

**MENGUKUR KINERJA UKM MELALUI UPAYA INOVASI,  
KEWIRAUSAHAAN, DAN KEMAMPUAN PEMASARAN  
(STUDI PADA UKM SENTRA MEUBEL ROTAN DI  
DESA TRANGSAN GATAK SUKOHARJO)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh :

**FAHIMATUL UMMAH**

**NIM. 13.22.1.1.089**

**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SURAKARTA  
2018**

**MENGUKUR KINERJA UKM MELALUI UPAYA INOVASI,  
KEWIRAUSAHAAN, DAN KEMAMPUAN PEMASARAN  
(STUDI PADA UKM SENTRA MEUBEL ROTAN DI  
DESA TRANGSAN GATAK SUKOHARJO)”**

SKRIPSI

Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh :

FAHIMATUL UMMAH  
NIM: 13.22.1.1.089

Surakarta, 04 Januari 2018

Disetujui dan disahkan Oleh:  
Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E.,M.Ag.  
NIP. 19651225 200003 1 001

**MENGUKUR KINERJA UKM MELALUI UPAYA INOVASI,  
KEWIRAUSAHAAN, DAN KEMAMPUAN PEMASARAN  
(STUDI PADA UKM SENTRA MEUBEL ROTAN DI  
DESA TRANGSAN GATAK SUKOHARJO)”**

SKRIPSI

Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh :

FAHIMATUL UMMAH  
NIM: 13.22.1.1.089

Surakarta, 04 Januari 2018

Disetujui dan disahkan Oleh:  
Biro Skripsi



Ika Yoga, M.M  
NIP. 19790406 201403 1 001

**SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI**

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : FAHIMATUL UMMAH  
NIM : 13.22.1.1.089  
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul "MENGUKUR KINERJA UKM MELALUI UPAYA INOVASI, KEWIRAUSAHAAN DAN KEMAMPUAN PEMASARAN"(Studi pada UKM Sentra Meubel Rotan di Desa Trangan Gatak Sukoharjo)

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Surakarta, 04 Januari 2018

  
Fahimatul Ummah

Datien Eriska Utami, S.E.,M.Si.  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi  
Sdr : Fahimatul Ummah

Kepada Yang Terhormat,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta  
Di Surakarta

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Mujahidin Yunani yang berjudul :

“MENGUKUR KINERJA UKM MELALUI UPAYA INOVASI, KEWIRAUSAHAAN DAN KEMAMPUAN PEMASARAN”(Studi pada UKM Sentra Meubel Rotan di Desa Trangan Gatak Sukoharjo)

Sudah dapat dimunaqasyahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera di munaqasyahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.  
*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Surakarta, 04 Januari 2018  
Dosen Pembimbing



Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E.,M.Ag.  
NIP. 19651225 200003 1 001

**PENGESAHAN**

**MENGUKUR KINERJA UKM MELALUI UPAYA INOVASI,  
KEWIRAUSAHAAN, DAN KEMAMPUAN PEMASARAN  
(STUDI PADA UKM SENTRA MEUBEL ROTAN DI  
DESA TRANGSAN GATAK SUKOHARJO)"**

Oleh:

**FAHIMATUL UMMAH**

**NIM. 13.22.1.1.089**

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah  
Pada hari Rabu tanggal 27 September 2017/ 5 Muharrom 1439 H dan  
dinyatakantelah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

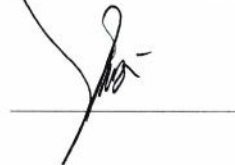
Penguji 1 (Merangkap Ketua Sidang)  
Ika Yoga, MM.  
NIP. 19790406 201403 1 001



Penguji 2  
Khairul Imam, SHI., MSI  
NIP. 19821120 201403 1 001



Penguji 3  
Supriyanto, M.Ud  
NIP. 19860306 201503 1 005



Mengetahui



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Surakarta

Drs. H. Sri Walyoto, M.M., Ph.D  
NIP. 19561011 198303 1 002

## MOTTO

“MAN JADDA WA JADA”

(Barang siapa yang bersungguh-sungguh dia akan mendapatkan hasil)

“Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum sampai kaum itu sendiri yang mengubah nasib atau keadaan yang ada pada dirinya” (QS. Ar-Ra’d :

11)

“Salah satu cara menyiasati belenggu “ketidakmungkinan” adalah dengan merasa yakin, memiliki tujuan yang gigih, serta istiqomah dalam menanggapi sesuatu yang dikaruniakan Allah” (K.H. Abdullah

Gymnastiar)

“Where there’s a will there is a way”

**PERSEMBAHAN**

*Alhamdulillah Hirabbil 'Alamin*

Dengan Senantiasa Memanjatkan Puji Syukur Kehadirat Allah SWT dan Shalawat

Serta Salam Buat Nabi Agung Muhamad Saw.

