan di era dimana lingkungan bisnis sering kali mengalami perubahan, kehadiran orientasi kewirausahaan pada unit bisnis sangat diperlukan.

Keberadaan orientasi kewirausahaan dalam unit bisnis ditandai dengan bagaimana sikap manajer puncak dalam menjalankan bisnisnya yang ditandai dengan adanya kesadaran akan risiko yang ada, kemauan berubah, dan berinovasi agar mencapai keunggulan kompetitif dan mampu bersaing agresif dengan pesaingnya (Pramesti & Giantari, 2016). Adanya orientasi kewirausahaan dalam organisasi bisnis akan dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Sebab, perusahaan memerlukan sifat agresif dalam bersaing, proaktif terhadap perubahan, dan keberanian mengambil resiko yang akan mendorong kinerja pemasaran yang optimal (Hatta, 2015). Pendapat ini didukung oleh Djayadiningrat et.al., (2017) yang melakukan penelitian dan mendapatkan hasil bahwasanya orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Selain itu kinerja pemasaran dapat dicapai melalui *Knowledge Management* (Suryanita, 2006). Manajemen pengetahuan atau *knowledge management* dapat didefinisikan sebagai pendekatan sistematis yang dapat digunakan dalam mengidentifikasi, mengelola, serta berbagi pengetahuan didalam organisasi (Sbaffoni, 2010). *Knowledge management* dapat membantu memberikan dan menciptakan inovasi produk perusahaan, serta dapat mengelola dan mempererat hubungan baik dengan *stakeholder* (Tiwana, 2000). Kegunaan manajemen

pengetahuan dalam organisasi ialah untuk menggali sumber daya pengetahuan yang dimiliki guna diambil manfaat terbaiknya (Fernandez & Sabherwal, 2001).

Mengelola *knowledge* merupakan cara organisasi dalam mengatur setiap sumber daya manusia milik organisasi dan mengatur waktu untuk penggunaan teknologi informasi (Pratama, 2019). *Knowledge* merupakan dasar penciptaan *intellectual capital* maka dari itu perlu dibangun dengan menggunakan pendekatan yang berfokus pada pengembangan sumber daya manusia. Proses menciptakan pengetahuan dalam organisasi akan berhasil jika terdapat interaksi antara *tacit knowledge* (pengetahuan internal yang ada pada diri karyawan) dan *explicit knowledge* (pengetahuan yang berada diluar diri karyawan) yang tercipta karena adanya proses sosialisasi, eksternalisasi, dan kombinasi serta internalisasi. *Knowledge management* dibutuhkan agar dapat mendukung dan mengembangkan praktik kerja dan kegiatan usaha supaya perusahaan dapat mencapai kinerja pemasaran yang unggul (Mughtar et al., 2019). Hal ini didukung oleh Firdaus (2018) melalui penelitiannya yang berhasil mengungkap adanya pengaruh positif *knowledge management* terhadap kinerja pemasaran.

Keberhasilan UMKM dalam menjalankan bisnisnya dapat ditinjau melalui hasil kinerjanya. Kinerja pemasaran dipandang menjadi ukuran prestasi atas capaian hasil kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh organisasi atau unit bisnis. Kinerja pemasaran dapat dinilai atau diukur melalui pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan pertumbuhan laba sehingga dapat menggambarkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Kinerja adalah sebuah cerminan dari capaian keberhasilan aktivitas yang telah dijalankan baik perorangan, berkelompok, perkumpulan, maupun perusahaan (Sari, 2013). Kinerja

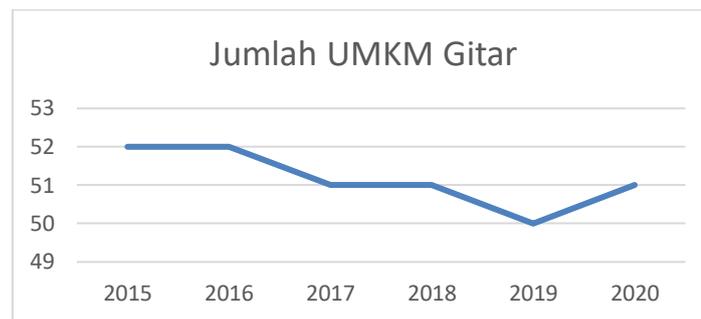
bisnis salah satunya dapat dilihat dari aspek sejauh mana kinerja pemasarannya berjalan. Biasanya, kinerja pemasaran dipergunakan untuk menilai efek dari penerapan kebijakan perusahaan (Tanoko, 2013). Diera persaingan dunia usaha yang ketat ini, UMKM dituntut agar dapat meningkatkan kinerja pemasarannya karena kesuksesan dalam menjual produk berasal dari kinerja pemasarannya (Mulyani, 2015).

Dari penelitian terdahulu yang pernah dilakukan dilakukan Suryanita (2006) menjelaskan bahwasanya orientasi kewirausahaan dan *knowledge management* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, demikian juga Maharani et al., (2020) mengungkapkan bahwasanya *knowledge management* dan aspek kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja. Kurangnya penelitian mengenai hubungan pengaruh orientasi kewirausahaan dan *knowledge management* terhadap kinerja pemasaran menjadi dorongan bagi peneliti untuk melakukan penelitian guna mengungkapkan hubungan langsung pengaruh orientasi kewirausahaan dan *knowledge management* terhadap kinerja pemasaran.

Kabupaten Sukoharjo berada dibawah wilayah administrasi Jawa Tengah dengan luasan wilayah mencapai 466,66 km² dan dihuni oleh 907.587 jiwa (BPS Sukoharjo). Berada di daerah dataran rendah, Kabupaten Sukoharjo memiliki berbagai potensi yang dapat dikelola menjadi sumber pendapatan daerah. Keadaan perekonomian Kabupaten Sukoharjo ditopang dari berbagai industri baik industri mikro, kecil, menengah (UMKM) dan juga industri besar seperti berbagai pabrik pabrik yang berdiri di Sukoharjo. Secara keseluruhan, jumlah UMKM di Kabupaten Sukoharjo terbilang cukup tinggi, dimana data terakhir mencapai 19.804 (Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Sukoharjo, 2021).

UMKM yang berada di Kabupaten Sukoharjo sendiri didominasi oleh UMKM yang bergerak dibidang perdagangan dan industri dengan jumlah masing-masing sebesar 11.388 usaha dan 4.281 usaha. Dari jenis usaha UMKM industri tersebut, industri pembuatan gitar menjadi salah satu UMKM paling penting di Kabupaten Sukoharjo yang menempati urutan ke lima dengan jumlah usaha binaan sebanyak 51 usaha gitar dan memiliki kontribusi terhadap produk domestik regional bruto daerah sebanyak 14,4 miliar rupiah (Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Sukoharjo, 2021). Melihat peran besar industri gitar yang berada di Kabupaten Sukoharjo menggambarkan besarnya potensi ekonomi yang menjanjikan di industri tersebut. Namun dalam praktik di lapangan, industri gitar sukoharjo mengalami kendala seperti ketidakmampuan dalam mengidentifikasi dan mengelola pengetahuan yang ada didalamnya sehingga apabila terdapat perpindahan karyawan yang memiliki pengetahuan baik, usaha akan mengalami penurunan kinerja. Selain itu, industri kecil gitar di Sukoharjo juga mengalami lembahnya pemilik usaha dalam melihat setiap peluang yang ada dan keberania mengambil resiko. Hal ini terlihat dari minimnya usaha gitar dalam mengeluarkan model-model gitar yang berbeda dengan yang ada dipasaran. Berbagai kendala tersebut berimplikasi terhadap perkembangan industri gitar itu sendiri, dimana dapat dilihat dalam beberapa tahun terakhir. Berikut ini merupakan data perkembangan industri kecil gitar yang ada di Kabupaten Sukoharjo pada tahun 2015-2019 :

Gambar 1. 1 Jumlah UMKM Gitar Kabupaten Sukoharjo



Sumber : Paguyuban Gitar “AMANA” Kabupaten Sukoharjo, 2021

Berdasarkan gambar grafik diatas dapat diketahui bahwasanya jumlah pengrajin atau pelaku industri gitar fluktuatif. Kondisi ini tentunya bukanlah kondisi ideal. Naik-turunnya jumlah pengrajin mengindikasikan kondisi UMKM gitar tidak stabil dan kurang mampu bersaing dipasar. Dalam kurung waktu 6 tahun kebelakang UMKM gitar mengalami penurunan dalam lima tahun berturut-turut. Penurunan yang terjadi dapat diindikasikan sebagai ketidakmampuan pelaku usaha gitar dalam menjaga kinerja pemasarannya sehingga penghasilan berkurang secara drastis dan menyebabkan industri gulung tikar. Selain itu, penurunan kinerja pemasaran yang dialami oleh klaster gitar Amanah di Kecamatan Baki Kabupaten Sukoharjo terlihat pada tabel berikut.

