

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Tujuan perbaikan moneter yang ditarik dari suatu negara berpusat di sekitar ekonomi yang solid dan disesuaikan, untuk lebih spesifik desain keuangan di sekitar bisnis mutakhir yang ditegakkan oleh hortikultura, peternakan dan perikanan yang kuat. Karenanya, siklus industrialisasi difokuskan untuk membantu perbaikan mekanis sebagai pendorong utama untuk mempercepat laju perkembangan keuangan dan pembukaan untuk mengembangkan bisnis. Perbaikan modern dilakukan untuk meningkatkan nilai tambah untuk menumbuhkan bisnis dan kebebasan untuk memberikan lapangan kerja dan produk berkualitas tinggi dengan biaya yang bersaing, dan untuk membantu kemajuan di suatu daerah.

Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia Industri nasional sangat dibutuhkan guna mendukung perekonomian masyarakat, mempertahankan pekerjaan, memberikan hasil perbaikan yang adil dan dapat menjadi solusi ekonomi rendah. Berbagai pengaturan penting yang dimiliki pemerintah akan dibuktikan dengan dilakukannya berbagai proyek untuk membantu kemajuan UMKM di Indonesia. Usaha Mikro Kecil Menengah diarahkan pada otoritas publik untuk memiliki keunggulan dalam bidang pemanfaatan sumber daya alam, seperti perkebunan, peternakan, perikanan, perdagangan, tempat makan dan tanaman pangan.

Pendapat Hafsah (2004) dalam (Suci, 2017) Bisnis UMKM perlu diperhatikan, terutama oleh penguasa dan juga dari daerah setempat agar dapat

bersaing dengan pelaku moneter lainnya. Undang-undang diandalkan untuk membantu perkembangan UMKM di Indonesia. Tugas negara harus diperluas dalam memperkuat intensitas UMKM serta menumbuhkan asosiasi bisnis yang umumnya membantu antara visioner bisnis besar dan pelaku bisnis kecil, serta meningkatkan sifat SDM bagi para pelaku UMKM. Tantangan UMKM saat ini yang semakin berat, dikarenakan persaingan yang semakin banyak antarpelaku usaha. Total UMKM di Indonesia mencapai 99% unit dan dapat menyerap 97% angkatan kerja dari keseluruhan angkatan kerja (Damuri et al., 2020). Peran UMKM begitu penting untuk pengembangan moneter, mengurangi pengangguran dan dalam pengadaan devisa.

Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sangat luar biasa dalam ekonomi nasional, yang bisa meminimalisir pengangguran di Indonesia. Selain memiliki pilihan untuk menambah pembukaan posisi baru, UMKM juga mengambil bagian dalam meningkatkan laju perkembangan ekonomi setelah keadaan darurat keuangan tahun 1997 ketika beberapa organisasi besar sedang berjuang dalam membangun organisasi mereka. Hingga kini, UMKM memiliki komitmen yang signifikan terhadap pendapatan provinsi dan negara. UMKM juga memiliki kondisi yang bagus dalam membangun dunia usaha di Indonesia.

Memiliki peran yang signifikan pada ekonomi nasional, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada dasarnya telah ada potensinya cukup lama. Seperti yang ditunjukkan oleh informasi dari Dinkop UKM Provinsi Jawa Tengah, tugas UMKM dalam menambah PDRB telah berubah selama empat tahun terakhir (Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah, 2019).

Tabel 1.1 Kontribusi Sektor UMKM Terhadap PDRB Provinsi Jawa Tengah 2016-2019

Peranan UMKM dalam PDRB Tahun	Sumbangan PDRB UMKM (%)
2016	4.98
2017	5.26
2018	5.23
2019	10.24

Sumber : Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Jawa Tengah, 2020

Data tersebut menunjukkan bagaimana peran UMKM sangat baik dalam peningkatan jumlah nilai tambah bruto di daerah Jawa Tengah. Sehingga pelestarian UMKM merupakan hal utama dengan tujuan akhir untuk meningkatkan pembangunan ekonomi di Indonesia. Pemasukan UMKM ke PDRB merupakan petunjuk pentingnya UMKM dalam memperluas pembangunan moneter di Jawa Tengah. Perhitungan PDRB dimaksudkan untuk membantu mendefinisikan suatu pengaturan seperti halnya menilai dan memberikan data untuk menggambarkan gambaran ekonomi provinsi. Oleh sebab itu perlu dilakukan kemantapan dari peraturan pemerintah agar kondisi tersebut dapat dijaga dengan tujuan agar terjadi pembangunan yang mendukung dan berkelanjutan.

Tabel 1.2 Data Jumlah UMKM Dan Penyerapan Tenaga Kerja UMKM Di Provinsi Jawa Tengah Tahun 2015-2019

Tahun	Jumlah UMKM (Unit)	Jumlah Tenaga Kerja UMKM (Orang)
2015	108.937	740.740
2016	115.751	791.767
2017	133.679	918.455
2018	143.738	1.043.320
2019	161.458	1.312.400

Sumber: Dinas Koperasi Usha Kecil dan Menengah Provinsi Jawa Tengah, 2020

Berdasarkan tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa penyerapan tenaga kerja oleh UMKM di Provinsi Jawa Tengah setiap tahun telah berkembang sangat besar. Melihat fungsi UMKM yang penting maka diutamakan pada setiap strategi yang diawasi oleh Dinas Perindustrian, Dinas Perdagangan, dan Dinas Koperasi dan UMKM. Kajian yang diarahkan oleh Darwanto (2013) bahwa UMKM penting bagi perekonomian juga harus meningkatkan keseriusan dengan membuat inovasi produk. Pentingnya inovasi produk dalam pengembangan barang bagi pembeli karena konsumen mendapatkan barang inovatif sesuai keinginan mereka. Sementara itu, bagi pemilik usaha, inovasi produk menjadi perhatian utama yang harus dilakukan karena cenderung lebih maju dari para pesaingnya.

Kemampuan internal dalam diri wirausahawan dan sumber daya yang dimiliki mempunyai pengaruh dalam kepastian keputusan penting yang dibuat oleh wirausahawan saat bersaing dalam iklim bisnis luar mereka. Warnelfelt (1984) berpendapat bahwa “sumber daya yang dimaksud adalah apa saja yang dapat dianggap sebagai kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan. Secara lebih formal, sumber daya perusahaan merupakan *tangible* dan *intangibile* aset yang dimiliki secara semi permanen pada perusahaan, misalnya, nama merek, pengetahuan *in-house*, teknologi, tenaga kerja terampil, kontrak perdagangan, mesin, prosedur efisien, modal dan lain-lain”. Ada bagian dari teori yang telah diungkapkan dengan baik sebelum organisasi merangkul aset yang ada di dalam sistem teori akademik. Ide ini dikenal sebagai pandangan berbasis sumber daya (RBV). Wernerfelt (1984) berpendapat RBV adalah premis keunggulan signifikan yang ada lebih dari satu sumber daya substansial atau teoretis organisasi. RBV menggambarkan kapasitas organisasi untuk memberikan keuntungan ekonomis

ketika aset diawasi sehingga sesuatu yang dikirimkan akan susah disalin atau diulang oleh kompetitor, dengan demikian membuat hambatan persaingan (Mahoney & Pandian, 1992). Hal tersebut sebagian besar didukung oleh banyak ahli, termasuk (Barney, 1991), yang menjunjung tinggi bahwa organisasi mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan, melalui asetnya yang luar biasa yang tidak mudah dibeli, dipindahkan, diduplikasi, dan mengingat bahwa secara bersamaan itu memberikan keuntungan bagi organisasi.

Teori RBV menganggapnya sebagai bermacam-macam aset dan kualitas yang diklaim oleh organisasi yang sebenarnya. RBV diutamakan pada kapasitas organisasi untuk menyimpan aset yang tidak dapat diklaim atau berfungsi dengan cara serupa. Juga, teori sumber daya manusia adalah bagian dari aset yang disatukan dengan pandangan yang memusatkan pertimbangan sehubungan dengan informasi dan kemampuan yang dimiliki oleh individu, atasan dan pekerja, menambah keunggulan (Barney dan Clark, 2007; Becker, 1964; Davidsson & Honig, 2003.). RBV berfokus pada elemen hierarki dan transformasi perubahan alam. Oleh karena itu, RBV melihat dua atribut yang tidak setara melainkan saling berhubungan di antara orang-orang dan otoritatif untuk mencapai keunggulan kompetitif (Welsh, *et. al*, 2011). Aset dan kapasitas organisasi sangat penting dalam strategi sistem bisnis. Kemudian, di tingkat perusahaan, juga berfokus pada sumber daya mempengaruhi bagi kinerja organisasi. Kinerja organisasi dapat ditemukan dalam konsistensi internal dari tiga komponen yang disebut teknik segitiga perusahaan, khususnya aset, tenaga, dan komponen hierarki, yang menggabungkan desain, kerangka kerja, dan siklus otoritatif.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Hanifah (2011) bahwa “penyebab lemahnya kinerja dan produktivitas UMKM diduga karena lemahnya karakter kewirausahaan yang dimiliki seorang wirausahawan serta belum optimalnya peran manajerial dalam mengelola usaha pada lingkungan bisnis yang dinamis”. Perusahaan bergantung pada banyak kapabilitas dalam mengembangkan usaha berkinerja tinggi. Terdapat dua kemampuan, yaitu orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan dimana kedua kapasitas tersebut diidentifikasi dengan kinerja pemasaran. Menurut Han *et al.* (1998) “faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran terdiri dari faktor lingkungan, inovasi produk, dan orientasi pasar”. Kenaikan kinerja pemasaran dilihat pada peningkatan laba organisasi, peningkatan penjualan, perluasan ruang pasar produk organisasi dan perluasan jumlah pembeli. Kinerja pemasaran juga bisa dikatakan sebagai ide yang berguna sebagai pengukur sejauh mana suatu organisasi menguasai pasar untuk memasarkan produknya. Ferdinand (2000) berpendapat “kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Penelitian yang dilakukan Djojobo dan Tawas (2014); Prasetya (2012); Titahena *et al.* (2012); dan Sari (2013) berpendapat dimensi-dimensi yang dimanfaatkan untuk mengukur variabel kinerja pemasaran yaitu pertumbuhan laba, pertumbuhan penjualan, jangkauan wilayah pemasaran, dan pertumbuhan pembeli”.