Kupersembahkan buah karya Ini Untuk :

Bapak dan ibuku tercinta (A.Nawawi Akhadiyanto dan Alfiyah) dan adikku (M.

Fikri Akmaluddin) yang senantiasa selalu memberikan cinta serta kasih sayang,

pengorbanan, dukungan dan doa serta kepercayaan untuk menuntut ilmu.

Terimakasih atas do'a dan nasehat serta motivasi yang tak pernah terputus.

Teman-teman Manajemen Bisnis Islam (MBS C) angkatan 2013

Teman-teman seperjuangan Suharmini Crew

Alamaterku



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

*Alhamdulillah* *rabbi'l'alam*, Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Mengukur Kinerja UKM Melalui Upaya Inovasi, Kewirausahaan, dan Kemampuan Pemasaran (Studi pada UKM Sentra Meubel Rotan di Desa Trangsan Gatak Sukoharjo)”.

Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan studi jenjang strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta. Penulis menyadari bahwa terselesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik secara materil dan moril. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih khususnya kepada:

1. Dr. Mudlofir, S.Ag, M.Pd., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
2. Drs. H. Sri Walyoto, M.M., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.
3. Datien Eriska Utami, S.E. M.S.I., selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syari'ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi yang telah Memberikan Banyak Perhatian dan Bimbingan Selama Penulis Menyelesaikan Skripsi.
4. Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E., M.Ag., selaku dosen Pembimbing Akademik Jurusan Manajemen Bisnis Syari'ah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.

5. Biro Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam atas bimbingannya dalam menyelesaikan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta yang telah mengarahkan dan memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Terimakasih para guru-guruku semasa dini (TK,SD,MTsN,MAN) tanpa jasmu apalah arti diriku.
8. Ketua dan wakil ketua kluster beserta warga Ds. Trangsan, Gatak Sukoharjo yang telah memberi izin untuk melakukan penelitian dan bersedia berpartisipasi dalam pengisian kuisioner.
9. Bapak, ibu, Adik dan Sepupu perempuanku (Nailiaturohmah I.), terima kasih atas doa, cinta, pengorbanan serta dukungan yang tak pernah ada habisnya.
10. Terimakasih Master ( Sonni Purnomo) atas semangat moril dan do'anya, hingga skripsi ini selesai pada waktunya.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Amin.

*Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.*

Surakarta, 04 Januari 2018

Penulis

## ABSTRACT

*The purpose of this study is to: 1) know the effect of entrepreneurship on marketing performance. 2) know the effect of innovation ability on marketing performance, 3) know the effect of marketing ability on marketing performance.*

*This research is a survey on rattan craftsmen in Trangsan Village, Baki District, Sukoharjo District. The population of the study were 197 people, while the sample used was 67 people with simple random sampling technique. The data source uses the primary data. Data collection techniques using questionnaires. Data analysis techniques use multiple linear regression.*

*The results showed that entrepreneurship has a positive and significant effect on marketing performance on rattan craftsmen in Trangsan Village, Baki District, Sukoharjo. Innovation has a positive and significant effect on the marketing performance of rattan craftsmen in Trangsan Village, Baki District, Sukoharjo. Marketing ability has a positive and significant effect on the marketing performance of rattan craftsmen in Trangsan Village, Baki District, Sukoharjo District.*

*Keywords: entrepreneurship, innovation, marketing skills and marketing performance.*

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk: 1) Mengetahui pengaruh kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. 2) Mengetahui pengaruh kemampuan inovasi terhadap kinerja pemasaran, 3) Mengetahui pengaruh kemampuan pemasaran terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian ini survei pada pengrajin rotan di Desa Trangsan Kecamatan Baki Kabupaten Sukoharjo. Populasi penelitian sebanyak 197 orang sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 67 orang dengan teknik *simple random sampling*. Sumber data menggunakan data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada pengrajin rotan di Desa Trangsan Kecamatan Baki Kabupaten Sukoharjo. Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pengrajin rotan di Desa Trangsan Kecamatan Baki Kabupaten Sukoharjo. Kemampuan pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pengrajin rotan di Desa Trangsan Kecamatan Baki Kabupaten Sukoharjo.

Kata Kunci: kewirausahaan, inovasi, kemampuan pemasaran dan kinerja pemasaran.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN BIRO SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI .....	iv
HALAMAN NOTA DINAS .....	v
HALAMAN PENGESAHAN MUNAQASYAH.....	vi
HALAMAN MOTTO .....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
ABSTRACK .....	xi
ABSTRAK .....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	6
1.3. Batasan Masalah .....	7
1.4. Rumusan Masalah .....	7
1.5. Tujuan Penelitian .....	8
1.6. Kegunaan Penelitian.....	8