Tabel 1. 1 Jumlah Unit Terjual dan Pembeli Gitar Pada Industri Kecil Gitar Kabupaten Sukoharjo

Tahun	Unit Terjual	Pembeli	Naik/Turun	Persentase
2017	80.928	36.418	-	-
2018	87.402	39.331	Naik 2.914	8 %
2019	71.217	32.048	Turun 7.284	-18 %
2020	30.325	12.646	Turun 18.401	-57 %
2021*	12.139	5.463	Turun 8.183	-64 %

Keterangan : * pertengahan tahun

Sumber : Paguyuban Gitar “AMANA” Kabupaten Sukoharjo, 2021

Dari tabel jumlah unit terjual dan pembeli gitar pada industri kecil gitar Kabupaten Sukoharjo diatas menunjukkan bahwa dalam kurun tiga tahun berturut-turut yaitu mulai 2019 hingga 2021 terjadi penurunan baik jumlah unit gitar yang terjual dan jumlah pembeli gitar. Penurunan ini bahkan mulai terjadi sebelum adanya pandemi covid-19 di Indonesia.

Tabel 1. 2 Omset Penjualan dan Laba Pengrajin Gitar Kabupaten Sukoharjo

Tahun	Omset Penjualan	Laba	Kenaikan Laba	%
2017	Rp 20.232.000.000	Rp 5.058.000.000	-	-
2018	Rp 21.850.000.000	Rp 65.550.000.000	Rp 1.497.000.000	30%
2019	Rp 17.804.205.000	Rp 4.451.062.500	-(Rp 2.103.937.500)	-32%
2020	Rp 7.581.000.000	Rp 1.516.200.000	-(Rp 2.934.862.500)	-66%
2021*	Rp 3.034.000.000	Rp 606.800.000	-(Rp 909.400.000)	-60%

Keterangan : * pertengahan tahun

Sumber : Paguyuban Gitar "AMANA" Kabupaten Sukoharjo, 2021

Secara omset penjualan dapat terlihat dalam lima tahun terakhir pendapatan pengrajin gitar baru mengalami kenaikan sekali yaitu ditahun 2018 dan tiga tahun setelahnya mengalami penurunan yang semakin besar. Penurunan penjualan gitar berimbas pada pendapatan laba yang diperoleh pengrajin, dimana laba yang dihasilkan juga mengalami penurunan dalam tiga tahun berturut-turut dengan penurunan yang cukup dalam hingga mencapai -60%.

Penurunan yang dialami pengrajin gitar dalam tiga tahun terakhir disektor volume penjualan, jumlah pembeli, omset, dan laba menunjukkan adanya permasalahan didalam kinerja pemasarannya. Hal ini menimbulkan pertanyaan

apakah penurunan kinerja pemasaran pada pengrajin gitar dipengaruhi oleh orientasi kewirausahaan pengrajin yang buruk atau karena *knowledge management* yang ada dilingkungan pengrajin rendah sehingga menyebabkan produk tidak dilirik bahkan tidak laku dipasar. Kondisi ini menjadi masalah bagi pengrajin gitar di Kabupaten Sukoharjo untuk bisa mengatasi masalah yang ada, para pengrajin berusaha mengatasi masalah tersebut dengan meningkatkan orientasi kewirausahaannya dalam melihat setiap peluang yang ada dan meningkatkan *knowledge management* dalam usahanya untuk mempercepat transfer pengetahuan dalam pembuatan gitar.

Langkah terbaik yang dilakukan pengrajin gitar agar dapat mempertahankan keberlanjutan usahanya ialah meningkatkan kinerja pemasaran. Salah satu cara yang dapat ditempuh para pengrajin yaitu dengan memperkuat orientasi kewirausahaan sehingga pengrajin akan dapat melihat peluang-peluang yang ada dipasar. Selain itu juga memperbaiki *knowledge management* dilingkup bisnisnya agar dapat mengelola lingkup internal usahanya sehingga diharapkan kedua faktor tersebut dapat berdampak positif terhadap kinerja pemasaran industri gitar.

Berdasarkan penjabaran diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan *Knowledge Management* Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Klaster Gitar AMANAH Kecamatan Baki Kabupaten Sukoharjo)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, industri kecil gitar menghadapi tantangan yang cukup berat. Dimana selama lima tahun terakhir kinerja pemasaran industri kecil gitar di Kabupaten Sukoharjo secara keseluruhan mengalami

penurunan. Permasalahan kinerja pemasaran pada industri kecil gitar di Kabupaten Sukoharjo dapat dilihat dari adanya penurunan penjualan, penurunan jumlah pelanggan serta penurunan laba yang diperoleh oleh para pengrajin. Dimana penurunan kinerja pemasaran ini terjadi dalam waktu tiga tahun berturut-turut. Kegagalan dalam mencapai titik optimal pemasaran tidak terlepas dari sikap orientasi kewirausahaan pelaku industri kecil gitar yang takut dalam menghadapi tantangan bisnis sehingga menyebabkan produk gitar tidak dilirik oleh pasar. Selain itu, faktor rendahnya *knowledge management* pelaku industri gitar untuk mengelola pengetahuan yang ada didalam usahanya menjadikan kegagalan dalam mengelola proses yang ada didalam usaha sehingga dapat menciptakan produk yang baik menjadikan produknya tidak dilirik oleh pasar yang berakibat pada menurunnya kinerja pemasaran industri kecil gitar di Kabupaten Sukoharjo.

Dari pemaparan permasalahan diatas, maka dapat ditarik suatu perumusan pertanyaan penelitian, antara lain yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran gitar?
2. Apakah terdapat pengaruh *Knowledge Management* terhadap Kinerja Pemasaran gitar?
3. Apakah terdapat pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan *Knowledge Management* terhadap Kinerja Pemasaran?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka dapat diketahui tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran pada Klaster Gitar Amanah Kecamatan Baki Kabupaten Sukoharjo.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Knowledge Management* terhadap Kinerja Pemasaran pada Klaster Gitar Amanah Kecamatan Baki Kabupaten Sukoharjo.
3. Untuk mengetahui pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan *Knowledge Management* pada Klaster Gitar Amanah Kecamatan Baki Kabupaten Sukoharjo.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan diadakannya penelitian ini diharapkan mampu memberikan kebermanfaat, antara lain :

1. Bagi Peneliti

Adanya penelitian ini diharapkan mampu memberi informasi atau pengetahuan baru untuk peneliti serta mampu memperkaya ilmu pengetahuan khususnya dibidang pemasaran terutama berkaitan dengan orientasi kewirausahaan, *knowledge management*, dan kinerja pemasaran, serta diharapkan mampu menambah pengalaman peneliti sendiri didalam dunia usaha.

2. Bagi Pelaku Bisnis

Hasil dari penelitian ini nantinya dapat memberi wawasan informasi serta saran bagi pelaku bisnis agar dapat membantu dalam mengembangkan bisnis. Selain itu, juga diharapkan mampu menumbuhkan kesadaran pelaku

bisnis mengenai pentingnya memiliki orientasi kewirausahaan dan mengelola *knowledge management*.

3. Bagi Pemerintah

Melalui penelitian ini diharapkan sebagai tambahan informasi dan juga pengetahuan bagi pemerintah mengenai masalah yang dihadapi UMKM sehingga dapat meningkat perhatian pemerintah. Selain itu, pemerintah juga akan mengerti kebutuhan UMKM sehingga dapat memberi pendampingan yang tepat bagi UMKM.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Pemasaran

Pemasaran adalah bentuk kata dengan kata dasar pasar yang memiliki arti tempat pertemuan sebuah permintaan dan penawaran. Dalam menjalankan sebuah usaha perusahaan, pemasaran menjadi faktor kunci yang dipergunakan untuk menyusun strategi perusahaan tersebut yang berhubungan dengan konsumen. Hal tersebut penting bagi manajer pemasaran yang akan berguna dalam mengerti sekaligus memahami tingkah laku para pembeli, maka perusahaan dapat menetapkan strategi berupa mengembangkan produk atau jasa, strategi promosi, strategi dalam menentukan harga produk atau jasa, dan strategi mendistribusikan barang atau jasa. Menurut pendapat Kotler dan Keller (2014) pemasaran merupakan suatu proses keadaan masing-masing pribadi manusia maupun perkumpulan bisa mendapatkan kebutuhan yang diperlukan melalui mekanisme penciptaan, penawaran, dan secara bebas untuk saling menukarkan sebuah masing-masing jasa atau produk yang memiliki nilai kepada orang lain. Pemasaran memiliki peranan yang tidak sekedar sarana pengenalan sebuah jasa atau produk dari produsen kepada pembeli atau

konsumen saja, akan tetapi juga memiliki peranan tentang bagaimana jasa atau produk tersebut dapat memenuhi kepuasan atau keinginan konsumen secara berkelanjutan serta hasil akhirnya akan menyebabkan terjadinya pembelian ulang dan hal ini akan memberikan keuntungan pada perusahaan.