Supranoto (2009) mengemukakan “salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM adalah orientasi kewirausahaan”. Karakteristik orientasi kewirausahaan yaitu unsur dalam kapasitas untuk mengambil kesempatan melalui kemampuan kreatif dan inovatif yang bertujuan

mencapai keberhasilan kinerja. “Orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*) merupakan orientasi perusahaan yang memiliki arah pada upaya untuk mengidentifikasi dan mengeksploitasi kesempatan” (Lumpkin & Dess, 1996). Miller (1983) mendefinisikan “orientasi kewirausahaan sebagai orientasi untuk menjadi yang pertama dalam hal inovasi di pasar, memiliki sikap untuk mengambil risiko, dan proaktif terhadap perubahan yang terjadi pasar”. Miller & Friesen (1984) menyebutkan bahwa “perusahaan yang memiliki orientasi kewirausahaan yang kuat akan memiliki kemampuan untuk melakukan inovasi lebih kuat dibandingkan perusahaan lain”. Disisi lain Lumpkin dan Dess (1996), menerangkan bahwa “perusahaan yang memiliki orientasi kewirausahaan yang kuat, akan lebih berani untuk mengambil risiko, dan tidak hanya bertahan pada strategi masa lalu. Pada lingkungan yang dinamis, orientasi kewirausahaan merupakan hal yang penting untuk ketahanan organisasi. Pendapat Supranoto (2009) pada variabel orientasi kewirausahaan menjelaskan beberapa hal yakni, pengambilan risiko, fleksibel, dan antisipatif. Penelitian yang dilakukan Parkman *et al.* (2012) menerangkan dimensi pada variabel orientasi kewirausahaan adalah pencarian pasar baru dan memasarkan produk baru dengan cepat. Orientasi kewirausahaan adalah kunci dari penciptaan inovasi” (Ejdys, 2015).

Menurut UU No. 18 tahun 2002, inovasi diartikan “sebagai kegiatan penelitian, pengembangan, dan/atau perekayasaan yang bertujuan mengembangkan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, atau cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada ke dalam produk atau proses produksi”. Inovasi bisa menunjang UMKM dalam mengembangkan produknya dan memperluas pasarnya untuk mendapatkan

pelanggan yang loyal. Hartini (2012) berpendapat bahwa: “Inovasi produk didefinisikan sebagai produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan pasar”. Inovasi produk adalah sesuatu yang dapat dilihat sebagai perkembangan kegunaan dari item yang dapat membawa barang berkembang lebih jauh daripada barang yang disampaikan oleh pesaing. Jika item tersebut memiliki manfaat, itu akan dianggap sebagai insentif tambahan bagi pembeli

Menurut Suendro (2010) “inovasi produk menunjukkan pada pengembangan dan pengenalan produk baru atau dikembangkan yang berhasil dipasarkan, dan Inovasi produk dapat berupa perubahan desain, komponen dan arsitektur produk”. Riset yang dilakukan Cahyo dan Harjanti (2013) tentang variabel inovasi produk “terdapat tiga dimensi utama diantaranya desain, varian produk, dan kualitas, pada dimensi desain indikatornya adalah fungsi desain produk dan *packaging* desain produk, dimensi varian produk dengan indikator varian produk dan fitur varian produk, dimensi kualitas dengan indikator kontrol kualitas, standar kualitas dan pengembangan kualitas”. Hasil riset Bharadwaj *et. al* (1993) yang berpendapat “kemampuan perusahaan untuk terus melakukan inovasi terhadap produk-produknya akan menjaga produk tersebut tetap sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan”. Suendro (2010) mengemukakan bahwa “inovasi produk diperlukan untuk memenuhi permintaan pasar, sehingga inovasi produk dapat dijadikan sebagai keunggulan kompetitif perusahaan”. Upaya untuk berinovasi pada suatu produk dipercaya dapat menambah kinerja pemasaran dalam organisasi (Killa, 2014).

Orientasi kewirausahaan secara umum akan mempengaruhi kinerja perusahaan. Wiklund dan Shepherd (2005) “mengidentifikasi hubungan positif antara orientasi kewirausahaan dan kinerja bisnis”, demikian juga Wiklund (1999), Arif dan Widodo (2011), Bhaumik *et al.* (2012), dan Lumpkin Dess (1996) menyatakan bahwa “pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran adalah positif dan signifikan”. Meskipun demikian, kajian Frank *et al.* (2010) orientasi kewirausahaan berpengaruh negatif terhadap kinerja bisnis. Sama halnya pada penelitian sebelumnya menunjukkan hubungan lemah antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja perusahaan (Lumpkin dan Dess, 2001) serta orientasi kewirausahaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran (Mulyani & Mudiantono (2015), Halim *et al.* (2012). Karenanya perbedaan tersebut membuat peneliti tertarik untuk meneliti kembali hubungan orientasi kewirausahaan dengan kinerja perusahaan.

Jumlah UMKM di Jawa Tengah telah meningkat bersamaan dengan meningkatnya pendapatan. Salah satu jenis UMKM pangan yang memiliki potensi di Jawa Tengah khususnya di Kota Semarang adalah Usaha Mikro Olahan Bandeng. Ikan yang diolah merupakan ikan terpilih. Salah satu yang paling dikenal adalah olahan ikan bandeng presto, karena ikan bandeng termasuk dalam ikan dengan banyak duri (Senjaya dan Mustamu, 2013). Bandeng olahan sangat terkenal di kalangan orang Indonesia karena terdapat kandungan protein yang tinggi, harga yang terjangkau, dan tidak sulit diperoleh. Produknya jelas tidak terbatas pada ikan olahan sebagai ikan, tetapi juga varian produk dari unsur dasar ikan yang memiliki zat gizi tinggi. Hal dasar rendahnya tingkat pemanfaatan ikan adalah tingkat kewajaran dalam memakan ikan (Widiarti, 2010). Akan tetapi, pada

masa pandemi sekarang ini banyak ketidaknormalan yang terjadi seperti *supply* bahan baku, minat konsumen dan proses pemasaran. Hal tersebut membuat pelaku Usaha Mikro Olahan Bandeng perlu melakukan sesuatu untuk mempertahankan usahanya agar terus bertahan selama masa pandemi Covid-19. Sejalan dengan itu, penting untuk mengembangkan inovasi produk olahan bandeng.

Ada beberapa jenis bandeng yang diolah, termasuk bandeng cabut duri, abon bandeng, tahu bakso isi bandeng, bandeng duri lunak, otak-otak bandeng, pepes bandeng duri lunak. Dengan harga yang tidak terlalu mahal, selain kualitas rasa yang tidak kelas dua yang dibuat oleh para pelaku Usaha Mikro Olahan Bandeng di Kota Semarang. dibandingkan industri besar di luaran. Produk olahan bandeng sebagai buah tangan makanan asal Semarang terdapat varian produk olahan bandeng yang bisa dibawa pulang.

Tabel 1.3 Data Usaha Mikro Olahan Bandeng di Kota Semarang 2019/2020

No.	Wilayah	Jumlah produsen
1	Krobokan	25
2	Tembalang	6
3	Tambakrejo	20
TOTAL		51

Sumber : Data Primer, 2020

Dari data tabel 1.3 penulis mengambil populasi 51 produsen bandeng presto di kota Semarang yang merupakan daerah sentra bandeng. Menurut Bapak Petrus selaku ketua kelompok pengolah dan pemasar (Poklarsar) wilayah Krobokan di Kota Semarang secara keseluruhan terdapat puluhan pelaku usaha pengolahan bandeng mulai usaha mikro kecil sampai dengan para pengusaha besar yang sudah mempunyai tempat produksi sendiri dan karyawan. Namun, Usaha Mikro Bandeng yang terdaftar dan mendaftarkan diri ke suatu kelompok atau paguyuban hanyalah sebagian saja. Pernyataan tersebut diperkuat oleh Ibu

Ismaroh selaku ketua Paguyuban Usaha Mikro Olahan Bandeng yang menyatakan bahwa paguyuban tersebut dibuat untuk siapa saja yang mau bergabung dan tidak ada paksaan. Sehingga tidak ada pendataan terhadap jumlah Usaha Mikro Olahan Bandeng di Kota Semarang.