1.7. Jadwal Penelitian.....	8
1.8. Sistematika Penulisan .....	8

## **BAB II LANDASAN TEORI**

2.1. Kajian Teori .....	10
2.1.1. Kemampuan Inovasi .....	10
2.1.2. Kewirausahaan .....	16
2.1.3. Kemampuan Pemasaran .....	25
2.1.4. Kinerja Pemasaran .....	28
2.1.5. Pengalaman .....	18
2.1.6. Pengetahuan Kewirausahaan.....	21
2.2. Hasil Penelitian yang Relevan .....	32
2.3. Kerangka Pemikiran.....	34
2.4. Hipotesis.....	34

## **BAB III METODE PENELITIAN**

1.1. Waktu dan Wilayah Penelitian.....	37
1.2. Jenis Penelitian.....	37
1.3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	37
1.4. Data dan Sumber Data .....	38
1.5. Teknik Pengumpulan Data .....	29
1.6. Variabel Penelitian .....	39
1.7. Definisi Operasional Variabel.....	39
1.8. Teknik Analisis Data .....	41

**BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

4.1. Gambaran Umum Penelitian .....	44
4.2. Deskripsi Responden .....	46
4.3. Uji Instrumen Penelitian .....	41
4.4. Uji Asumsi Klasik.....	50
4.5. Pengujian Hipotesis.....	53
4.6. Pembahasan.....	57

**BABV PENUTUP**

5.1. Kesimpulan .....	61
5.2. Saran.....	61

**DAFTAR PUSTAKA****LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu .....	33
Tabel 4.1. Rekapitulasi Kuesioner .....	46
Tabel 4.2. Jenis Kelamin Responden .....	47
Tabel 4.3. Umur Responden.....	47
Tabel 4.4. Pendidikan Terakhir Responden .....	47
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas Kewirausahaan .....	48
Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Inovasi .....	49
Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Kemampuan Pemasaran .....	49
Tabel 4.8. Hasil Uji Reliabilitas .....	50
Tabel 4.9. Hasil Uji Multikolinearitas.....	51
Tabel 4.10. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	52
Tabel 4.11. Hasil Uji Normalitas .....	53
Tabel 4.13 Hasil Uji Ketepatan Model .....	47
Tabel 4.14. Hasil Regresi Linier Berganda .....	48
Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi .....	49
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Hipotesis Pertama .....	50
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Hipotesis Kedua.....	51
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Hipotesis Ketiga.....	51



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1. Skema Kerangka Pemikiran.....	25
---	----

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian

Lampiran 2 : Data penelitian

Lampiran 3 : Hasil Olah Data Dari SPSS



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Industri kecil di Indonesia merupakan bagian penting dari sistem perekonomian nasional, karena berperan dalam mempercepat pemerataan pertumbuhan ekonomi melalui misi penyediaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat dan berperan dalam peningkatan perolehan devisa serta memperkuat struktur industri nasional. Dari segi kuantitatif, pelaku usaha di Indonesia tercatat 41,36 juta unit. Dari jumlah tersebut, sekitar 41,33 juta unit, atau 99,9% adalah usaha kecil menengah (UKM), sedangkan usaha besar hanya 0,005%. UKM mampu menyerap 99,45% dari seluruh jumlah tenaga kerja nasional. Hal tersebut menunjukkan bahwa industri kecil dan menengah merupakan sektor yang perlu mendapat prioritas utama dalam pembangunan ekonomi Indonesia (Kawiji dan Setyowati, 2013: 9). Salah satu UKM yang bergerak di bidang meubel terletak di Desa Trangsan Sukoharjo.

Desa Trangsan merupakan sentra industri meubel yang terletak sekitar 10-15 kilometer sebelah barat laut dari Kota Sukoharjo. Keberadaan Desa Trangsan penting karena banyak berperan dalam penyerapan tenaga kerja baik dari Trangsan sendiri maupun dari wilayah sekitarnya, dan sebagai sentra meubel sudah dikenal di pasar meubel internasional. Trangsan dikenal sebagai sentra meubel dengan menggunakan bahan baku rotan, namun karena kelangkaan bahan baku rotan membuat harga bahan baku tersebut mengalami peningkatan maka banyak pengusaha yang menggantinya dengan bahan baku selain rotan (Mursito dan Harini, 2014: 123).

Menurut penuturan salah satu pengrajin di desa transan yang bernama Pak Agung atas wawancara yang saya lakukan pada tanggal 12 juni 2017, keahlian pengrajin dalam memproduksi rotan didesa transan sendiri didapat secara turun temurun dari nenek moyang mereka yang secara otodidak dan dilestarikan hingga saat ini.

Berdasarkan hasil observasi pendahuluan pada beberapa pengrajin rotan di Desa Transan Sukoharjo diketahui bahwa permasalahan yang dihadapi oleh beberapa pengrajin rotan antara lain diakibatkan karena faktor eksternal dan faktor internal. Kendala yang merupakan faktor eksternal itu sendiri disebabkan oleh keadaan alam yang tidak dapat diprediksi seperti adanya pemanasan global yang dialami indonesia beberapa waktu lalu.