Pemasaran memiliki tujuan yaitu untuk mendapatkan perhatian pelanggan baru melalui penciptaan sebuah jasa atau produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen, yang memiliki *value*, dan penetapan harga yang menarik, mempromosikan jasa atau produk secara efektif, pendistribusian jasa atau produk secara mudah sampai ke tangan konsumen, serta perusahaan harus mempertahankan pelanggan dengan selalu memberikan kepuasan pada pelanggan.

Konsep utama pemasaran adalah dimulai dari :

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan manusia merupakan sesuatu hal tanpa proses sengaja diciptakan, melainkan sebuah hakekat biologis yang ada didalam kondisi manusia. Kebutuhan manusia akan suatu hal sangatlah kompleks, bukan sekedar kebutuhan yang nampak atau fisik belaka yaitu seperti pakaian, makanan, tempat tinggal, dan lainnya. Namun manusia juga memerlukan kebutuhan psikis seperti rasa aman, sosialisasi, kepemilikan, dan lain sebagainya. Keseluruhan kebutuhan pelanggan tersebut mampu menjadi sebuah keinginan apabila diarahkan pada sasaran-sasaran spesifik yang dapat memenuhi kebutuhan.

Keinginan sendiri dapat diartikan sebagai hasrat seseorang untuk dapat mengakomodir kebutuhan yang ada. Saat ini kondisi masyarakat berkembang dengan pesat sehingga berdampak pada tingkat keinginan

yang ikut semakin bertambah juga, tetapi adanya dana yang terbatas, tenaga yang minim, keterbatasan waktu serta ruang menjadikan tidak seluruh keinginan disertai kemampuan dan ketersediaan dalam pemenuhannya. Sebuah keinginan dapat dibentuk oleh lingkungan masyarakat. Permintaan akan tercipta apabila sebuah keinginan didukung dengan daya beli yang mencukupi. Permintaan adalah suatu keinginan konsumen terhadap suatu jasa atau produk yang didukung kemampuan dalam memenuhinya.

2. Penawaran pasar

Penawaran pasar merupakan sebuah percampuran antara jasa atau produk, informasi serta pengalaman yang dilakukan penawaran ke pasar potensial agar dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen. Semakin berkembangnya kebutuhan, keinginan, serta permintaan pasar akan membuat produsen terdorong untuk mempelajari pasar, perilaku konsumen, dan analisis berbagai keluhan serta ketidakpuasan pada konsumen, mengamati jasa atau produk yang saat ini diminati, akan diminati, dan tidak dilirik oleh konsumen. Melalui cara-cara tersebut produsen akan mampu menawarkan produk (jasa maupun barang fisik) ke pasar dengan tujuan mendapatkan atensi pasar kemudian dibeli sehingga kepuasan atau keinginan konsumen dapat tercapai.

3. Nilai dan Biaya

Banyaknya persaingan dalam dunia bisnis yang menawarkan berbagai jenis jasa maupun produk yang sama menyebabkan pelanggan dihadapkan pada beraneka ragam opsi. Dari banyaknya pilihan tersebut

pelanggan akan memilih salah satu produk atau jasa yang dirasa mampu memberikan nilai kepuasan paling tinggi. Nilai adalah perbandingan dari hal apa yang diberikan oleh produk dengan hal yang didapatkan konsumen. Manfaat dari suatu produk atau jasa akan didapatkan oleh pelanggan dengan cara membelinya atau mengeluarkan biaya untuk mendapatkan manfaat tersebut.

4. Pertukaran dan Hubungan

Pengertian pertukaran dalam konteks pemasaran adalah metode yang digunakan untuk memperoleh produk atau jasa sesuai dengan keinginan dengan imbal balik menawarkan sesuatu. Terdapat beberapa persyaratan yang harus dipenuhi agar kegiatan pertukaran dapat berlangsung antara lain yaitu :

- a. Adanya dua pihak atau lebih.
- b. Pihak yang akan ingin melaksanakan pertukaran memiliki barang atau jasa yang memiliki nilai.
- c. Pihak yang terlibat memiliki hak untuk menerima ataupun menolak jasa atau barang yang ditawarkan.
- d. Masing-masing pihak dapat berkomunikasi satu sama lain.
- e. Pihak yang saling bertukar berkeyakinan bahwa transaksi atau pertukaran tersebut merupakan hal yang tepat.

5. Pasar

Dalam konsep pemasaran, pasar merupakan tempat berkumpulnya penjual dan pembeli yang akan melakukan transaksi suatu jasa atau produk tertentu. Pasar berisikan pelanggan yang potensial dengan

keinginan dan kebutuhan tertentu, kemudian pelanggan tersebut mau dan mampu melakukan transaksi atau pertukaran guna memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

Menurut tokoh Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa terdapat hal penting agar mampu meraih sebuah tujuan organisasi yaitu meningkatkan efektivitas dibanding dengan kompetitor lain untuk penciptaan sebuah produk atau jasa, pendistribusian serta penyampaian nilai kepada konsumen. Menurut Tjiptono (2003) setiap perusahaan pasti menerapkan salah satu konsep yaitu suatu pendapat yang diyakini oleh sebuah entitas bisnis sebagai landasan yang digunakan untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

1.5.2 UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)

Pengertian UMKM telah tertuang dalam UUD 1945 yang diperkuat dengan dikeluarkannya TAP MPR NO.XVI/MPR/1998 tentang Politik Ekonomi Dalam Rangka Demokrasi Ekonomi mengamanatkan perlunya dukungan, perlindungan dan pengembangan usaha kecil, menengah dan koperasi. Langkah yang diambil pemerintah selanjutnya yaitu menetapkan UU No. 9 Tahun 1999 yang menjelaskan pengertian dari UMKM. Perubahan kondisi ekonomi yang semakin dinamis kemudian pemerintah merespon dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Didalam Pasal 1 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 mendeskripsikan UMKM berikut ini :

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil 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.
3. Usaha Menengah 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.
4. Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

Dalam Pasal 6 UU No. 20 Tahun 2008 disebutkan beberapa kriteria dari UMKM berdasarkan struktur modalnya, yaitu antara lain :

1. Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:

- a. memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
2. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:
- a. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
3. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:
- a. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

1.5.3 Orientasi Kewirausahaan

Kebanyakan orang masih mengira orientasi kewirausahaan memiliki arti yang sama dengan kewirausahaan. Untuk membantu mengubah paradigma tersebut Lumpkin

dan Dess (1996) melakukan suatu penelitian dengan maksud untuk memberi pengertian yang jelas berkaitan dengan perbedaan diantara keduanya. Hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa kewirausahaan dipandang sebagai orang yang bermain dibisnis baru sehingga berkaitan dengan bagaimana usaha yang cocok untuk dijalankan, sedangkan orientasi kewirausahaan lebih berkaitan dengan proses bisnis sehingga menuntut cara-cara untuk menjadikan bisnis berhasil. Dari penjelasan definisi diatas dapat ditarik sebuah kesimpulan yaitu orientasi kewirausahaan menghasilkan kewirausahaan. Selanjutnya Lumpkin & Dess (2001) mengartikan orientasi kewirausahaan sebagai aktivitas kewirausahaan unit bisnis yang erat dengan inovasi produk, berani mengambil berisiko, dan proaktif.

Secara definisi terdapat beberapa tokoh yang mengungkapkan mengenai arti orientasi kewirausahaan itu sendiri, seperti menurut Wales, Monsen, dan Mckelvie (2011) orientasi kewirausahaan adalah suatu alur proses dan praktik dalam usaha yang mengarah pada pengambilan keputusan strategis. Sementara itu, Loong Lee, Chong, dan Ramayah (2019) mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai segala bentuk kegiatan bisnis yang menunjukkan pengambilan keputusan yang berada di manajemen puncak. Orientasi kewirausahaan dipandang sebagai proses penciptaan perilaku yang menentukan tindakan pengusaha untuk proaktif, berani mengambil risiko untuk bertindak dan berinovasi (Dung et.al, 2021). Dari penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa orientasi kewirausahaan akan memberikan gambaran bagaimana perusahaan memiliki andil untuk bersikap inovatif, berani mengambil risiko serta proaktif dalam menghadapi perubahan. Organisasi bisnis memiliki orientasi kewirausahaan akan dapat lebih cepat tumbuh serta berdaya saing dan memiliki kinerja yang baik. Witjaksono (2014)

menerangkan orientasi kewirausahaan sebagai suatu orientasi organisasi bisnis yang berprinsip dalam pengidentifikasian dan pencarian kesempatan.