Dari data yang diperoleh dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Semarang disebutkan bahwa Industri pengolahan bandeng memiliki unit spesialisasi terkecil dan bernilai kecil di antara berbagai jenis industri makanan di Kota Semarang (Candra & Setiawan, 2013). Padahal selama ini bandeng merupakan salah satu sumber pangan umum kota Semarang yang terkenal di seluruh Indonesia. Menurut Hafsah (2004) dalam (Budiyati & Universari, 2016), “bahwa permasalahan yang dialami UMKM secara umum yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi: kurangnya permodalan, SDM yang terbatas, lemahnya jaringan usaha, dan kemampuan penetrasi pasar. sedangkan faktor eksternalnya yaitu iklim usaha yang belum kondusif, terbatasnya sarana dan prasarana usaha, implikasi ekonomi daerah, serta terbatasnya akses pasar. Studi mengenai UMKM pengolahan bandeng telah dikaji oleh beberapa peneliti antara lain Yuliyawati (2010) mengenai strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien guna meningkatkan daya saing UMKM bandeng presto Semarang. Strategi pemasaran yang direkomendasikan yaitu meningkatkan kualitas produk dengan penerapan sistem jaminan mutu dan keamanan pangan, meningkatkan kualitas SDM, meningkatkan pelayanan kepada pelanggan, perbaikan kemasan, meningkatkan promosi penjualan, dan melakukan diversifikasi. Kajian dari Wilandari et. al (2013) mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi UMKM bandeng asap yang menyimpulkan mengenai faktor-faktor yang perlu diperbaiki

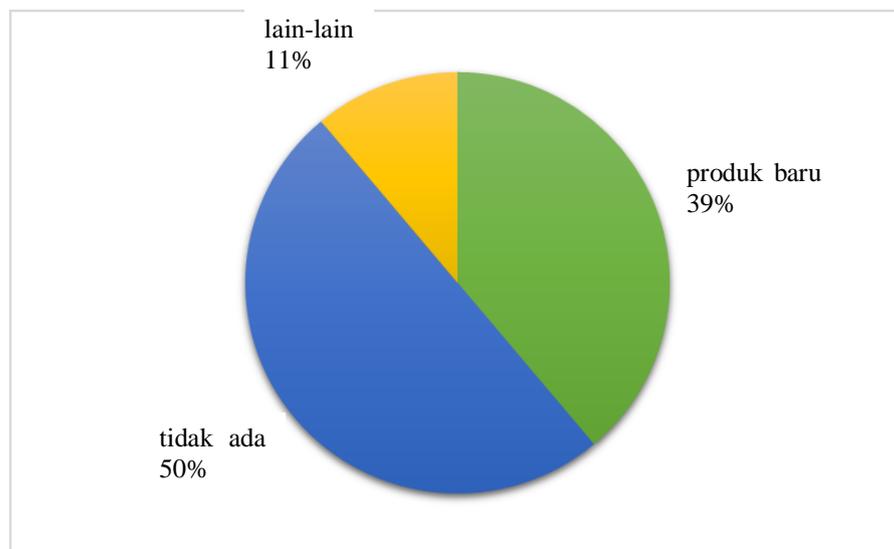
dalam pengelolaan UMKM bandeng antara lain keterlibatan suplier dalam pemilihan bahan baku dan bahan pendukung, proses pengolahan, informasi kualitas yang berkaitan dengan pengemasan produk, serta kualitas produk bandeng itu sendiri. Secara umum perkembangan UMKM Klaster Bandeng masih kurang nyata. Sebagian besar UMKM tersebut jalan ditempat saja, masih belum bisa berkembang menjadi besar. Hanya sedikit saja UMKM yang dapat berkembang dengan maju”.

Adanya pandemi Covid-19 yang terjadi di Indonesia sejak Maret 2020 menjadi perhatian bagi sektor industri olahan pangan. Keadaan yang tiba-tiba berubah tidak hanya perilaku pengusahanya tetapi juga aktivitas usahanya juga berubah membuat para pelaku usaha menemukan tantangan baru dalam menjalankan usahanya (Silvatika, 2020). Kebiasaan normal yang kemudian berubah secara mendadak seperti jaga jarak, tidak berkumpul dalam jumlah besar, memakai masker, tidak berjabat tangan, periksa suhu tubuh, serta mematuhi protokol kesehatan menimbulkan banyak penyesuaian untuk tetap beradaptasi ditengah pandemi Covid-19. Para pelaku usaha olahan pangan juga merasakan dampak akibat adanya perubahan tersebut. Tantangan jangka pendek untuk mendukung berjalannya UMKM selama masa pandemic harus dihadapi. Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM yaitu turunnya permintaan. (Damuri *et al.*, 202). UMKM bandeng presto yang ada di Kota Semarang merasakan adanya perubahan yang harus dihadapi dan dijalani agar usahanya tetap berjalan demi memenuhi kebutuhan. Perubahan-perubahan yang dialami seperti adanya penurunan penghasilan, area pemasaran yang berkurang, dan ketersediaan bahan baku yang terbatas.

Menurut Ibu Ismaroh para pelaku Usaha Mikro olahan Bandeng yang tergabung di paguyuban mempunyai permasalahan utama yaitu belum bisa memasarkan produknya secara maksimal ditambah lagi semakin meningkatnya persaingan antar sesama pelaku usaha dengan produsen bandeng yang sudah besar lainnya serta keterbatasan jaringan baik pasar, *supplier*, dan permodalan. Padahal bagian pemasaran merupakan hal penting dalam memperkenalkan produk Usaha Mikro Olahan Bandeng. Pemasaran yang bisa dikatakan dapat memikat banyak konsumen yaitu dilakukan di toko oleh-oleh. Contoh : toko pusat oleh-oleh Jalan Pandanaran Semarang, akan tetapi disaat pandemi Covid-19 yang melanda saat ini banyak toko oleh-oleh yang terdampak menyebabkan mereka tutup atau tidak menjual banyak produk makanan dikarenakan berkurangnya para pelancong dari luar daerah berkaitan dengan kebijakan pemerintah yaitu PSBB untuk senantiasa dirumah saja. Selain itu, sebagian pemilik Usaha Mikro Olahan Bandeng memiliki sifat takut mengambil resiko utamanya dalam memajukan usahanya. Berbagai cara untuk mendapatkan hasil penjualan yang maksimal terus dilakukan para pemilik usaha bandeng presto, demi mempertahankan produknya di pasar. Perbaikan item harus dimungkinkan secara berbeda, salah satunya adalah inovasi produk. Inovasi produk sangat diperlukan dalam peningkatan kinerja pemasaran, dengan adanya inovasi produk mampu meningkatkan animo penjualan (Puspitasari & Indiworo, 2019). Suendro (2010) menerangkan bahwa “inovasi produk diperlukan untuk memenuhi permintaan pasar, sehingga inovasi produk dapat dijadikan sebagai keunggulan kompetitif perusahaan”.

Sedangkan menurut Bapak Petrus menyatakan bahwa, terdapat beberapa permasalahan yang menjadikan Usaha Mikro Olahan Bandeng sulit berkembang

yaitu kurangnya inovasi produk yang dilakukan oleh pelaku usaha. Mereka lebih puas dengan satu produk saja dan enggan melakukan inovasi produk lainnya. Gambar dibawah ini menunjukkan data UMKM Olahan Bandeng di Kota Semarang yang melakukan dan tidak melakukan inovasi produk pada usahanya.



Gambar 1.1 Inovasi Produk UMKM Bandeng di Kota Semarang

Sumber: Retnaningsih et al., 2020

Pada gambar 1.1 penelitian yang dilakukan oleh (Retnaningsih et al., 2020) terlihat bahwa sebesar 50% UMKM yang mengolah bandeng presto tidak melakukan inovasi terhadap produknya karena belum ada inisiatif untuk melakukan inovasi. Namun, sebanyak 39% UMKM olahan bandeng telah berinovasi dengan membuat varian produk baru diantaranya bandeng tabur duri lunak, pepes & botok bandeng, serta bandeng frozen, disisi lain 11% Usaha Mikro berinovasi dengan cara bekerjasama dengan restoran.

Sebesar 50% UMKM Olahan Bandeng yang tidak melakukan inovasi dikarenakan oleh keterbatasan teknologi yang dimiliki UMKM olahan Bandeng di Kota Semarang. Keterbatasan lainnya yang sering dihadapi para pelaku Usaha Mikro Olahan Bandeng di Kota Semarang yaitu kurang mumpuninya inovasi

yang digunakan untuk siklus produksi, administrasi keuangan yang lemah, dan SDM yang tidak memadai. Oleh karena itu, ketika orientasi kewirausahaan melemah maka pelaku usaha akan memiliki kemampuan inovasi produk yang lemah pula menyebabkan kinerja pemasaran pada Usaha Mikro Olahan Bandeng semakin rendah. Tidak secara eksklusif pembangunan menghadapi kerentanan ekologis dan keadaan persaingan bisnis yang berkembang, inovasi produk menjadi semakin penting sebagai sarana mempertahankan produknya di pasaran. Dengan dilakukannya inovasi terhadap produk akan menciptakan berbagai hal baru berupa kemasan produk, sehingga menambah manfaat atau nilai yang didapat oleh pelanggan, sehingga bisa meningkatkan kualitas produk sesuai yang diharapkan (Prajogo & Sohal, 2001).

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, maka dalam penelitian ini penulis tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh *Entrepreneurial Orientation* Terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi Produk sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Usaha Mikro Olahan Bandeng Di Kota Semarang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian di atas terdapat tantangan Usaha Mikro Olahan Bandeng yang cukup berat dibidang pemasaran, karena persaingan bisnis antara pelaku usaha olahan bandeng di Kota Semarang dengan pengusaha berskala besar lainnya berdampak besar pada kinerja pemasaran. Permasalahan utama yaitu para Usaha Mikro Olahan Bandeng belum bisa memasarkan produknya secara maksimal ditambah lagi semakin meningkatnya persaingan antar sesama pelaku usaha bandeng dengan produsen bandeng yang sudah besar lainnya bahkan dengan industri

makanan lainnya serta keterbatasan jaringan pasar hal ini dipengaruhi oleh kurang maksimalnya karakteristik *entrepreneurial orientation* pada Usaha Mikro Olahan Bandeng ditambah lagi kondisi lingkungan yang berubah drastis dikarenakan adanya wabah Covid-19 yang berdampak di berbagai sektor bisnis.

Keterbatasan lainnya yang sering dihadapi para pelaku Usaha Mikro Olahan Bandeng di Kota Semarang yaitu kurang mumpuninya inovasi yang digunakan untuk siklus produksi, administrasi keuangan yang lemah, dan SDM yang tidak memadai. Oleh karena itu, ketika orientasi kewirausahaan melemah maka pelaku usaha akan memiliki kemampuan inovasi produk yang lemah pula yang menyebabkan kinerja pemasaran pada Usaha Mikro Olahan Bandeng semakin rendah. Dikarenakan tidak adanya fasilitas pemasaran di tingkat UMKM mengimplikasikan bahwa komoditas bandeng yang dimiliki oleh pelaku usaha sebagian besar berakhir di pasar tradisional.