Pemanasan global adalah kejadian meningkatnya temperatur rata-rata atmosfer, laut dan daratan bumi. Pada saat ini, bumi menghadapi pemanasan yang cepat yang oleh para ilmuwan dianggap disebabkan aktifitas manusia. Penyebab utama pemanasan ini adalah pembakaran bahan bakar fosil, seperti minyak bumi, gas alam dan batu bara yang melepas karbon dioksida (CO<sub>2</sub>) dan gas-gas lainnya yang dikenal sebagai gas rumah kaca ke atmosfer (Sulistiyono, 2007: Vol. No.02).

Memasuki tahun 2007, para pengrajin rotan sempat mengalami penurunan dan menghadapi masalah dalam memproduksi rotan, penyebab dari kemrosotan rotan itu sendiri disebabkan adanya ketidak stabilan gejala alam seperti krisis pemanasan global, bahan baku rotan yang semakin berkurang menjadi kendala utama para pengrajin dalam memproduksi rotan karena tidak semua size rotan dapat diproduksi untuk dijadikan kreasi rotan. Didesa transan sendiri tidak

memiliki pemasok ataupun pertanian yang berbasis rotan, karena bahan baku rotan sebagian besar diperoleh dari daerah luar Jawa.

Pengaruh efek pemanasan global juga mengganggu kegiatan para pengrajin dalam memproduksi rotan, ketidakstabilan dalam kegiatan produksi menyebabkan menurunnya jumlah para pengrajin rotan dalam berproduksi, banyaknya para pengrajin yang beralih dan meninggalkan profesi mereka sebagai pengrajin dikarenakan pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari.

Dari faktor internal sendiri ada beberapa kendala yang dihadapi oleh para pengrajin diantaranya, Keterbatasan teknologi sehingga proses produksi yang berjalan selama ini belum bisa optimal, contohnya kompresor yang digunakan masih berkekuatan rendah yaitu  $\frac{1}{4}$  PK. Hal ini mempengaruhi kinerja khususnya pada proses penganyaman, pemasangan paku untuk penyambungan rotan dan pewarnaan (*spraying*) masih dilakukan secara manual yaitu menggunakan kuas karena tidak memungkinkan jika dilakukan dengan menggunakan kompresor akibat rendahnya daya.

Masalah lainnya adalah kemampuan manajemen finansial yang masih lemah. Pengrajin rotan di Desa Trangsari belum mampu menyusun laporan keuangan/ pembukuan usaha secara detail. Biaya listrik dan air seringkali luput dari perhitungan biaya. Minimnya pengetahuan terhadap administrasi keuangan/akuntansi ini menjadi masalah yang sangat mendasar pada pengrajin rotan. Organisasi keuangan yang tidak profesional menyebabkan pengrajin rotan tidak dapat mengatur keuangan secara profesional dan efisien. Kurangnya perhatian pemerintah pada aspek administrasi keuangan atau akuntansi pada pengrajin rotan ini menyebabkan pengrajin sulit menetapkan biaya produksi dan

harga pokok, sulit menyusun laporan keuangan serta laporan penunjangnya serta sulit untuk akses kepada lembaga keuangan lainnya.

Permasalahan internal ketiga adalah masalah kaderisasi. Kaderisasi pada UKM juga merupakan masalah yang krusial mengingat generasi penerus setelah mencapai pendidikan yang lebih tinggi biasanya memilih bekerja pada perusahaan lain yang lebih besar dan lebih menjanjikan dari pada meneruskan usaha orangtuanya. Kaderisasi yang semakin menurun juga mengakibatkan minimnya pengetahuan seperti kemampuan penguasaan bahasa asing dan pengetahuan terhadap sistem pembayaran instan seperti LC (*Letter of Credit*) karena sebagian mayoritas pengrajin adalah para pekerja yang tidak lagi berusia muda, akibatnya para pengrajin kesulitan dalam memasarkan produk inovasinya ke mancanegara.

Masalah internal yang terakhir yaitu masalah pengelolaan tunggal yang juga merupakan masalah berat mengingat segala aktivitas dikerjakan sendiri oleh pemilik yang merangkap jadi manajer perusahaan. Sehubungan dengan itu pengrajin rotan harus mendelegasikan sebagian wewenang dan tanggungjawabnya jika usahanya telah berkembang.

Berdasarkan beberapa permasalahan yang terdapat pada pengrajin rotan di Desa Trangsan tersebut maka berarti bahwa dalam upaya mengatasi permasalahan tersebut diperlukan inovasi, kewirausahaan, dan juga kemampuan pemasaran dalam berwirausaha. Inovasi adalah sebuah konsep yang luas dan multi-dimensi yang mengacu pada semua kegiatan ilmiah, teknologi, organisasi, keuangan dan komersial. Inovasi memainkan peranan penting dalam mengembangkan ekonomi, memperluas dan mempertahankan kinerja pengrajin rotan. Pengrajin rotan harus fokus pada inovasi secara intensif untuk membedakan usahanya dengan para

pesaing, dan untuk membentuk keunggulan bersaingnya supaya bisa bertahan hidup dan tumbuh menjadi lebih besar (Fadhilah, 2015: 1).