Menurut Knight (2000) orientasi kewirausahaan erat kaitanya dengan perilaku mencari peluang, berani mengambil risiko dan pengambilan keputusan dari pimpinan organisasi untuk bertindak. Adanya orientasi kewirausahaan akan memberikan arah tujuan perusahaan dan akan menciptakan suatu value didalam perusahaan. Nilai atau value yang berada diperusahaan akan mendorong perusahaan untuk mencari kesempatan (peluang) yang ada baik itu peluang berada dipasar lama ataupun baru.

Orientasi kewirausahaan merupakan usaha dalam mempelajari nilai, kapabilitas, dan sikap seseorang dalam usaha menciptakan kreasi dan inovasi (Carson, 2002). Oleh sebab itu, banyak literatur yang menyatakan kewirausahaan memiliki kaitan dengan kemampuan dan nilai setiap individu yang terlihat melalui perilaku masing-masing pribadi.

Adanya orientasi kewirausahaan dalam perusahaan menjadi hal kunci dalam meraih kinerja usaha (Keh et al., 2017). Hal itu sesuai dengan penelitian Wales (2016) yang menjelaskan bahwasanya orientasi kewirausahaan sebagai sesuatu hal yang mampu berdampak terhadap kinerja usaha. Orientasi kewirausahaan yang kuat akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan, oleh karena itu wirausahawan akan memiliki peluang untuk memperoleh keuntungan, sehingga akan berimplikasi positif terhadap kinerja usaha (Wiklund, 1999).

Menurut Lumpkin dan Dess (2005) *entrepreneurial orientation* atau orientasi kewirausahaan dapat diukur melalui beberapa indikator, diantaranya yaitu:

1. *Autonomy* atau otonom

Tindakan dan sikap dari dalam diri sendiri yang mendorong kemauan berkerja, bertindak dan mengambil keputusan yang mengarah pada tujuan memajukan bisnisnya.

2. *Innovativeness* atau inovasi

Sikap perusahaan yang cenderung mendukung dan terlibat dalam usaha-usaha kreatif yang mungkin akan menciptakan teknologi, produk ataupun jasa baru.

3. *Risk tasking* atau keberanian mengambil risiko

Sikap keberanian pelaku usaha dalam menghadapi situasi yang penuh risiko atas keputusan yang telah dibuat.

4. *Proactiveness* atau proaktif

Mengacu pada sikap perusahaan dalam mencari peluang serta memiliki pandangan jauh kedepan yang dapat dilihat dengan melakukan peluncuran produk atau jasa baru lebih dahulu jika dibanding kompetitor dan sebagai upaya mengatasi permintaan di masa depan.

5. *Competitive aggressiveness* atau agresif terhadap kompetitor

Kecenderungan perusahaan untuk dapat lebih unggul dari pesaing dipasaran yang ditandai dengan sikap berani menantang dan menghadapi kompetitor.

1.5.4 Knowledge Management

Devenport et al., (1998) mendiskripsikan knowledge management sebagai proses pengelolaan pengetahuan yang bertujuan membantu organisasi dalam bertindak dan bersaing dengan efektif serta membantu pencapaian tujuan. Knowledge management dapat diartikan sebagai proses menemukan informasi, memilah, mengatur, dan membagi informasi yang diperlukan dalam aktivitas organisasi

(Zaied, 2021). Adanya informasi hasil dari knowledge management akan membantu perusahaan dalam proses pengambilan keputusan. Informasi tersebut akan menjadi dasar pertimbangan perusahaan dalam melangkah sehingga akan didapatkan keputusan terbaik dan dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian.

Menurut Bergerson (2007) knowledge management adalah sebuah teknik pendekatan sistematis untuk pengelolaan asset intelektual serta bermacam-macam informasi lainnya sehingga akan menciptakan keunggulan bersaing. Knowledge management tidak terbatas hanya pada dengan melakukan pengembangan teknologi (tangible asset) tetapi lebih luas dari hal tersebut, knowledge management juga berfokus pada pengembangan skill kompetensi dan pengetahuan karyawan (intangibile asset) sehingga akan meningkatkan daya inovasi para diri pekerja (Praharsi, 2016). Penerapan knowledge management pada organisasi dilakukan dengan mensinergikan orang, proses, dan teknologi organisasi untuk mencapai tujuan organisasi (Bhojaraju, 2005).

Knowledge management tercipta melalui proses berbagi pengetahuan **tasic** menjadi pengetahuan **exsplic** (Nonaka dan Takeuchi, 1997). Krought (1999) mendefinisikan knowledge management sebagai proses pengidentifikasian, pengakomodasian, dan mendorong perusahaan dalam menggunakan pengetahuan yang ada didalamnya untuk memenangkan persaingan usaha. Kemampuan knowledge managemen menjadi dasar aktivitas organisasi untuk memfasilitasi infrastruktur dan proses dalam rangka mengeksploitasi pengetahuan internal dan memperoleh, mengubah serta menerapkan sumber pengetahuan eksternal (Emas, Segar, & Malhotra, 2001). Menurut Tjakraatmadja (2015) knowledge management merupakan suatu pengetahuan yang terkumpul menjadi satu dan diperoleh dari

sejumlah informasi terstruktur serta bertujuan untuk menumbuhkan kesadaran manusia dalam melakukan sebuah keputusan. Dari berbagai pengertian *knowledge management* diatas dapat diambil suatu kesimpulan definisi *knowledge management* yaitu suatu langkah sistematis yang dilakukan perusahaan dalam rangka pengelolaan asset intelektual dan berbagai informasi yang ada disetiap anggota organisasi serta dipergunakan dalam penciptaan keunggulan bersaing bagi perusahaan.

Menurut Tjakraatmadja (2015) terdapat tiga unsur dalam membentuk knowledge management, antara lain yaitu:

1. *People* atau orang

Manusia merupakan dasar dari penciptaan *knowledge management* sebab melalui pengetahuan yang ada didalam diri anggota organisasi inilah *knowledge management* diciptakan.

2. *Process* atau proses

Urutan kegiatan yang saling berkesinambungan. Knowledge management akan mangakar kuat dalam organisasi jika terdapat proses yang jelas saat transfer pengetahuan dilakukan.

3. *Technology* atau teknologi

Teknologi merupakan seperangkat alat yang digunakan dalam membantu transfer pengetahuan sehingga dapat berjalan secara efisien.

1.5.5 Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran memiliki peran penting bagi keberjalanan perusahaan. Kinerja pemasaran didefinsikan sebagai sebuah indikator prestasi atas kegiatan proses pemasaran yang dilakukan oleh entitas bisnis. Ferdinand (2000) mendeskripsikan

kinerja pemasaran merupakan suatu faktor yang diperuntukan untuk mengukur seberapa besar efek penerapan strategi yang diambil perusahaan. Langkah-langkah strategis yang dibuat entitas bisnis selalu bertujuan agar dapat meningkatkan volume dan tingkat pertumbuhan penjualan (kinerja pemasaran) agar selalu ditingkatkan terbaik serta diarahkan menuju kinerja keuangan yang baik.

Ferdinand (2000) menuturkan ada tiga indikator dalam mengukur kinerja pemasaran, antara lain:

1. Pertumbuhan penjualan

Suatu kenaikan volume pembelian oleh konsumen terhadap suatu barang atau produk perusahaan. Pertumbuhan penjualan akan selalu berbanding lurus dengan kinerja pemasarn. Kinerja pemasaran yang baik akan berimplikasi terhadap pertumbuhan penjualan dan peningkatan pembeli dari tahun-tahun sebelumnya (Ferdinand, 2000).

2. Pertumbuhan Pelanggan

Tingkat kenaikan jumlah pelanggan yang berhasil dicapai entitas bisnis (Ferdinand, 2000).

3. Pertumbuhan laba

Besaran peningkatan profit yang diperoleh dari hasil penjualan produk oleh perusahaan (Ferdinand, 2000).

Indikator-indikator diatas diperkuat Indrajit (2002) dalam penelitiannya yang menyatakan dalam mengukur suatu kinerja pemasaran dapat melalui motivasi kerja, kepuasan konsumen, pertumbuhan pelanggan, pertumbuhan penjualan, volume penjualan serta sistem informasi. Kinerja pemasaran juga dinilai sebagai suatu nilai

ukur yang digunakan untuk menilai jangkauan dan prestasi pasar terhadap suatu produk perusahaan.