Dari permasalahan yang telah dipaparkan, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh signifikan antara *Entrepreneurial Orientation* terhadap Inovasi Produk olahan Bandeng?
2. Apakah ada pengaruh signifikan antara *Entrepreneurial Orientation* terhadap Kinerja Pemasaran Produk olahan Bandeng?
3. Apakah ada pengaruh signifikan antara Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran Produk olahan Bandeng?
4. Apakah ada pengaruh signifikan antara Inovasi Produk olahan Bandeng dalam memediasi *Entrepreneurial Orientation* terhadap Kinerja Pemasaran?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara *Entrepreneurial Orientation* terhadap Inovasi Produk olahan Bandeng di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara *Entrepreneurial Orientation* terhadap Kinerja Pemasaran Produk olahan Bandeng di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran Produk olahan Bandeng di Kota Semarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara Inovasi Produk olahan Bandeng dalam memediasi *Entrepreneurial Orientation* terhadap Kinerja Pemasaran di Kota Semarang.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain:

1. Bagi Penulis

Penulisan diperlukan untuk membangun pemahaman, informasi dan pengalaman penulis itu sendiri dengan tujuan dapat menjadi bahan diskusi atau sarana mengaktualisasi diri dan mengaplikasikan diri serta teori manajemen strategik RBV yang telah didapat semasa kuliah pada suatu organisasi bisnis. Serta dapat mengetahui bahwa kemampuan *entrepreneurial orientation* sebagai kapabilitas perusahaan yang dapat mendorong terciptanya inovasi dan meningkatkan kinerja bisnis UMKM.

2. Bagi Wirausahawan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi dan masukan bagi wirausahawan untuk melakukan pengembangan inovasi produk serta

menumbuhkan dan membangkitkan kemampuan *entrepreneurial orientation* agar mampu bersaing pada ketatnya persaingan bisnis sehingga mampu membuat kemajuan bisnis.

3. Bagi Pemerintah

Penelitian ini diharapkan agar pemerintah fokus pada bisnis ukuran kecil dan mempersiapkan mempersiapkan pelatihan kewirausahaan bagi para UMKM secara luas.

1.5. Kerangka Teori

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

Menurut UUD 1945 kemudian dikuatkan melalui TAP MPR NO.XVI/MPR-RI/1998 tentang “Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan berkeadilan”. “Selanjutnya dibuatkanlah pengertian UMKM melalui UU No. 9 Tahun 1999 dan karena keadaan perkembangan yang semakin dinamis dirubah ke UU No. 20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah maka pengertian UMKM adalah sebagai berikut”:

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.
5. Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia”.

“Menurut Pasal 6 UU No.20 Tahun 2008 tentang kreteria UMKM dalam bentuk permodalan adalah sebagai berikut”:

1. “Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:
 - a. memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

- b. memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
2. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:
 - a. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. imemiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
 3. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:
 - a. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah)”.

1.5.2. Manajemen Strategik

David (2009) dalam (Feranita & Setiawan, 2018) “mengemukakan bahwa manajemen strategik adalah seni dan ilmu untuk formulasi implementasi dan evaluasi keputusan-keputusan yang bersifat lintas fungsional, yang digunakan sebagai panduan tindakan bagi fungsi Sumber Daya Manusia (SDM), pemasaran

keuangan, produksi, dan lain-lain agar organisasi dapat mencapai tujuannya. Keputusan-keputusan yang bersifat lintas fungsional inilah yang dapat ditafsirkan sebagai strategi”. “Manajemen strategik adalah kumpulan keputusan dan tindakan yang menghasilkan perumusan dan penerapan strategi yang didesain untuk mencapai sasaran organisasi (Pearce dan Robinson, 2013).

Manajemen strategik sektor bisnis telah berkembang melalui tiga paradigma utama yaitu *Market Based View (MBV)*, *Resource Based View (RBV)* dan *Dynamic Capabilities Theory*. Teori MBV lebih terletak di luar organisasi yang berlandaskan konsep *Competitive Force Model* yang dikembangkan oleh Porter (1980). Teori RBV lebih diatur ke arah organisasi dengan pemahaman bahwa organisasi bergantung pada aset sumber daya dan kemampuan (Barney, 1991). Pendapat Teece (2014), kemampuan dinamis adalah kapasitas organisasi untuk berkomunikasi, berkumpul, dan mengkonfigurasi ulang kemampuan dalam dan luar untuk beradaptasi dengan perubahan sekitar yang cepat”.

1.5.2.1. Konsep Resource Based View (RBV)

Teori RBV melihat suatu organisasi sebagai bermacam-macam aset dan kualitas yang dimiliki oleh organisasi. RBV berpusat pada kapasitas asosiasi untuk menyimpan campuran aset yang tidak bisa dimiliki atau dilakukan dengan cara yang sama oleh pesaing. Selain itu, teori SDM “merupakan aspek dari pandangan berbasis sumber daya yang memfokuskan perhatian pada pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki individu, baik pengusaha dan karyawan, berkontribusi untuk keunggulan kompetitif” (Barney & Clark , 2007; Becker, 1964; Davidsson & Honig , 2003). RBV berfokus pada elemen hierarki dan variasi perubahan sekitar. Akibatnya, RBV melihat dua kualitas tidak setara

melainkan saling berhubungan di antara orang-orang dan otoritatif untuk mencapai keunggulan kompetitif (Welsh, *et. al*, 2011). Aset dan kapasitas organisasi suatu hal mendasar dalam sistem bisnis. Sementara itu, di tingkat perusahaan, ini juga berfokus pada sumber daya penting bagi kinerja perusahaan. Kinerja organisasi bergantung pada konsistensi internal di antara ketiga komponen tersebut, tepatnya teknik segitiga perusahaan yang terdiri dari aset, usaha, dan mekanisme organisasi, di mana terdapat konstruksi, kerangka kerja, dan siklus hierarkis.

Secara khusus, saat ini tiga program eksplorasi utama diatur dalam struktur berbasis sumber daya. Awalnya, pandangan yang bergantung pada aset *incorporate* yang idenya diambil dari penelitian metodologi fundamental. Misalnya, kemampuan menarik dari organisasi heterogen (Andrews, 1971; Ansoff, 1965; Selznick, 1957), “merupakan komponen dasar dari pandangan berbasis sumberdaya. Lebih dari itu, teori berbasis sumber daya berkaitan dengan implikasi tingkat, arah dan kinerja strategi diversifikasi yang merupakan fokus pertimbangan dalam bidang strategi” (Ramanujam dan Vadarajan, 1989). Kedua, pendekatan sumber daya sesuai pembahasan ekonomi organisasi (Barney dan Ouchi, 1986). Bahkan pandangan berbasis sumber daya bisa “dipertimbangkan sebagai cabang kelima dari pengetahuan tentang pohon ekonomi organisasi bersama dengan teori agen positif, hak kepemilikan, ekonomi biaya transaksi, dan ekonomi evolusioner”. Ketiga, pendekatan sumber daya adalah pemberian bagi analisis organisasi industri (Caves, 1982; Porter 1980).

Teori terhadap pandangan berbasis aset dalam percakapan masa lalu tentang administrasi vital telah menunjukkan bahwa tidak semua aset memiliki

arti yang sama dalam menentukan pencapaian kinerja suatu organisasi. Penemuan tersebut menunjukkan bahwa aset tidak material merupakan penentu signifikan pencapaian suatu organisasi. Dikutip Barney, 2001; Conner, 2002;. Ray, et al, 2004 “Aset dikatakan sesuatu yang langka, khusus dan sulit untuk diperdagangkan, ditiru, atau lebih tepat dipandang sebagai sumber daya *intangible*”. Jadi teori tersebut berpusat di sekitar aset organisasi sebagai penentu pencapaian inovasi produk. pencapaian dari inovasi produk akan didapatkan melalui kinerja. Untuk menilai aset organisasi, diperlukan informasi dari atas ke bawah tentang pasar dan kapasitas para pesaingnya. Ini menyiratkan bahwa informasi tentang pelanggan dan permintaan mereka diperlukan.

1.5.3. Entrepreneurial Orientation

Pengertian *Entrepreneurial Orientation* (orientasi kewirausahaan) tidak sama dengan pengertian kewirausahaan secara keseluruhan. Lumpkin dan Dess (1996) dalam upaya mereka untuk menjelaskan kekacauan susunan kata, menyajikan perbedaan yang masuk akal antara orientasi kewirausahaan dan kewirausahaan. Kewirausahaan adalah bagian lain yang harus dimungkinkan dengan memasuki pasar tetap atau pasar lain dengan produk dan administrasi yang ada atau baru. Kemudian, orientasi kewirausahaan dicirikan sebagai penggambaran bagaimana bagian-bagian baru diselesaikan oleh organisasi. Orientasi kewirausahaan digambarkan pada proses, praktik, dan aktivitas dinamis yang memberi energi pada *new entry*. Dengan demikian kewirausahaan dapat dijadikan sebagai hasil dari orientasi kewirausahaan.

Orientasi kewirausahaan menggambarkan kecenderungan organisasi untuk mengambil bagian perilaku inovatif, berani mengambil resiko dan proaktif untuk

bersaing. Organisasi yang mengambil bagian dalam perilaku tersebut dapat menciptakan atau meningkatkan kinerja dan persaingan organisasi secara efektif. Knight (2000) menerangkan bahwa *entrepreneurial orientation* diidentifikasi sebagai suatu mencari kesempatan, berani mengambil resiko, dan keputusan untuk mengambil keputusan para pimpinan organisasi. Orientasi kewirausahaan akan menjadi kerangka kerja yang berharga untuk korporat dan akan menentukan gerakan atau sistem organisasi. Organisasi yang memiliki nilai untuk terus mencari keadaan yang menjanjikan akan terus bergerak untuk mencoba memasuki sektor bisnis baru untuk menerima kesempatan yang ada.