Penelitian terdahulu tentang kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran dari Hajar dan Sukaatmadja (2016) menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil ini bertentangan dengan penelitian Supranoto (2009), Reswanda (2012) dan Lava (2012) dimana orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan tidak signifikan.

Penelitian tentang inovasi dan kemampuan pemasaran dilakukan oleh Fadhilah (2015) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kemampuan inovasi berpengaruh terhadap kemampuan perusahaan. Farida (2016) juga menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan dalam kemampuan pasar. Hasil ini bertentangan dengan Sariningsih (2015) dengan hasil bahwa inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kemampuan pemasaran.

Penelitian tentang inovasi dan kinerja pemasaran pernah dilakukan oleh Utaminingsih (2016) menunjukkan bahwa inovatif berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Asashi dan Sukaatmadja (2017) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil ini bertentangan penelitian dari Rosli dan Syamsuriana (2013) bahwa inovasi pasar tidak mampu meningkatkan kinerja pemasaran. Fadhilah (2015) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kemampuan inovasi tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan.

Farida (2016) dalam penelitiannya kapabilitas pemasaran berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Hasil ini bertentangan dengan penelitian dari



Fadhilah (2015) yang menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu, masih terjadi ketidakkonsistenan hasil penelitian dari penelitian terdahulu sehingga menjadi *research gap* dalam penelitian yang dilakukan sekarang ini. Hal inilah yang menjadikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai: **“Mengukur Kinerja UKM Melalui Upaya Inovasi, Kewirausahaan, dan Kemampuan Pemasaran (Studi pada UKM Sentra Meubel Rotan di Desa Trangsan Gatak Sukoharjo)”**

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah maka dapat diidentifikasi permasalahan-permasalahan sebagai berikut :

1. Penurunan pendapatan bahan baku dan jumlah para pekerja dalam memproduksi rotan akibat pemanasan global.
2. Keterbatasan teknologi sehingga proses produksi yang berjalan selama ini belum bisa optimal.
3. Kemampuan manajemen finansial masih lemah, dimana pengrajin rotan di Desa Trangsan belum mampu menyusun laporan keuangan/ pembukuan usaha secara detail.
4. Masalah kaderisasi, dimana anak-anak pengrajin rotan yang mempunyai pendidikan lebih tinggi biasanya memilih bekerja pada perusahaan lain yang lebih besar dan lebih menjanjikan daripada meneruskan usaha orangtuanya.

5. Minimnya pengetahuan seperti kemampuan penguasaan bahasa asing dan pengetahuan terhadap sistem pembayaran instan seperti LC (Letter of Credit), disebabkan kaderisasi yang semakin menurun oleh karenanya sebagian mayoritas pengrajin adalah para pekerja yang tidak lagi berusia muda .
6. Pengelolaan usaha yang secara personal membuat segala aktivitas dikerjakan sendiri oleh pemilik yang merangkap jadi manajer perusahaan, sehingga hal ini menjadi sesuatu yang berat

### **1.3. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah, penelitian ini dibatasi pada permasalahan sebagai berikut :

1. Pengaruh kewirausahaan terhadap kinerja
2. Pengaruh inovasi terhadap kinerja
3. Pengaruh kemampuan pemasaran terhadap kinerja

### **1.4. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh kewirausahaan terhadap kinerja?
2. Apakah ada pengaruh kemampuan inovasi terhadap kinerja ?
3. Apakah ada pengaruh kemampuan pemasaran terhadap kinerja ?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh kewirausahaan terhadap kinerja

2. Untuk mengetahui pengaruh kemampuan inovasi terhadap kinerja
3. Untuk mengetahui pengaruh kemampuan pemasaran terhadap kinerja

### **1.6. Kegunaan Penelitian**

#### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar bagi pengrajin meubel di Desa Trangsan Sukoharjo dalam upaya meningkatkan kemampuan inovasi dan kinerja perusahaan.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Bagi industri meubel

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan bagi industri meubel di Desa Trangsan dalam upaya untuk meningkatkan kemampuan inovasi untuk meningkatkan keberhasilan dalam berusaha.

##### b. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar dalam melakukan penelitian sejenis di masa mendatang.

### **1.7. Jadwal Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Desa Trangsan Kecamatan Baki Kabupaten Sukoharjo pada bulan Mei 2017 sampai dengan Juli 2017.

### **1.8. Sistematika Penulisan**

Ssistematika penulisan skripsi dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

## BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

## BAB II. LANDASAN TEORI

Bab ini membahas kajian pustaka yang digunakan saat penyusunan penelitian, beserta hasil penelitian yang relevan dan kerangka berpikir.

## BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini membahas jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, instrumen penelitian dan juga teknik analisis data.

## BAB IV. DATA DAN ANALISA DATA

Bab ini berisi data yang digunakan dalam penelitian ini beserta analisisnya sesuai rumusan masalah yang penulis tentukan agar terjawab segala permasalahan yang tertuang dalam penelitian ini.

## BAB V. KESIMPULAN

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian serta keterbatasan penelitian dan saran dari penulis untuk penyelesaian masalah tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Kajian Teori**

##### **2.1.1. Kemampuan Inovasi**

Istilah inovasi memang selalu diartikan secara berbeda-beda oleh beberapa ahli. Menurut Suryani (2008:304), inovasi dalam konsep yang luas sebenarnya tidak hanya terbatas pada produk. Inovasi dapat berupa ide, cara-cara ataupun obyek yang dipersepsikan oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru. Inovasi juga sering digunakan untuk merujuk pada perubahan yang dirasakan sebagai hal yang baru oleh masyarakat yang mengalami. Namun demikian, dalam konteks pemasaran dan konteks perilaku konsumen inovasi dikaitkan dengan produk atau jasa yang sifatnya baru. Baru untuk merujuk pada produk yang memang benar-benar belum pernah ada sebelumnya di pasar dan baru dalam arti ada hal yang berbeda yang merupakan penyempurnaan atau perbaikan dari produk sebelumnya yang pernah ditemui konsumen di pasar.

Inovasi dapat diartikan sebagai “proses” atau “hasil” pengembangan dan atau pemanfaatan atau mobilisasi pengetahuan, keterampilan (termasuk keterampilan teknologis) dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk, proses yang dapat memberikan nilai yang lebih berarti. Menurut Sutarno (2012:132), inovasi adalah transformasi pengetahuan kepada produk, proses dan jasa baru, tindakan menggunakan sesuatu yang baru. Vontana (2009:20), inovasi adalah kesuksesan ekonomi dan sosial berkat diperkenalkannya cara baru atau kombinasi baru dari cara-cara lama dalam mentransformasi input menjadi output yang menciptakan perubahan besar dalam hubungan antara nilai guna dan harga

yang ditawarkan kepada konsumen dan/atau pengguna, komunitas, sosietas dan lingkungan.

Inovasi adalah memulai atau memperkenalkan sesuatu yang baru yang mencakup hasil produk dan proses baru. Inovasi yang tinggi baik itu inovasi proses maupun inovasi produk akan meningkatkan kemampuan perusahaan menciptakan produk yang berkualitas. Kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan yang pada akhirnya berdampak pada kinerja perusahaan (Hartini, 2012: 83).

Ellitan & Anatan (2009: 41) menyatakan perubahan lingkungan yang dihadapi perusahaan memberikan kesempatan untuk melahirkan sesuatu yang baru dan berbeda melalui inovasi sistemik yang memerlukan perubahan secara terorganisir dan terarah sehingga memberikan kesempatan untuk menciptakan inovasi baik ekonomi maupun sosial. Kesimpulannya inovasi merupakan hal yang sangat penting yang harus dimiliki oleh setiap organisasi dalam mengembangkan diri dalam upayanya meningkatkan kinerja perusahaan.

Fokus utama inovasi adalah penciptaan gagasan baru, yang pada gilirannya akan diimplementasikan ke dalam produk baru, proses baru. “Tujuan utama proses inovasi adalah memberikan dan menyalurkan nilai pelanggan yang lebih baik. Inovasi dapat dipandang dengan pendekatan strukturalis dan pendekatan proses (Hartini, 2012: 84). Pendekatan strukturalis memandang inovasi sebagai suatu unit dengan parameter yang tetap seperti teknologi dan praktek manajemen, adapun pendekatan proses memandang inovasi sebagai suatu proses yang kompleks, yang sering melibatkan berbagai kelompok sosial dalam organisasi.

Beberapa faktor yang membuat inovasi sangat penting bagi perusahaan, karena beberapa alasan, yaitu sebagai berikut:

1. Teknologi berubah sangat cepat seiring adanya produk baru, proses dan layanan baru dari pesaing, dan ini mendorong usaha *entrepreneurial* untuk bersaing dan sukses. Yang harus dilakukan adalah menyesuaikan diri dengan inovasi teknologi baru.
2. Efek perubahan lingkungan terhadap siklus hidup produk semakin pendek, yang artinya bahwa produk atau layanan lama harus digantikan dengan yang baru dalam waktu cepat, dan ini bisa terjadi karena ada pemikiran kreatif yang me-nimbulkan inovasi.
3. Konsumen saat ini lebih pintar dan menuntut pemenuhan kebutuhan. Harapan dalam pemenuhan kebutuhan mengharap lebih dalam hal kualitas, pembaruan, dan harga. Oleh karena itu skill inovatif dibutuhkan untuk memuaskan kebutuhan konsumen sekaligus mempertahankan konsumen sebagai pelanggan.
4. Dengan pasar dan teknologi yang berubah sangat cepat, ide yang bagus dapat semakin mudah ditiru, dan ini membutuhkan metode penggunaan produk, proses yang baru dan lebih baik, dan layanan yang lebih cepat secara kontinyu.
5. Inovasi bisa menghasilkan pertumbuhan lebih cepat, meningkatkan segmen pasar, dan menciptakan posisi korporat yang lebih baik (Hadiyati, 2010: 11).