Menurut Tjiptono et al. (2008) kinerja pemasaran suatu titik overspent dan underdelivered, hal ini disebabkan dari sulitnya menilai tingkat efektivitas dan efisiensi setiap kegiatan, program pemasaran ataupun keputusan, sehingga kinerja pemasaran hadir dengan membawa objektivitas dan fokus terhadap profitabilitas dan produktivitas program pemasaran.

Kinerja pemasaran juga dapat diartikan kemampuan perusahaan atau organisasi untuk mengubah diri sebagai respon terhadap berbagai tantangan yang berasal dari lingkungan yang disertai pandangan jangka panjang (Keats et, al, 1998). Melalui penilain kinerja perusahaan akan dapat memperoleh gambaran sejauh mana strategi yang telah diterapkan perusahaan sanggup menghadapi berbagai perubahan pada lingkungan. Lingkungan menjadi bagian tidak terpisahkan dari kerlangsungan usaha. Untuk itu, perusahaan dituntut untuk dapat mengenali dan mengelolanya secara baik sehingga akan menciptakan kebermanfaatan bagi entitas bisnis dan pada akhirnya akan berdampak terhadap kinerja pemasaran.

1.6 Pengaruh Antarvariabel Penelitian

1.6.1 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran

Orientasi kewirausahaan merupakan cerminan tujuan entitas bisnis dalam mencari peluang memasuki pasar baru serta pembaruan operasi pasar yang lama (Hunt and Ketchen 2001). Covin dan Slevin (1989) menjelaskan orientasi kewirausahaan yang sangat melekat dalam perusahaan dapat meningkatkan kinerja dalam memasarkan

produk sehingga akan mengarah pada perbaikan kinerja usaha. Hal tersebut, berarti orientasi kewirausahaan adalah faktor penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Wales (2016) melalui penelitiannya menguatkan pendapat tersebut dimana menyatakan orientasi kewirausahaan sebagai faktor yang dapat mempengaruhi kinerja usaha. Penelitian Al Saed et al. (2010) menyatakan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh Fatmawati (2016) menyebutkan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM. Oleh sebab itu, hipotesis yang dibangun yaitu:

H1 : Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran.

1.6.2 Pengaruh *Knowledge Management* terhadap Kinerja Pemasaran

Ling (2008) berpandangan bahwa sumber daya perusahaan paling penting ialah pengetahuan. Dengan memanfaatkan pengetahuan secara efektif maka akan menciptakan keunggulan bersaing dan meningkatkan kinerja organisasi (Zaied, 2012). Rahimli (2012) berpendapat pengetahuan sebagai asset strategis perusahaan yang sulit didapatkan, disalin dan dikomersialisasikan sehingga dapat dikatakan langka. Untuk itu diperlukan knowledge management yang digunakan untuk mengelola pengetahuan yang ada sehingga dapat diambil manfaatnya serta untuk mengidentifikasi pengetahuan yang dibutuhkan (Munir, 2011). Syed dan Lin (2013) mengatakan perusahaan mulai memerlukan knowledge management pada saat transfer pengetahuan terjadi. Penelitian Tan et al (2015) menyatakan *knowledge management* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Hal tersebut didukung penelitian Maharani et al., (2020) yang menyatakan adanya

pengaruh positif *knowledge management* terhadap peningkatan kinerja UKM. Oleh sebab itu, hipotesis yang dibangun yaitu:

H2 : Knowledge Management berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran.

1.6.3 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan *Knowledge Management* terhadap Kinerja Pemasaran

Orientasi Kewirausahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja usaha baik secara langsung maupun tidak langsung serta merupakan suatu hal fundamental untuk meningkatkan kinerja perusahaan (Keh et al, 2007). Penelitian Firdaus (2018) mengungkapkan jika orientasi kewirausahaan dan *knowledge management* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Daud dan Wan Yusuf (2008) menyatakan *knowledge management* memiliki pengaruh positif terhadap kinerja organisasi, dimana kontribusi peningkatan kinerja organisasi terjadi pada saat proses penciptaan pengetahuan. Penciptaan pengetahuan terjadi melalui proses mencari, mengumpulkan, mengelompokkan dan terakhir mengambil manfaatnya sehingga akan tercipta pengetahuan yang berimplikasi terhadap kinerja organisasi. Ukuran UMKM yang relative kecil akan mempermudah penciptaan pengetahuan lebih cepat dibanding organisasi besar. Oleh karena itu, hipotesis yang dibangun yaitu:

H3: Orientasi Kewirausahaan dan Knowledge Management berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran.

1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ialah suatu penelitian yang dilaksanakan peneliti dimasa lalu. Hasil penelitian terdahulu yang melibatkan atau memiliki keterkaitan pada variabel

penelitian ini akan dipergunakan sebagai landasan peneliti dalam melakukan penelitian. Disamping itu, penelitian terdahulu diperuntukan sebagai pendukung penelitian ini dan tujuannya agar dapat diketahui apakah penelitian yang akan dilakukan akan memiliki pengaruh serta mendukung penelitian sebelumnya. Selain itu, teori atau konsep dari penelitian yang ada apakah relevan dengan penelitian yang akan dijalankan.

Berikut tabel 1.5 yang menunjukkan kumpulan penelitian terdahulu menjadi dasar dalam penelitian:

Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Manehera et al., (2018)	Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado	Orientasi Pasar (X1) Orientasi Kewirausahaan (X2) Inovasi Produk (Y1) Kinerja Pemasaran (Y)	Orientasi Kewirausahaan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y)
2	Jyaningrum dan Sanawiri (2018)	Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Studi	Orientasi Pasar (X1) Inovasi (X2) Orientasi Kewirausahaan (X3) Keunggulan Bersaing (Y1) Kinerja Pemasaran (Y2)	Orientasi Kewirausahaan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y2)

Kuliner Kafe Kota Malang)				
3	Djayadiningra et al., (2017)	Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran IMK Sektor Industri Makanan Kota Denpasar	Inovasi Produk (Variabel Moderator) Orientasi Kewirausahaan (X1) Kinerja Pemasaran (Y)	Orientasi Kewirausahaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y)
4	Saddam Muhammad Nurul Firdaus (2018)	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, <i>Knowledge Management</i> dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi pada Pelaku UMKM Batik di Kabupaten Grobogan	Orientasi Kewirausahaan (X1) <i>Knowledge Management</i> (X2) Orientasi Pasar (X3) Kinerja Pemasaran (Y) Inovasi (Variabel Intervening)	Orientasi Kewirausahaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y) <i>Knowledge Management</i> (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y)
5	Tommi Laukkanen et al (2013)	<i>The Effect Of Strategic Orientations on Business Performance in SMEs Performance (A Multigroup Analysis Comparing Hungary and Finland)</i>	<i>Learning Orientation</i> (X1) <i>Entrepreneurial Orientation</i> (X2) <i>Market Orientation</i> (X3) <i>Brand Orientation</i> (X4)	<i>Entrepreneurial Orientation</i> (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Market Performance</i> (Y3)

			<i>Business Growth</i> (Y1)	
			<i>Brand Peformance</i> (Y2)	
			<i>Market Performance</i> (Y3)	
6	Sami Kajalo et al (2015)	<i>Market Orientation, Entrepreneurial Orientation and Business Performance among Small Retailers</i>	<i>Market Orientation (X1)</i> <i>Entrepreneurial Orientation (X2)</i> <i>Marketing Capabilities (Y1)</i> <i>Business Performance (Y2)</i>	<i>Entrepreneurial Orientation (X2)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Business Peformance (Y2)</i>

Berdasarkan Tabel 1.7 di atas terkait penelitian terdahulu, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pada penelitian terdahulu telah meneliti variabel yang sama dengan penelitian ini yaitu knowledge managemment, orientasi kewirausahaan, dan kinerja pemasaran. Namun, penelitian ini mempunyai faktor pembeda dibandingkan penelitian terdahulu, antara lain tempat penelitian serta penelitian ini tidak menggunakan variabel intervening. Perbedaan yang berikutnya yaitu terkait waktu dan objek penelitian yang berbeda.

1.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara atau rumusan masalah penelitian yang diperlukan data untuk menguji dan membuktikan dugaan tersebut (Sugiyono, 2010). Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka pada penelitian ini mengajukan hipotesis antara lain:

H1 : Diduga Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran pada Klaster Gitar Amanah di Kecamatan Baki Kabupaten Sukoharjo.