Orientasi kewirausahaan (*Entrepreneurial Orientation*) diukur melalui lima indikator yaitu (Lumpkin dan Dess, 1996) :

1. *autonomy* adalah kecenderungan untuk bekerja dengan bebas, menentukan pilihan, dan membuat gerakan yang diarahkan untuk mendorong ide bisnis dan mewujudkannya.
2. *innovativeness* adalah mengarah untuk mengambil bagian dalam penemuan dan eksperimen melalui pengenalan produk atau jasa baru dan kepemimpinan teknologi melalui penelitian dan proses baru.
3. *risk taking* adalah keberanian para pelaku bisnis untuk menghadapi tantangan atas semua pilihan yang mereka buat.
4. *proactiveness* adalah sebuah pencarian peluang, presfektif ke depan yang dilihat dengan pengenalan produk baru atau jasa baru lebih dulu dari kompetitor dan bertindak untuk mencegah permintaan masa mendatang.

5. *competitive aggressiveness* yaitu kekuatan upaya perusahaan untuk mengalahkan pesaing dan digambarkan sebagai reaksi kuat terhadap aktivitas pesaing.

Kelima indikator di atas menjadi satu kesatuan yang harus ada pada pelaku bisnis dan selanjutnya menjadi alasan kegiatan pelaku usaha. Melalui arahan orientasi kewirausahaan, pemimpin dapat membawa organisasi mencapai kinerja yang lebih baik. Hasil eksplorasi menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan secara positif mempengaruhi kinerja pemasaran.

1.5.4. Inovasi Produk

UU No. 18 tahun 2002, “inovasi diartikan sebagai kegiatan penelitian, pengembangan, dan/atau perekayasaan yang bertujuan mengembangkan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, atau cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada ke dalam produk atau proses produksi”. Hurley dan Hult (1998) mendefinisikan “inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis”. Maka, organisasi diperlukan untuk mempunyai pilihan dalam membuat pertimbangan inovatif, pemikiran baru dan menawarkan inovasi produk serta peningkatan pelayanan yang memenuhi konsumen. Dougerty (1996) dalam Helia (2015) inovasi produk merupakan “suatu cara yang penting bagi perusahaan agar tetap dapat bersaing di pasaran, teknologi, serta persaingan”. Menurut Luecke (2003) terdapat dua jenis inovasi, pertama yaitu inovasi *incremental* yaitu inovasi yang dilakukan atau terjadi secara bertahap dengan cara melakukan pengembangan baik dari bentuk terdahulu ke arah yang lebih baik. Kedua, inovasi *Radical* merupakan inovasi yang sifatnya benar-benar baru bagi dunia dan

merubah semua konsep. Stephen Robbins (2010) mendefinisikan, “inovasi produk sebagai suatu gagasan baru yang diterapkan untuk memprakarsai atau memperbaiki suatu produk atau proses dan jasa”. Berdasarkan definisi tersebut, Robbins dalam Syukron (2016) memusatkan inovasi produk dalam tiga hal, yaitu:

1. Gagasan baru, khususnya pandangan dalam melihat keajaiban yang terjadi, mengingat bidang pengajaran. Pemikiran baru bisa sebagai pengungkapan ide, pemikiran, kerangka kerja hingga peluang membentuk pemikiran.
2. Produk dan Jasa, yaitu tahapan selanjutnya dari hadirnya pemikiran-pemikiran baru yang dilingkari kembali ke berbagai latihan, kajian, penelitian, dan analisis guna melahirkan gagasan yang lebih mantap sebagai produk dan jasa yang layak untuk dibuat dan dilaksanakan mengingat efek samping perkembangan untuk pelatihan.
3. Upaya perbaikan, yaitu upaya sengaja yang spesifik untuk melakukan peningkatan dan membuat perbaikan yang konstan sehingga keuntungan dari kemajuan dapat dirasakan.

Terdapat tiga atribut inovasi produk menurut Kotler dan Amstrong (2008):

1. Kualitas barang

Kualitas barang adalah kemampuan suatu barang untuk memainkan kapasitasnya, yang mencakup kekokohan, ketergantungan, dan ketepatan. Kekokohan dimaksudkan untuk mencerminkan keberadaan uang dari suatu barang, sedangkan ketergantungan adalah konsistensi penyajian suatu barang dimulai dengan satu pembelian kemudian ke pembelian berikutnya. Kualitas item *metode congruity quality*, yang terbebas dari

kerusakan kualitas dan konsistensi dalam menyampaikan kinerja yang ditunjukkan oleh kapasitasnya.

2. Varian Produk

Variasi *item* adalah metode kompetitif untuk memisahkan item satu sama lain, atau antara item yang dimiliki oleh item pesaing. Fitur produk adalah perangkat untuk menyatakan bahwa item satu organisasi terpisah dari organisasi yang berbeda. Fitur produk tidak terlepas dari kualitas dan sesuatu yang menarik, khusus, dan luar biasa yang tidak dimiliki oleh item yang lain. Biasanya atribut yang tidak dapat dicabut dalam suatu item adalah hasil dari kemajuan perbaikan yang terus-menerus

3. Gaya dan Desain

Gaya dan desain adalah metode lain untuk meningkatkan nilai bagi pelanggan. Gaya hanya menggambarkan keberadaan suatu item, meskipun desain menambah kenyamanan produk seperti halnya kinerja produk. Gaya dan desain yang bagus dapat menonjol, memangkas biaya pembuatan, dan memberikan keunggulan.

Guna mengukur variabel inovasi produk pada penelitian ini digunakan tiga indikator menurut Freeman (2004) yaitu :

1. Kultur inovasi adalah kebiasaan organisasi di dalam perusahaan untuk secara konsisten membuat produk baru.
2. Inovasi teknis adalah kemajuan dalam langkah-langkah organisasi untuk menciptakan produk baru
3. Inovasi layanan adalah proses diberikan oleh pelaku usaha dalam melayani pembeli.

1.5.5. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan komponen penting dari kinerja perusahaan secara keseluruhan karena kinerja suatu usaha dapat dilihat dari kinerja pemasarannya hingga saat ini. Kinerja pemasaran adalah ide untuk memperkirakan pencapaian pemasaran suatu perusahaan. Setiap organisasi memiliki keunggulan dalam mengetahui pencapaiannya sebagai kesan pencapaian bisnisnya dalam persaingan pasar. Slater dan Narver (1995) “menggambarkan hasil dari penerapan strategi perusahaan diantaranya berupa kepuasan konsumen, kesuksesan produk baru, peningkatan penjualan, dan profitabilitas perusahaan”. Ferdinand (2000) berpendapat bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang secara teratur digunakan untuk mengukur dampak taktik yang dilakukan oleh organisasi.

“Menurut Ferdinand (2000) Ada tiga indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran yaitu:

1. Volume penjualan, jumlah penjualan produk yang berhasil dicapai oleh pelaku usaha.
2. Pertumbuhan pelanggan, laju pertumbuhan pelanggan yang berhasil dicapai oleh pelaku usaha.
3. Kemampulabaan, besarnya keuntungan penjualan produk yang diperoleh oleh pelaku usaha.

Pendapat tersebut didukung oleh penelitian Indrajit (2002) yaitu “kinerja pemasaran diukur menggunakan: kepuasan pelanggan, motivasi kerja, sistem informasi, volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, pertumbuhan penjualan”. Kinerja pemasaran adalah proporsi target yang didapat dari aktivitas ukuran pemasaran umum dari suatu perusahaan. Selain itu, Kinerja pemasaran juga bisa

dikatakan sebagai ide yang berguna sebagai pengukur sejauh mana suatu organisasi menguasai pasar untuk memasarkan produknya.

Kinerja pemasaran disebutkan sebagai kekuatan organisasi dalam menyesuaikan dengan kesulitan sekitar dengan pemikiran jangka panjang (Keats *et.al*, 1998). Kewajaran prosedur yang diterima oleh perusahaan untuk mengelola perubahan dalam lingkungan merupakan penilaian kinerja yang sangat penting. Perubahan lingkungan sangat cepat dan sangat sulit untuk dikendalikan oleh perusahaan yang menjadikan bagian penting dalam berbisnis. Perusahaan hanya bisa mengikuti perubahan tersebut dan kemudian dikelola dengan baik dalam perusahaannya sehingga dapat memberi dampak positif untuk keberlangsungan usahanya. Strategi dapat dihasilkan dengan baik ketika dilakukan pengenalan lingkungan yang baik pula.

Guna mengukur variabel kinerja pemasaran dalam penelitian ini akan digunakan tiga indikator menurut Voss dan Voss (2000) yaitu :

1. Volume penjualan adalah jumlah transaksi barang yang dapat diselesaikan oleh perusahaan.
2. Pangsa pasar adalah pemasaran yang dikuasai oleh perusahaan dan semua potensi penjualan.
3. Pertumbuhan pelanggan adalah banyaknya pelanggan yang berhasil dicapai oleh organisasi”.

Wahyono (2002) menerangkan bahwa pengembangan bisnis akan bergantung pada kuantitas konsumen yang tingkat penggunaan normalnya telah ditetapkan. Harga jual menunjukkan jumlah rupiah atau jumlah unit barang yang ditawarkan organisasi secara efektif kepada pembeli. Semakin tinggi harga bisnis

menunjukkan semakin banyak barang yang dijual oleh organisasi, sementara bagian dari keseluruhan industri menunjukkan seberapa besar komitmen dari item yang dikelola dapat menguasai pasar untuk produk komparatif dibanding dengan pesaing. Luasnya wilayah pemasaran adalah tingkat wilayah promosi barang. Kenaikan penjualan adalah jumlah transaksi yang bertambah dari periode sebelumnya.