Inovasi memiliki peran yang sangat penting dalam pencapaian tujuan suatu perusahaan dalam mempertahankan kemampuan bersaingnya. Perusahaan dituntut untuk selalu berinovasi dalam meningkatkan kualitas dari produk yang dihasilkan.

Ketidakpastian lingkungan menyebabkan para pelaku usaha untuk selalu berinovasi agar dapat memenangkan persaingan, bukan hanya untuk menghadapi ketidakpastian lingkungan dan kondisi persaingan bisnis yang semakin meningkat. Perusahaan yang memiliki kemampuan berinovasi tinggi akan lebih baik dalam merespon lingkungan dan mengembangkan kemampuan baru yang akan meningkatkan kinerja usaha.

Inovasi didefinisikan sebagai cara-cara baru dalam pengaturan kerja, dan dilakukan dalam sebuah organisasi untuk mendorong dan mempromosikan keunggulan kompetitif. Inti dari inovasi organisasi adalah kebutuhan untuk memperbaiki atau mengubah suatu produk, proses atau jasa. Inovasi organisasi mendorong individu untuk berpikir secara mandiri dan kreatif dalam menerapkan pengetahuan pribadi untuk tantangan organisasi. Semua organisasi bisa berinovasi termasuk untuk organisasi perusahaan, rumah sakit, universitas, dan organisasi pemerintahan. Pentingnya nilai, pengetahuan dan pembelajaran dalam inovasi organisasi sangat penting. Terdapat empat faktor yang mendasarinya, menurut Nugroho (2013:398), terdiri dari:

1. Orientasi Produk

Konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas dan *performance* terbaik serta inovatif. Perusahaan seringkali mendesain produk tanpa *input* dari *customer*.

2. Orientasi Pasar

Kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan dari target market serta memberikan kepuasan secara lebih baik



dibandingkan pesaing. Ada empat faktor yang menjadi landasan utama konsep ini, yaitu:

- a. Penentuan target *market* secara tepat dan mempersiapkan program pemasaran yang sesuai.
- b. Fokus pada *customer needs* untuk menciptakan *customer satisfaction*.
- c. *Integrated marketing*, setiap bagian atau departement dalam perusahaan bekerja sama untuk melayani kepentingan konsumen yang terdiri dari dua tahap, yaitu: fungsi-fungsi marketing harus terkoordinir dan kerjasama antar departement.
- d. *Profitability*, profit diperoleh melalui penciptaan nilai pelanggan yang berkualitas, pemuasan akan kebutuhan pelanggan lebih baik daripada pesaing.

### 3. Orientasi Perusahaan

Orientasi perusahaan adalah menentukan keinginan dan kebutuhan dari target market dan memberikan kepuasan secara lebih baik dibandingkan para pesaing melalui suatu cara yang dapat meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

### 4. Orientasi Konsumen

Pada prinsipnya dalam penyebaran produk baru (inovasi), konsumen menginginkan produk yang ada tersedia di banyak tempat, dengan kualitas yang tinggi, akan tetapi dengan harga yang rendah sehingga konsumen lebih banyak mengkonsumsi barang dan bahkan sampai pembelian yang berulang-ulang.

Salah satu bentuk inovasi adalah inovasi produksi. Produksi dalam ekonomi Islam dipandang sebagai suatu hal yang penting. Produksi secara konseptual merupakan aktivitas mewujudkan kemanfaatan atau menambah nilai manfaat dengan mengeksploitasi sumber daya ekonomi yang tersedia, untuk memenuhi kebutuhan manusia secara material dan spiritual. Konsep produksi berkaitan dengan hal sebagai berikut:

- a. Produksi mempunyai target utama perolehan barang-barang yang halal dan dilaksanakan secara adil dalam memperoleh profit.
- b. Produksi merupakan penanggulangan masalah-masalah sosial dengan memperhatikan dampak negatif lingkungan dan merefleksikan kebutuhan dasar masyarakat.
- c. Produsen harus memperhatikan nilai-nilai material dan spiritualisme, di mana nilai-nilai tersebut dijadikan penyeimbangan dalam melakukan produksi (Karim, 2004: 102).

Hal ini sebagaimana dalam penelitian Nawawi (2012: 164) yang menyatakan tentang inovasi produk sesuai dengan firman Allah dalam QS. Al-Qashash :77 yaitu sebagai berikut:

وَأَتَّبِعْ فِي مَآءِ اتِّلَكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ ۗ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا ۗ  
وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ ۗ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا

تُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

Artinya: dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di

(muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.