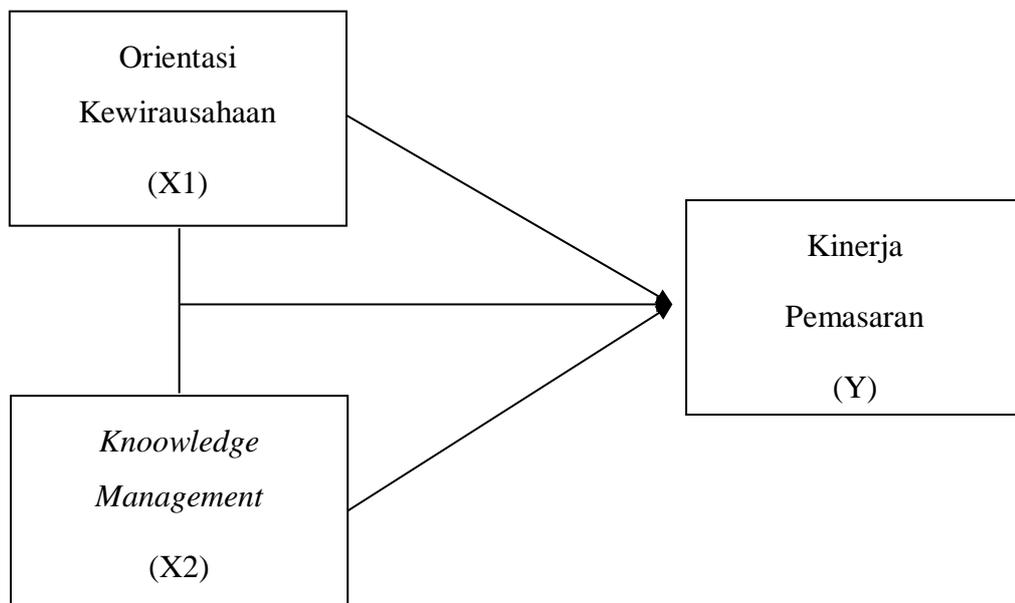
H2 : Diduga *Knowledge Management* berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran pada Klaster Gitar Amanah di Kecamatan Baki Kabupaten Sukoharjo.

H3 : Diduga Orientasi Kewirausahaan dan *Knowledge Management* berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran pada Klaster Gitar Amanah di Kecamatan Baki Kabupaten Sukoharjo.

Guna memperjelas rumusan hipotesis diatas, maka perlu dibuat model kerangka berpikir yang menggambarkan pengaruh antarvariabel.

Gambar 1. 2

Hipotesis Penelitian



Keterangan :

X1 : Orientasi Kewirausahaan (Variabel Bebas)

X2 : *Knowledge Management* (Variabel Bebas)

Y : Kinerja Pemasaran (Variabel Terikat)

1.9 Definisi Konsep

Definisi konsep ialah suatu definisi yang berwujud konsep dan masih mengandung makna yang sangat abstrak meskipun secara intuitif dapat dipahami (Azwar, 2001).

1.9.1 Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan merupakan orientasi yang dimiliki perusahaan yang dalam prinsipnya memiliki upaya mengidentifikasi dan mengeksplorasi kesempatan (Lumpkin dan Dess, 2005).

1.9.2 *Knowledge Management*

Menurut Tjakraatmadja (2015) *knowledge management* merupakan suatu pengetahuan yang terkumpul menjadi satu dan diperoleh dari sejumlah informasi terstruktur serta bertujuan untuk menumbuhkan kesadaran manusia dalam melakukan sebuah keputusan.

1.9.3 Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran adalah adalah suatu faktor yang diperuntukkan untuk mengukur seberapa besar efek penerapan strategi yang diambil perusahaan. Langkah-langkah strategis yang dibuat entitas bisnis selalu bertujuan agar dapat meningkatkan volume serta tingkat pertumbuhan penjualan (kinerja pemasaran)

agar selalu ditingkatkan terbaik serta diarahkan menuju kinerja keuangan yang baik (Ferdinand, 2000).

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan nilai atau atribut ataupun sifat suatu objek ataupun aktivitas yang memiliki variasi tertentu yang telah peneliti tetapkan agar dapat dipelajari serta mampu diambil kesimpulan.

1.10.1 Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan merupakan kemampuan pemilik industri gitar yang tergabung dalam klaster gitar amanah di Kecamatan Baki Kabupaten Sukoharjo dalam mengidentifikasi dan mengeksplorasi kesempatan yang ada sehingga dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Dalam orientasi kewirausahaan, hal yang akan diukur ialah kemampuan pemilik industri gitar di Sukoharjo dalam menjalankan bisnisnya. Dalam mengukurnya juga akan dilakukan wawancara mendalam pada setiap indikator untuk bisa mengungkapkan data-data secara mendalam. Menurut Lumpkin & Dess (2005) indikator yang dipergunakan dalam mengukur orientasi kewirausahaan antara lain menggunakan indikator berikut:

1. Otonom, yaitu tindakan individu atau pemilik usaha yang digunakan dalam mengambil keputusan maupun penciptaan ide.
 - a. Pemilik usaha memiliki kekuatan penuh dalam memutuskan alur proses usaha.
 - b. Pemilik usaha memiliki pengetahuan yang mendalam dalam manajemen bisnis yang ditunjukkan dengan mampu mengidentifikasi dan menjelaskan kebutuhan usaha.

2. Inovatif, yaitu sikap individu yang mendorong untuk menciptakan ide-ide baru.
 - a. Memiliki imajinasi yang baik dan kuat akan produk yang akan dihasilkan.
 - b. Mampu menggunakan teknologi terbaru dalam menjual produk, seperti penggunaan *marketplace* dan *social media* (website, facebook, instagram, dan lainnya).
3. Berani mengambil resiko, yaitu sikap siap yang dimiliki individu dalam menghadapi segala resiko yang mungkin terjadi dalam menjalankan bisnis.
 - a. Berani menciptakan model produk baru untuk dipasarkan ke pasar dengan menawarkan merk yang dimilikinya sendiri.
 - b. Berani menciptakan produk dengan bahan baku berkualitas dan harga yang lebih murah dibanding pesaing.
4. Proaktif, yaitu sikap siap individu dalam memanfaatkan peluang yang ada dipasar.
 - a. Mampu mengetahui selera pasar akan bentuk atau model gitar saat ini dengan melihat trend yang ada dimedia sosial.
 - b. Mampu memanfaatkan setiap kesempatan dengan mengikuti pameran/bazar yang ada untuk mendapatkan pelanggan dan meningkatkan penjualan.
5. Agresif dalam bersaing, yaitu kecenderungan individu untuk mendorong usahanya dapat lebih unggul dari pesaing dipasaran yang ditandai dengan sikap berani menantang dan menghadapi kompetitor.
 - a. Mampu memberikan promo untuk menarik minat beli konsumen.

- b. Mampu menjaga kualitas produk dalam rangka mempertahankan posisi dalam pasar.

1.10.2 Knowledge Management

Knowledge management adalah kemampuan pemilik industri kecil gitar di Kabupaten Sukoharjo dalam mengelola pengetahuan yang ada pada bisnisnya. Dalam *knowledge management*, hal yang akan diukur ialah kemampuan pemilik usaha gitar yang tergabung pada klaster gitar amanah di Kecamatan Baki Kabupaten Sukoharjo dalam mengelola pengetahuan dalam bisnisnya yang digunakan untuk menjalankan proses bisnisnya. Menurut Tjakraatmadja (2015) indikator yang mampu mengukur *knowledge management* antara lain sebagai berikut:

1. Orang, yaitu individu yang memiliki pengetahuan yang baik dalam bidang usahanya yang diperoleh dari pengalaman maupun interaksi.
 - a. Pemilik usaha memiliki pengetahuan tambahan yang berasal dari pengalaman masa lalu dibidang pekerjaan yang sama.
 - b. Pemilik usaha dapat berinteraksi secara baik dengan memanfaatkan keterampilan yang dimiliki dengan pihak lainnya dibidang kerja yang sama.
2. Proses, yaitu kemampuan individu dalam memahami setiap tahapan proses pembuatan produk.
 - a. Pemilik usaha mampu memahami setiap aturan dan prosedur yang ada dalam pembuatan produk.

- b. Adanya fasilitas yang memadai dan pelatihan menambah pengetahuan dalam melaksanakan pekerjaan dengan baik dan benar.
3. Teknologi, yaitu seperangkat alat yang digunakan untuk membantu transfer pengetahuan.
 - a. Adanya website yang memuat informasi mengenai tahap pembuatan gitar menambah wawasan dalam menyelesaikan produk secara efisien.
 - b. Peluncuran dan pengenalan produk ke pasar lebih mudah dan cepat melalui teknologi sebagai media promosi dan pemasaran.