1.6. Pengaruh Antarvariabel Penelitian

1.6.1. Pengaruh *Entrepreneurial Orientation* terhadap Inovasi Produk

Perusahaan yang memiliki orientasi kewirausahaan yang kuat akan memiliki kemampuan untuk melakukan inovasi lebih kuat dibandingkan perusahaan lain. Baker & Sinkula (2009) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap inovasi produk. Dari hasil penelitian secara empiris menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk, karena orientasi kewirausahaan memiliki peranan yang besar dalam penciptaan inovasi (Gosselin, 2005). Hal ini dikarenakan wirausahaan selalu memiliki sifat untuk proaktif dalam mengambil kesempatan yang tersedia, dengan mengamati konsumen dan pasar akan membantu UMKM dalam membuat inovasi. Miller (1983) mendefinisikan bahwa orientasi kewirausahaan sebagai orientasi untuk menjadi yang pertama dalam hal inovasi di pasar, memiliki sikap untuk mengambil resiko, dan proaktif terhadap perubahan yang terjadi di pasar. Lumpkin dan Dess (1996), menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki orientasi kewirausahaan yang kuat, akan lebih berani untuk mengambil resiko, dan

tidak cuma bertahan pada strategi masa lalu. Karena orientasi kewirausahaan memiliki lima aspek yaitu otonomi, inovatif, mengambil resiko, proaktif, dan agresif. Maka orientasi kewirausahaan dianggap mampu berkolaborasi dengan inovasi dalam menciptakan peluang yang unik untuk kelangsungan hidup suatu produk dan pertumbuhan industri. Untuk itu hipotesis yang dibangun adalah;

H1 : Diduga Entrepreneurial Orientation berpengaruh signifikan terhadap Inovasi Produk

1.6.2. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Inovasi sangat dibutuhkan dalam peningkatan kinerja pemasaran. Subin-Im dan Workman (2004) melakukan penelitian yang berkaitan dengan inovasi dan kinerja pemasaran, dalam penelitiannya kepada 106 perusahaan yang bergerak dalam bidang teknologi tinggi di Amerika Serikat dihasilkan penelitian bahwa inovasi dan kreatifitas dalam pengembangan produk dan program pemasaran yang baru memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh Erni Jayaningrum et, al (2018) menyatakan bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan maka kinerja pemasaran pun semakin tinggi. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Weerawardena (2003) bahwa bila suatu perusahaan menekankan proaktifitas dalam kegiatan bisnis perusahaannya, maka perusahaan tersebut telah melakukan aktivitas kewirausahaan yang akan

secara otomatis mendorong tingginya kinerja pemasaran. Untuk itu hipotesis yang dibangun adalah;

H2: Diduga Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

1.6.3. Pengaruh *Entrepreneurial Orientation* terhadap Kinerja Pemasaran

Orientasi kewirausahaan mencerminkan “tujuan dari suatu perusahaan untuk digabungkan dalam kesempatan membuka pasar baru dan pembaruan dari operasi pasar yang sudah ada” (Hunt and Ketchen 2001). Orientasi kewirausahaan menjadi unsur penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Miler dan Friesen (1982) mengungkapkan bahwa orientasi kewirausahaan menjadi suatu makna yang dapat diterima untuk menjelaskan kinerja usaha. Mahmud (2011) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM, karena dibutuhkannya keyakinan bahwa keberhasilan pada suatu usaha dikarenakan rasa percaya diri yang tinggi dan keterbukaan untuk dapat meningkatkan penjualan. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh Al Saed *et al.* (2010) yang menunjukkan bahwa terdapat hasil signifikan antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran, dalam penelitiannya ditegaskan bahwa kinerja pemasaran suatu perusahaan bergantung pada orientasi kewirausahaan. Untuk itu hipotesis yang dibangun adalah;

H3: Diduga Entrepreneurial Orientation berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran

1.6.4. Pengaruh Inovasi Produk dalam memediasi *Entrepreneurial Orientation* terhadap Kinerja Pemasaran

Penelitian yang dilakukan oleh Ndubisi dan Iftikhar (2012) menunjukkan bahwa inovasi memediasi antara pengambilan risiko (*risk-taking*) dengan kinerja dimana *risk-taking* merupakan dimensi dari orientasi kewirausahaan pada usaha kecil menengah. Ryadi dan Yasa (2016) menunjukkan bahwa pada uji hipotesis yang dilakukan pada peranan kemampuan inovasi memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja produk, hal ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan mampu meningkatkan kemampuan inovasi seorang wirausahawan serta mampu meningkatkan kinerja produk yang akan dihasilkan. Parkman *et al.* (2012) menemukan bahwa ada pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja perusahaan dalam industri kreatif mampu dimediasi oleh inovasi. Hafeez *et al.* (2012) dalam penelitiannya menemukan bahwa inovasi memediasi hubungan antara orientasi kewirausahaan, sumber daya perusahaan, usaha kecil menengah *branding* terhadap kinerja perusahaan, penelitian ini dilakukan pada usaha kecil menengah di Pakistan. Untuk itu hipotesis yang dibangun adalah;

H4: Diduga Inovasi Produk mampu memediasi Entrepreneurial Orientation terhadap Kinerja Pemasaran.

1.7. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk mendukung riset yang sedang dilakukan oleh penulis, melalui berbagai hasil penelitian terdahulu. Mempunyai tujuan yaitu apakah penelitian tersebut mempunyai pengaruh dan didukung oleh penelitian

terdahulu, serta apakah teori-teori yang digunakan pada penulisan ini relevan dengan penelitian sebelumnya.

Tabel 1.4 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Nuvriasari et al., (2017)	“Peran Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Strategi Bersaing terhadap Peningkatan Kinerja UKM	<ul style="list-style-type: none"> • Orientasi Pasar • Orientasi Kewirausahaan • Strategi Bersaing 	<ul style="list-style-type: none"> • Orientasi pasar dan Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja UKM.
2.	Manehera et al., (2018)	Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus UMKM Nasi Kuning di Manado)	<ul style="list-style-type: none"> • Orientasi Pasar • Orientasi Kewirausahaan • Inovasi Produk • Kinerja Pemasaran 	<ul style="list-style-type: none"> • Orientasi pasar, orientasi kewirausahaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. • Secara parsial orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dan inovasi produk.
3.	Priatin et al., (2017)	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	<ul style="list-style-type: none"> • Orientasi Pasar • Orientasi Kewirausahaan • Kinerja Pemasaran • Inovasi Produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap inovasi produk. • Inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. • Inovasi produk memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja

		Ciruas Kabupaten Serang)		pemasaran.
4.	Jayaningrum & Sanawiri (2018)	Prngaruh Orientasi Pasar, Inonvasi, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Studi Kuliner Kafe Kota Malang)	<ul style="list-style-type: none"> • Orientasi Pasar • Inonvasi • Orientasi Kewirausahaan • Keunggulan Bersaing • Kinerja Pemasaran 	<ul style="list-style-type: none"> • Inovasi berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. • Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.
5.	Djayadiningrat et al., (2017)	Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran IMK Sektor Industri Makanan Kota Denpasar	<ul style="list-style-type: none"> • Inovasi Produk • Orientasi Kewirausahaan • Kinerja Pemasaran 	<ul style="list-style-type: none"> • Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk dan kinerja pemasaran. • Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. • Inovasi produk secara signifikan memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran”.

1.8. Hipotesis

Sugiyono (2012) berpendapat bahwa untuk menguji hipotesis diperlukan data guna menguji hasil kebenaran dari jawaban sementara penelitian. Hal ini

dikarenakan hipotesis merupakan dugaan dari jawaban penelitian. Sesuai pada perumusan masalah, hipotesisnya adalah:

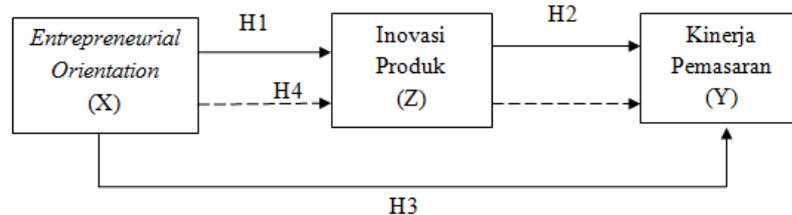
H1 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *Entrepreneurial Orientation* terhadap Inovasi Produk pada Usaha Mikro Olahan Bandeng di Kota Semarang.

H2: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada Usaha Mikro Olahan Bandeng di Kota Semarang

H3: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *Entrepreneurial Orientation* terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Mikro Olahan Bandeng di Kota Semarang.

H4: Diduga Inovasi Produk mampu memediasi *Entrepreneurial Orientation* terhadap Kinerja Pemasaran pada Usaha Mikro Olahan Bandeng di Kota Semarang.

Guna memperjelas rumusan hipotesis di atas maka diperlukan model untuk menggambarkan pengaruh antarvariabel.



Keterangan:

X : *Entrepreneurial Orientation* (Variabel Eksogen)

Z : *Inovasi Produk* (Variabel Intervening)

Y : *Kinerja Pemasaran* (Variabel Endogen)

Gambar 1.2 Hipotesis Penelitian

1.9. Definisi Konseptual

Definisi konsep merupakan sebuah pengertian yang masih merupakan ide dan maknanya masih dinamis, meskipun secara alamiah dapat dipersepsikan dalam hal apapun (Azwar, 2001).

1.9.1. *Entrepreneurial Orientation*

Orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*) adalah orientasi perusahaan yang memiliki prinsip pada upaya untuk mengidentifikasi dan mengeksplorasi kesempatan (Lumpkin & Dess, 1996).

1.9.2. *Inovasi Produk*

Stephen Robbins (2010) mendefinisikan, inovasi produk sebagai suatu gagasan baru yang diterapkan untuk memprakarsai atau memperbaiki suatu produk atau proses dan jasa.

1.9.3. Kinerja Pemasaran

Ferdinand (2000) berpendapat bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan.

1.10. Definisi Operasional

Penyesuaian makna konseptual terhadap keadaan sebenarnya dicantumkan indikator-indikator pengukuran dalam setiap variabel yang disebut dengan definisi operasional.

1.10.1. *Entrepreneurial Orientation*

Orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*) merupakan kemampuan karakteristik atau prinsip seorang wirausahawan / pelaku usaha yang ada pada diri sendiri digunakan untuk mengembangkan usahanya dan mencari peluang pasar untuk mengikuti perubahan lingkungan, hal yang akan diukur adalah kecenderungan pelaku Usaha Mikro Olahan Bandeng di Kota Semarang untuk melakukan otonomi, *innovativeness*, *risk taking*, *proactiveness*, dan *Competitive aggressiveness*. Alat ukur yang digunakan yaitu menggunakan indikator (Lumpkin & Dess, 1996) sebagai berikut:

1. *Autonomy*, hal yang akan diukur adalah kecenderungan pemilik Usaha Mikro Olahan Bandeng Kota Semarang untuk mengambil keputusan dalam semua kegiatan yang berhubungan dengan usahanya yang diarahkan untuk mendorong ide bisnis dan mewujudkannya.
2. *Innovativeness*, hal yang akan diukur adalah kemampuan pemilik Usaha Mikro Olahan Bandeng Kota Semarang untuk selalu melakukan percobaan untuk menghasilkan produk atau layanan baru.

3. *Risk tasking*, hal yang akan diukur adalah keberanian pemilik Usaha Mikro Olahan Bandeng Kota Semarang untuk memasuki pasar baru yang belum pasti.
4. *Proactiveness*, hal yang akan diukur adalah kemampuan pemilik Usaha Mikro Olahan Bandeng Kota Semarang yang selalu melihat tren atau perkembangan bandeng di pasaran dan menciptakan inovasi lebih banyak daripada pesaing
5. *Competitive aggressiveness*, hal yang akan diukur adalah kemampuan pemilik Usaha Mikro Olahan Bandeng Kota Semarang dalam mempertahankan usahanya di pasar.

1.10.2. Inovasi Produk

“Inovasi Produk adalah gagasan baru yang diterapkan Usaha Mikro Olahan Bandeng Di Kota Semarang untuk memprakarsai atau memperbaiki produk Olahan Bandeng”. Guna mengukur variabel inovasi produk pada penelitian ini digunakan tiga indikator menurut Freeman (2004) yaitu :

1. Kultur inovasi, hal yang diukur yaitu kebiasaan di Usaha Mikro Olahan Bandeng Kota Semarang yang secara teratur dan konsisten membuat produk baru.
2. Inovasi teknis, hal yang akan diukur adalah kemajuan dalam langkah-langkah Usaha Mikro Olahan Bandeng Kota Semarang dalam proses produksi lebih efektif dan efisien untuk menciptakan produk baru
3. Inovasi layanan, hal yang akan diukur adalah proses diberikan oleh Usaha Mikro Olahan Bandeng Kota Semarang dalam melayani pembeli mengikuti perkembangan zaman.

1.10.3. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan kemampuan pelaku Usaha Mikro Olahan Bandeng di Kota Semarang untuk mengukur dampak dari strategi yang telah dilakukan pada usahanya untuk mengetahui sejauh mana usaha tersebut berkembang. Guna mengukur variabel kinerja pemasaran pada penelitian ini akan digunakan tiga indikator menurut (Voss & Voss, 2000) yaitu :

1. Volume penjualan, hal yang akan diukur yaitu peningkatan jumlah penjualan Produk Bandeng yang dicapai oleh Usaha Mikro Olahan Bandeng di Kota Semarang setiap bulannya.
2. Pangsa pasar, hal yang akan diukur adalah luasan pemasaran yang sudah dicapai oleh Usaha Mikro Olahan Bandeng Kota Semarang baik didalam maupun luar kota.
3. Pertumbuhan pelanggan, hal yang akan diukur adalah laju pertumbuhan kecepatan Usaha Mikro Olahan Bandeng Kota Semarang dalam mendapatkan konsumen.

1.11. Motode Penelitian

1.11.1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. *Explanatory research* yaitu penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang akan diteliti dan hubungan antar satu variabel dengan variabel lain, serta menguji hipotesis yang dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2010).

1.11.2. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2010). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Usaha Mikro olahan bandeng presto yang berada di Kota Semarang yaitu sebanyak 51 produsen bandeng (Tabel 1.4). Jumlah populasi yang ada pada penelitian ini relatif kecil, oleh karena itu semua anggota populasi dijadikan sampel yang berjumlah 51 produsen, maka metode yang digunakan dalam penarikan sampel adalah metode sampling jenuh atau sensus.

1.11.3. Sampel Jenuh (Sensus)

Pengertian sampel jenuh atau sensus menurut Sugiyono (2010) adalah “teknik penentuan sampel apabila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini dikarenakan apabila jumlah populasi relatif kecil. Menurut Arikunto (2012) apabila jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya. Berdasarkan penelitian ini karena jumlah populasinya tidak lebih dari 100 orang responden, maka penulis mengambil 100% jumlah populasi yang ada pada Usaha Mikro olahan bandeng presto yang berada di Kota Semarang yaitu sebanyak 51 orang responden. Oleh karenanya, penggunaan seluruh populasi tanpa harus menarik sampel penelitian sebagai unit observasi disebut teknik sensus”.

Mengingat bahwa dalam penelitian ini digunakan analisis *PLS*, maka besar sampel harus mengikuti aturan di dalam *PLS* tersebut. Adapun aturan-aturan tersebut adalah apabila menggunakan alat analisis *PLS*, jumlah sampel minimal berkisar antara 30 sampai dengan 100 kasus (Ghozali, 2006). Dengan demikian sebanyak 51 orang responden dalam penelitian ini sudah memenuhi jumlah minimum dari aturan *PLS*.

1.11.4 . Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1. Jenis Data

Menurut Sugiyono (2014) jenis data terdapat 2 jenis yaitu:

1. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah informasi yang tersaji berupa pendapat atau *judgment* dan bukan sebagai angka, melainkan sebagai kata atau kalimat

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif yaitu jenis informasi yang dapat diperkirakan atau ditentukan secara langsung, seperti data atau penjelasan yang dikomunikasikan dalam angka.

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yaitu data yang dinyatakan dalam angka dan dapat dihitung secara langsung.

1.11.4.2. Sumber Data

1. Data Primer

“Data primer adalah informasi atau data yang diperoleh dari informan pertama oleh peneliti berdasarkan yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi” (Komang Adi, 2014).

Peneliti memperoleh hasil langsung dari responden lewat daftar pertanyaan yang berbentuk kuesioner untuk kemudian diajukan kepada responden secara langsung dan menggunakan beberapa informan untuk dijadikan sumber informasi untuk mendukung suatu topik yang diangkat.

2. Data Sekunder

“Data sekunder merupakan data atau informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada” (Komang Adi, 2014). Data yang didapat lalu dianalisis untuk mendapatkan informasi yang bermanfaat. Data sekunder dari penelitian ini terdiri dari bukti referensi teori pendukung, hasil penelitian sebelumnya, data dari berbagai instansi pemerintah terkait dengan Usaha Mikro Olahan Bandeng di Kota Semarang.

1.11.5. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang menjadi patokan dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut jika digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini menggunakan “skala *Likert* yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial” (Sugiyono, 2010). Pada metode *Likert*, variabel akan diukur menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut digunakan sebagai tahap awal untuk menyusun instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban dari setiap item instrumen yang

menggunakan skala *Likert* mempunyai sudut dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban dari setiap instrumen dapat diberi skor, seperti tabel 1.5 di bawah ini:

Tabel 1.5 Skor Jawaban Metode *Likert*

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

Sumber: Sugiyono, 2010

1.11.6. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan media untuk mendapatkan data yang diambil melalui *list* pertanyaan kemudian diisi oleh responden. “Kuesioner merupakan teknik yang cocok digunakan apabila jumlah responden memiliki jumlah cukup banyak dan tersebar luas” (Sugiyono, 2010).

b. Interview

Intervie merupakan interaksi secara langsung diantara pewawancara dan responden, dimana penanya mendapatkan data dari hasil wawancara dan jawaban langsung kepada narasumber atau dari spesialis yang disetujui untuk memberikan data. Pertanyaan yang diajukan dengan memanfaatkan teknik pertemuan yang terorganisir sehingga wawancara tidak akan menyimpang dari topik yang akan diperiksa (Sugiyono, 2010). Pada penelitian ini

wawancara akan dilaksanakan kepada 51 narasumber Usaha Mikro olahan bandeng presto yang berada di Kota Semarang.

1.11.7. Teknik Pengolahan Data

Method pengolahan data dalam penelitian ini adalah seabgai berikut:

1. Pengeditan

Pengeditan adalah proses pemeriksaan kembali setelah data terkumpul untuk mendapatkan jawaban responden secara lengkap sesuai pertanyaan yang diajukan.

2. Pembagian Kode

Pembagian kode yaitu pemberian kode dalam data sesuai kategorisasi yang sama untuk selanjutnya dikelompokkan kedalam kategori yang sudah ditentukan.

3. Pemberian Skor

Pemberian skor merupakan proses ubah data dari kualitatif ke kuantitatif, yang kemudian data tersebut akan digunakan untuk menguji hipotesis.

4. *Tabulating*

Tabulating ialah suatu penyajian data yang berbentuk tabel. Artinya pengajuan tabel ini akan mempermudah untuk mengidentifikasi data yang ada dan juga untuk mempermudah pengolahan data.

1.11.8. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yaitu cara dipakai untuk mengetahui fakta yang di amati (Sugiyono, 2010). Penelitian ini memakai instrumen penelitian kuesioner.