1.10.3 Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran yaitu suatu ukuran prestasi untuk mengukur seberapa besar efek penerapan strategi pemasaran pada klaster gitar amanah di Kecamatan Baki Kabupaten Sukoharjo. Dalam kinerja pemasaran, hal yang akan diukur ialah dampak dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh pemilik industri kecil gitar di Sukoharjo. Ferdinand (2000) mengungkapkan ada beberapa indikator yang dipergunakan dalam mengukur kinerja pemasaran antara lain sebagai berikut:

1. Pertumbuhan penjualan, yaitu kenaikan jumlah pembelian oleh konsumen secara keseluruhan terhadap produk organisasi bisnis.
 - a. Omset penjualan produk meningkat dalam dua tahun terakhir.
2. Pertumbuhan pelanggan, yaitu tingkat kenaikan jumlah pelanggan suatu produk.
 - a. Memiliki peningkatan jumlah pelanggan atas produk dalam dua tahun terakhir.

3. Pertumbuhan laba, yaitu besarnya peningkatan keuntungan yang diperoleh dari hasil penjualan produk.
 - a. Jumlah keuntungan meningkat dalam dua tahun terakhir.

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini akan memilih tipe penelitian *explanatory research* melalui pendekatan kuantitatif. *Explanatory research* ialah sebuah penelitian yang bertujuan untuk menerangkan kedudukan berbagai variabel yang akan dilakukan penelitian serta hubungan variabel, dan juga melakukan pengujian hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya (Sugiyono, 2010).

1.11.2 Populasi

Sugiyono (2009) menyatakan populasi merupakan wilayah generalisasi yang berisikan objek ataupun subyek dengan karakteristik dan kualitas tertentu yang diterapkan peneliti agar mampu dipelajari serta diambil suatu kesimpulan. Populasi perlu diketahui agar peneliti memiliki batasan dalam menentukan wilayah subyek penelitian.

Populasi pada penelitian ini ialah pengrajin gitar yang tergabung pada Klaster Gitar Amanah Kecamatan Baki, Kabupaten Sukoharjo. Adapun pengrajin gitar paguyuban Amanah sebanyak 51 orang yang terdiri dari pemilik atau pengrajin industri gitar. Populasi dalam penelitian ini melibatkan pemilik atau pengrajin karena dalam praktik di lapangan terdapat pemilik industri gitar yang juga ikut dalam membuat gitar.

1.11.3 Sampel

Sampel merupakan sebagian jumlah total karakteristik yang dimiliki populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Sampel yang digunakan haruslah mampu mencerminkan serta mewakili jumlah dari populasi.

Sugiyono (2010) menjelaskan sampel jenuh sebagai metode pengambilan sampel yang memilih keseluruhan anggota populasinya untuk dipergunakan sebagai sampel. Arikunto (2012) menjelaskan bahwasanya jika suatu populasi penelitian kurang dari 100 orang, maka jumlah sampel yang dipilih ialah seluruhnya, akan tetapi apabila total populasi melebihi 100 orang, maka bisa mengambil 10-15% ataupun 20-25% dari populasi. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 51 orang, oleh sebab itu penelitian ini menggunakan pendekatan sensus.

1.11.4 Teknik Pengambilan Sampel

Sampel merupakan bagian populasi dengan ciri karakteristik cenderung sama serta dipandang mampu mewakili populasi penelitian. Penentuan teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan jenis *Non-Probability Sampling*. Pada teknik pengambilan sampel jenis ini masing-masing elemen atau unsur populasi berkesempatan yang sama untuk menjadi sampel.

Non-Probability Sampling merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap anggota ataupun unsur populasi berkesempatan sama untuk menjadi sampel (Sugiyono 2001:60). Teknik *Non-Probability Sampling* yang dipilih pada penelitian ini ialah dengan menggunakan sampling jenuh. Menurut (Sugiyono, 2010) sampel jenuh merupakan teknik pengambilan sampel yang menjadikan keseluruhan populasi menjadi sampel. Sebab, apabila total keseluruhan populasi lebih kecil dari 100 orang (Arikunto, 2012).

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan sensus yaitu seluruh pemilik atau pengrajin klaster gitar amanah Kecamatan Baki Kabupaten Sukoharjo dijadikan responden dengan jumlah sebanyak 51 orang. Oleh sebab itu, teknik pengambilan sampling yang dipilih yaitu metode sampel jenuh.

1.11.5 Jenis dan Sumber Data

1.11.5.1 Jenis Data

Sugiyono (2014) menjelaskan terdapat beberapa jenis data antara lain :

1. Data Kualitatif

Data kualitatif ialah data dalam bentuk judgment ataupun pendapat sehingga berupa kata-kata atau kalimat, bukan berupa angka.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif ialah data berbentuk angka sehingga mampu dihitung ataupun diukur langsung, baik berupa informasi ataupun penjelasan yang dijelaskan dalam bentuk angka ataupun bilangan.

Pada penelitian ini akan menggunakan jenis data yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang dinyatakan kedalam angka ataupun bilangan serta memungkinkan untuk dihitung langsung.

1.11.5.2 Sumber Data

Terdapat dua macam sumber data yang digunakan dalam penelitian yaitu:

1. Data Primer

Data primer ialah informasi ataupun data dari informan pertama yang peneliti dapatkan yang masih memiliki keterkaitan dengan variabel minat yang

bertujuan spesifik untuk studi (Komang Adi, 2014). Peneliti mendapatkan data primer langsung dari responden melalui daftar pertanyaan dalam berbentuk kuesioner yang selanjutnya diajukan kepada responden secara langsung dan menggunakan beberapa informan untuk dijadikan sumber informasi guna mendukung suatu topik yang diangkat.

2. Data Sekunder

Data sekunder ialah informasi ataupun data yang diakomodasikan menjadi satu dan didapatkan dari berbagai sumber yang tersedia (Komang Adi, 2014). Data yang diperoleh selanjutnya diolah untuk dapat menjadi informasi yang diambil manfaatnya. Data sekunder pada penelitian ini terdiri dari beberapa data atau informasi yang menjadi bukti referensi teori pendukung, hasil studi terdahulu, data yang diperoleh diberbagai instansi pemerintah terkaitan dengan UMKM Gitar yang berada di Kabupaten Sukoharjo.

1.11.6 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2010) skala pengukuran ialah suatu kesepakatan yang dipilih untuk menjadi indikator dalam penentuan seberapa panjang interval sebagai patokan alat ukur, sehingga apabila alat ukur tersebut dipergunakan untuk melakukan pengukuran dapat memperoleh hasil data kuantitatif. Pada penelitian ini menetapkan skala Linkert yang digunakan dalam pengukuran pendapat, sikap serta persepsi masing-masing individu ataupun sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2010). Pada metode pengukuran Linkert, pengukuran variabel penelitian akan diubah menjadi indikator variabel. Selanjutnya indikator tersebut menjadi dasar dalam penyusunan berbagai item instrumental dalam bentuk pernyataan ataupun pertanyaan. Jawaban masing-masing item instrument dalam

skala Linkert memiliki ukuran dari sangat setuju (positif) sampai sangat tidak setuju (negatif). Dalam hal kepentingan analisa kuantitatif, maka jawaban dari setiap instrumen mampu diberikan nilai atau skor seperti tabel 1.7 berikut ini:

Tabel 1. 4 Jawaban Metode Linkert

Keterangan	Skor
Sangat setuju/sangat mendukung/selalu/sangat positif	5
Setuju/mendukung/sering/positif	4
Ragu-ragu/netral/kadang-kadang	3
Tidak setuju/tidak mendukung/jarang/negatif	2
Sangat tidak setuju/sangat tidak mendukung/tidak pernah/sangat negatif	1

Sumber : Sugiyono, 2010

1.11.7 Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan alat ukur data yang cara kerjanya memberikan daftar pertanyaan yang nantinya dapat diisi responden. Kuesioner merupakan teknik yang paling sesuai dalam penggunaannya apabila jumlah responden memiliki jumlah cukup banyak dan tersebar luas (Sugiyono, 2010). Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan tingkat efisiensi paling tinggi untuk peneliti dalam mengerti dengan pasti mengenai variabel yang diukur serta apa yang menjadi harapan responden.

b. Wawancara

Wawancara atau *interview* merupakan teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dengan bertanya secara langsung kepada informan mengenai data yang dibutuhkan. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam metode

wawancara harus terstruktur sehingga pada saat proses wawancara dilaksanakan topik penelitian tidak akan melenceng (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini, wawancara akan dilangsungkan dengan melibatkan 30 orang narasumber yang berasal dari pelaku industri gitar yang berada di Kabupaten Sukoharjo.

1.11.8 Teknik Pengolahan Data

Setelah data terkumpulkan, kemudian langkah yang dapat diambil ialah mengolah data penelitian. Pada penelitian ini, dalam mengolah semua data menggunakan metode sebagai berikut:

1. *Editing* atau Pengeditan

Proses editing adalah suatu proses pemeriksaan serta pengkoreksian data yang dilakukan setelah data terkumpul. Proses editing data bertujuan agar dapat mengetahui kelengkapan jawaban responden mengenai pertanyaan yang telah diajukan peneliti.