Menurut Sugiyono (2013) “kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi kumpulan pertanyaan berupa pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”. Kuesioner adalah cara pengambilan informasi secara efisien bila peneliti mengetahui faktor-faktor yang akan diperkirakan dan apa saja keinginan dari responden.

Pada penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang memberikan ikhtisar pertanyaan-pertanyaan dengan alternatif jawabannya telah disediakan oleh peneliti.

1.11.9. Teknik Analisis Data

Guna mendapatkan informasi yang bermanfaat, maka data yang telah terkumpul perlu diolah dan diteliti terlebih dahulu agar nantinya bisa digunakan sebagai alasan untuk mengambil keputusan. Teknik analisis data yang dipakai pada eksplorasi ini adalah analisis kuantitatif, yaitu penggambaran yang bergantung pada penyiapan variabel yang digunakan dengan menyertakan penjabaran hasil dari pengolahan tersebut (Sugiyono, 2007).

Dalam sebuah penelitian, para ilmuwan sering dihadapkan ‘dimana ukuran pengujian cukup besar, namun memiliki alasan teoretis yang lemah dalam mengasumsikan hubungan antarvariabel. Meskipun demikian, tidaklah fenomenal untuk menemukan hubungan antara faktor-faktor yang sangat tidak dapat diprediksi, tetapi ukuran sampel informasinya kecil. *Partial Least Square (PLS)* dapat dimanfaatkan untuk mengatasi masalah ini (Haryono, 2017). Dalam uji analisis, PLS menggunakan dua penilaian, khususnya model pengukuran untuk menguji validitas dan reliabilitas (*outer model*). Dan model struktural yang

digunakan untuk menguji kualitas atau pengujian hipotesis untuk menguji dengan model prediksi (*inner model*)”.

Penelitian ini menggunakan “strategi analisis informasi dengan menggunakan *software SmartPLS versi 3.3.3* karena analisis ini menggunakan prosedur multivariate terukur dengan melakukan tiga faktor yaitu variabel independen, variabel intervening, dan variabel dependen (Budhiasa, 2016). PLS adalah strategi terukur SEM berbasis variasi yang dimaksudkan untuk mengatasi berbagai regresi berganda ketika masalah informasi eksplisit terjadi. Selain itu, PLS adalah strategi analisis yang bersifat *soft modeling* karena tidak menerima informasi dengan estimasi skala tertentu, yang menyiratkan bahwa ukuran sampel bisa jadi kecil (di bawah 100 sampel). Kontras penting antara PLS, yaitu SEM berbasis variasi dan LISREL atau AMOS berbasis kovarian, adalah alasan penggunaannya” (Ghozali, 2005).

“PLS menggunakan metode *principle componen analysis* dalam model pengukurannya, yaitu blok ekstraksi varian untuk melihat hubungan indikator dengan konstruk latennya dengan menghitung total varian yang terdiri dari varian umum (*common variance*), varian spesifik (*specific variance*), dan varian error (*error variance*). Sehingga total varian menjadi tinggi. Model pengukuran digunakan untuk menilai uji validitas dan realibilitas. Uji validitas dilakukan untuk menentukan kemampuan instrumen penelitian mengukur yang akan diukur (Cooper & Schinder, 2006). Sedangkan uji realibilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep dan dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item-item pertanyaan dalam kuesioner atau instrumen penelitian (Abdillah & Jogyanto, 2016)”.

1.11.9.1. Uji Validitas

1.11.9.1.1. Pengukuran Model (*Outer Model*)

“*Outer model* sering juga disebut (*outer relation* atau *measurement model*) yang mendefinikan model pengukuran hubungan antar indikator dan konstraknya (Ghozali, 2006). *Outer model* merupakan model pengukuran untuk menilai validitas dan reabilitas model. Dalam *outer model* terdiri atas tiga bagian, yakni *convergen validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach's alpha*, dan termasuk R^2 sebagai parameter ketepatan model prediksi” (Abdillah & Jogiyanto, 2016).

1. Validitas Konvergen

“*Convergent validity* mengukur besarnya korelasi antar konstruk dengan variabel laten. Pengujian ini dapat dilihat dari *loading factor* untuk tiap indikator konstruk dan AVE (*Average Variance Extracted*). Nilai *loading factor* > 0,7 merupakan nilai ideal, artinya indikator tersebut valid mengukur konstruk yang dibentuk. Sedangkan AVE merefleksikan komunalitas untuk setiap faktor laten pada model pengukuran reflektif. Nilai AVE harus lebih besar dari 0,5” (Chin (1998); Hock dan Ringle (2006) dalam Garson, 2016). Nilai AVE dibawah 0,5 berarti variasi eror melebihi variasi yang dijelaskan (Garson, 2016). Menurut Solihin dan Ratmono (2013) suatu data dapat dikatakan valid secara konvergen apabila nilai *loading indicator* lebih dari 0,70.

2. Validitas diskriminan (*Discriminant Vaidity*)

AVE juga digunakan untuk membangun validitas diskriminan dengan kriteria Fornell-Larcker yaitu untuk variabel laten manapun, akar kuadrat

AVE harus lebih tinggi dari nilai korelasinya dengan variabel laten lainnya. Hal ini berarti untuk variabel laten apapun, variasi berbagi dengan blok indikatornya lebih besar dari variasi berbaginya dengan variabel laten lainnya (Garson, 2016).

Sedangkan menurut Solihin dan Ratmono (2013), “suatu dapat dikatakan valid secara diskriminan apabila Akar kuadrat AVE lebih besar dari korelasi antar konstruk. *Discriminant validity* dievaluasi melalui *cross loading*. Ukuran *cross loading* dilihat dengan membandingkan korelasi indikator dengan konstruk blok lainnya. Jika korelasi antara indikator dengan konstraknya lebih tinggi dari korelasi dengan blok lainnya, hal ini menunjukkan konstruk tersebut memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik dari blok lainnya” (Hussein, 2015).

1.11.9.2. Uji Reliabilitas

“Reliabilitas merupakan nilai konsistensi metode dalam mengukur gejala yang sama. Kuesioner dinyatakan reliabel ketika jawaban terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013)”. Uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan program *SmartPLS versi 3.3.3* dengan dua alat uji yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*

1. Composite reliability

“Pengukuran realibilitas suatu konstruk dengan item reflektif bisa dilakukan dengan dua cara : *Composite Reability* dan *Cronbach's Alpha*. *Rule of thumb* nilai *alpha* atau *Composite realibility* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima” (Hair *et al.* 2006).

2. *Cronbach's alpha*

Menentukan reliabilitas dengan *cronbach's alpha*, standar nilai yang diberlakukan sama, yaitu: “lebih dari sama dengan 0,8 untuk skala yang bagus, 0,7 untuk skala yang dapat diterima, dan 0,6 untuk tujuan *explanatory*” (Garson, 2016).

1.11.9.3. Uji Model Struktural (*Inner Model*)

“*Inner model* atau model struktural mendefinisikan gambaran hubungan antar variabel laten berdasarkan pada teori substantif (Ghozali, 2009)”. Uji pada model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk laten. Ada beberapa uji untuk model struktural yaitu:

1. *R Square*

“R Square secara endogen. Nilai R Square adalah koefisien determinasi dalam konstruk endogen. Menurut Chin (1998) dalam (Ghozali, 2009) ada tiga kemampuan dalam menentukan ukuran nilai R-Square, khususnya 0,67 (menunjukkan bahwa model dapat diterima), 0,33 (menunjukkan bahwa model moderat), dan 0,19 (mendemonstrasikan bahwa model lemah). Model struktural (*inner model*) adalah model struktural untuk memperkirakan hubungan kausalitas antara variabel laten. Melalui proses *bootstrapping*, parameter uji *T-statistic* diperoleh untuk memperkirakan adanya hubungan kausalitas. Model structural (*inner model*) dinilai dengan melihat tingkat perubahan yang diklarifikasi oleh kualitas untuk variabel yang bergantung menggunakan uji *Stone-Geisser Q-square test* Geisser (1975) dan juga melihat besarnya koefisien jalur struktural.

2. Uji Hipotesis (Resampling Bootstrapping)

Untuk menilai signifikansi pengaruh antar variabel, perlu dilakukan prosedur *bootstrapping*. Prosedur *bootstrapping* menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan *resampling* (Sofyani & Umy, n.d.). Sebagaimana diindikasikan oleh Ghozali (2013) hubungan langsung terjadi jika satu variabel mempengaruhi variabel lain tanpa adanya faktor ketiga yang menghalangi hubungan antara kedua faktor tersebut, sedangkan hubungan tidak langsung adalah jika ada faktor ketiga yang mengintervensi hubungan antara kedua faktor tersebut. Dalam pengujian ini terdapat satu variabel intervening, pengujian model ini menggunakan PLS.

Alat pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah *Estimate for Path Coefficients*, merupakan nilai koefisien jalur atau besarnya hubungan/ pengaruh konstruk laten. Dilakukan dengan prosedur *bootstrapping*. Menurut Ghozali (2009), signifikan hipotesis dilihat dari tabel *Path Coefficients* besarnya nilai t hitung < t tabel 1,96 dan signifikan t hitung sebesar 0.5.

3. Analisis SEM dengan Efek Mediasi

Pengujian mediasi dalam penelitian PLS dilakukan dengan prosedur sesuai Baron & Kenny (1998, dalam Ghozali dan Latan 2015) dengan tahapan sebagai berikut:

- a. Model pertama, menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dan harus signifikan pada t-statistik > 1,96

- b. Model kedua, menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi dan harus signifikan pada t-statistik $> 1,96$
- c. Model ketiga, menguji secara simultan pengaruh variabel eksogen dan mediasi terhadap variabel endogen

Pada pengujian tahap terakhir, jika pengaruh variabel eksogen terhadap endogen tidak signifikan akan tetapi pengaruh variabel mediasi terhadap variabel endogen signifikan pada t-statistik $> 1,96$ maka variabel mediasi terbukti memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen”.