2. *Coding* atau Pemberian Kode

Proses coding ialah proses memberikan, simbol, kode, maupun tanda disetiap data yang masuk sesuai dengan kategori yang sama agar kemudian digolongkan atau diklasifikasikan serta dibagi kelompok sesuai kategori yang telah ditetapkan.

3. *Scoring* atau Pemberian Skor

Proses scoring merupakan kegiatan merubah data awal yang bersifat kualitatif menjadi data kuantitatif. Seluruh data yang didapatkan akan dijadikan untuk menguji bahan hipotesis.

4. *Tabulating*

Proses tabulating merupakan aktivitas penyajian data kedalam bentuk tabel. Hal ini dilakukan agar mempermudah dalam proses penganalisaan data yang telah didapatkan serta agar dapat mempermudah penyajian serta pengelolaan tersebut.

1.11.9 Teknik Analisis Data

Agar data dapat diambil manfaatnya dengan baik, maka data yang telah dikumpulkan perlu dilakukan proses pengolahan dan proses analisis data dahulu, sehingga kedepannya diharapkan mampu menjadi acuan dasar dalam melakukan pengambilan keputusan. Proses pengolahan data yaitu sebagai berikut:

1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif merupakan teknik analisa data yang membahas atau memberikan penjabaran mengenai fenomena ataupun kasus atau gejala yang bersifat alamiah dan pada suatu penelitian datanya menggunakan perhitungan sebagai pembuktiannya. Data yang ditampilkan melalui analisis kualitatif ialah berupa penjelasan, keterangan, dan pembahasan teoritis mengenai variabel yang diteliti (Sugiyono, 2010).

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah suatu teknik analisa data yang memanfaatkan perhitungan statistik sehingga datanya berbentuk angka-angka. Analisis ini diperuntukan agar mampu memberikan bukti kebenaran hipotesis penelitian serta pengujian pengaruh dan juga hubungan antar variabel penelitian yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2010). Adapun beberapa metode yang digunakan dalam melakukan analisis data melalui statistik sebagai berikut :

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan menguji apakah instrument yang ditelaah dipilih valid. Valid artinya instrument tersebut mampu dijadikan sebagai tolak ukur variabel yang akan dinilai. Menurut Sugiyono (2010) uji validasi dilakukan dengan memanfaatkan rumus *Korelasi Pearson Correlation Product Moment*). Kriteria dalam uji validitas yaitu dengan melakukan perbandingan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* ($df = n-2$), n disini artinya jumlah sampel. Jika r hitung $>$ r tabel maka butir atau pernyataan atau indikator tersebut dapat dikatakan valid (Ghozali, 2013).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas memiliki tujuan mengetahui sebuah konsistensi kuesioner dalam pengukuran variabel. Uji reliabilitas ini dilakukan dalam pengukuran apakah kuesioner dapat dipercaya atau tidak untuk dijadikan hasil penelitian yang baik. Kuesioner dapat diindikasikan handal ataupun reliabel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan stabil ataupun konsisten dari waktu ke waktu. Didalam SPSS terdapat fasilitas yang berguna dalam pengukur reliabilitas yaitu dengan cara uji statistic *Cronbach Alpha*, umumnya kriteria reliabilitas alpha dapat diindikasikan reliable jika koefisien $\alpha > 0,60$ (Ghozali, 2013).

c. Koefisien Korelasi

Uji korelasi memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa kuatnya variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Jika pengolahan data dilakukan pada SPSS, maka dapat diketahui tabel *summary*, dalam kolom R dapat diketahui besarnya koefisien korelasi (r). Menurut Sugiyono (2010)

menyebutkan bahwasanya agar dapat mengetahui seberapa kuatnya hubungan koefisien korelasi antar variabel tersebut, maka diberlakukan patokan-patokan sebagai dibawah ini :

Tabel 1. 5 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2010

Jika suatu nilai r mendekati 0 berarti terdapat pengaruh yang lemah dari variabel independen terhadap variabel dependen, maka kebalikan dari hal tersebut apabila mendekati nilai 1 berarti terdapat pengaruh kuat yang dihasilkan oleh variabel dependen.

d. Analisis Regresi Sederhana

Regresi linear sederhana merupakan teknik analisa yang bertujuan menentukan uji pengaruh antar variabel penelitian yaitu orientasi kewirausahaan dengan kinerja pemasaran, *knowledge management* dengan kinerja pemasaran, serta orientasi kewirausahaan dan *knowledge management* dengan kinerja pemasaran. Menurut Sugiyono (2010) dampak dari melakukan uji analisis ini diperuntukkan dalam menentukan apakah kenaikan dan penurunan variabel dependen dapat dilakukan dengan menaikkan ataupun menurunkan keadaan variabel independen. Rumus persamaan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (kinerja pemasaran)

a = Bilangan konstanta (harga Y bila X = 0)

b = Koefisien regresi atau angka arah yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan dependen yang didasarkan pada variabel independen.

X = Variabel independen (orientasi kewirausahaan dan *knowledge management*)

e. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dipergunakan agar dapat mengetahui besaran presentase (%) dari setiap sumbangsih variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model untuk menerangkan variasi variabel dependen. Pada penelitian ini, penggunaan koefisien determinasi dimaksudkan agar dapat mengetahui persentase sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen yaitu orientasi kewirausahaan dan *knowledge management* terhadap kinerja pemasaran. Nilai koefisien yaitu nol dan satu. Nilai R^2 , dimana nilai kecil artinya kekuatan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen sangat terbatas, sedangkan apabila nilai mendekati angka satu artinya variabel independen hampir mampu memberi keseluruhan informasi yang diperlukan dalam memperkirakan variasi variabel dependen (Ghozali, 2007). Adapun rumus yang digunakan dalam melakukan analisis koefisien determinasi antara lain :

$$\mathbf{KD = (r)^2 \times 100\%}$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Determinasi

f. Uji Hipotesis

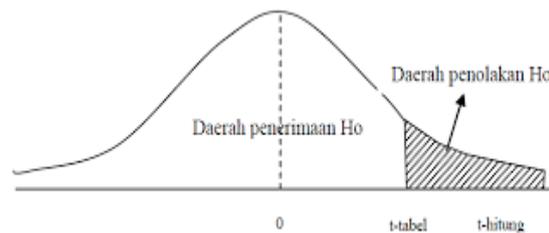
1. Uji T-test (Uji Signifikasi Parsial)

Uji T-test ialah pengujian yang dilakukan secara individu, uji T-test ini bertujuan mengetahui adanya pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (Y) yang berguna untuk menguji hipotesis. Langkah-langkah pengujian t yaitu sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis 0 (H_0) dan hipotesis alternatif.
 - a. $H_0 = \beta \leq 0$, artinya tidak adanya pengaruh antara variabel independen (X) secara individu terhadap variabel dependen (Y).
 - b. $H_a = \beta > 0$, artinya terdapat pengaruh antara variabel independen (X) secara individu terhadap variabel dependen (Y).
2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5%.
3. Membandingkan antara t hitung dan t tabel:
 - a. H_0 ditolak dan H_a diterima ketika t hitung $>$ t tabel, artinya terdapat pengaruh antara orientasi kewirausahaan (X1) atau *knowledge management* (X2) secara parsial terhadap kinerja pemasaran (Y).
 - b. H_0 diterima dan H_a ditolak ketika t hitung $<$ t tabel, artinya tidak terdapat pengaruh antara orientasi kewirausahaan (X1) atau

knowledge management (X2) secara parsial terhadap kinerja pemasaran (Y).

Gambar 1. 3 Kurva Hasil Uji t (one tail)



4. Uji F-test (Uji Signifikansi Simultan)

Uji F dilakukan untuk melihat apakah terdapat pengaruh signifikan atau tidak secara bersama-sama antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). langkah-langkah pengujian F yaitu:

1. Menentukan hipotesis 0 (nol) dan hipotesis alternative
 - a. $H_0 : \beta = 0$ yang berarti tidak terdapat pengaruh secara individu antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
 - b. $H_0 : \beta \neq 0$ yang berarti terdapat pengaruh secara individu antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5%.
3. Membandingkan nilai F dengan titik kritis menurut tabel:
 - a. H_0 diterima apabila $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$, berarti variabel independen (X) secara bersama tidak mempengaruhi variabel dependen (Y).
 - b. H_0 ditolak apabila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, berarti variabel independen (X) secara bersama mampu mempengaruhi variabel dependen (Y).

Gambar 1. 4 Kurva Hasil Uji F