Dari ayat tersebut, inovasi di bidang produksi harus membawa manfaat, masalah dan kebaikan produksi harus terhindar dari masalah-masalah negatif, merusak lingkungan, kebisingan maupun gangguan lainnya dan produksi harus mendasarkan pada kebutuhan material dan spiritual. Produsen dalam melakukan inovasi produksi harus melakukan perubahan dan menyesuaikan dengan tuntutan dan kebutuhan masyarakat atau konsumen.

Hal tersebut menunjukkan bahwa inovasi sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan kreatif dalam perusahaan. Inovasi merupakan sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Artinya perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan penilaian serta ide-ide yang baru dan menawarkan produk yang inovatif. Dalam Islam sendiri, bahwa inovasi memang sangat dibutuhkan dalam kehidupan sebab dengan inovasi orang akan menjadi kreatif dan hidup dalam berpikir.

### **2.1.2. Kewirausahaan**

Wirausaha adalah orang yang berjiwa kreatif dan inovatif yang mampu mendirikan, membangun, mengembangkan, memajukan, dan menjadikan perusahaannya unggul (Soegoto, 2009: 3). Wirausaha adalah orang yang menciptakan kesejahteraan untuk orang lain, menemukan cara-cara baru untuk menggunakan sumber daya, mengurangi pemborosan, dan membuka lapangan kerja yang disenangi masyarakat (Suryana, 2009: 16).

Wirausaha adalah orang yang memiliki, mengelola, dan melembagakan usahanya sendiri. Faktor yang mendorong seseorang mengambil keputusan

berwirausaha dapat diketahui melalui penilaian kepribadian khususnya pengalaman dan latar belakangnya. Biografi yang dimiliki seseorang bermanfaat karena dalam biografi dapat dilihat pengalaman, keterampilan, dan kompetensi untuk peningkatan kewirausahaan, pengembangan nilai-nilai kewirausahaan dan mendorong untuk mencetuskan ide-ide kewirausahaan seseorang (Sjabadhyni, dkk, 2010: 270).

Wirausahawan (*entrepreneur*) adalah seseorang yang memutuskan untuk memulai suatu bisnis, sebagai pewaralaba (*franchisor*) menjadi terwaralaba (*franchisee*), memperluas sebuah perusahaan, membeli perusahaan yang sudah ada, atau barang kali meminjam uang untuk memproduksi suatu produk baru atau menawarkan suatu jasa baru,serta merupakan manajer dan penyanggah resiko (Saiman, 2009: 43).

Seorang wirausaha haruslah jiwa seorang yang mampu melihat ke depan, berfikir dengan penuh perhitungan, mencari pilihan dari berbagai alternatif masalah dan pemecahannya. Kewirausahaan sudah lebih dari sekedar mengorganisasi karena bisa terdiri dari pencipta (*creator*), pemodal (*inventor*), dan pelaku (*innovator*) (Priyanto, 2009: 27). *Entrepreneurship* adalah suatu proses melakukan sesuatu yang baru dan berbeda dengan tujuan menciptakan kemakmuran bagi individu dan memberi nilai tambah pada masyarakat (Winarto, 2004: 2-3). Kewirausahaan adalah proses menciptakan sesuatu yang lain dengan menggunakan waktu dan kegiatan disertai modal dan resiko serta menerima balas jasa dan kepuasan serta kebebasan pribadi (Alma, 2007: 33).

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kewirausahaan adalah suatu proses menciptakan sebuah bidang usaha yang dijalankan oleh

seseorang untuk memanfaatkan peluang dengan modal dan kesiapan dalam menghadapi risiko. Peluang tersebut dapat dimanfaatkan secara maksimal melalui sebuah inovasi atau penciptaan produk baru yang belum ada sehingga peluang tersebut dapat dimanfaatkan oleh wirausaha dengan efektif.

Orang yang memiliki jiwa kewirausahaan memiliki ciri antara lain mempunyai visi yang jelas, kreatif dan inovatif, jeli melihat peluang, mampu berorientasi pada kepuasan konsumen, keuntungan finansial, berani menanggung resiko, berjiwa kompetisi secara sehat dan adil, cepat, tanggap dan gerak cepat dan terakhir seorang wirausaha harus memiliki jiwa sosial (Astamoen, 2005: 53).

Ketika individu memutuskan bekerja sebagai wirausaha, individu tersebut harus mengetahui seluk beluk usaha yang akan dijalani serta mengetahui kelebihan dan kekurangan usaha yang akan ditekuninya. Secara garis besar, keuntungan yang diterima seorang wirausaha dibagi menjadi tiga kelompok yaitu laba atau keuntungan finansial, kebebasan, dan kepuasan dalam menjalani hidup. Seorang wirausaha mengharapkan hasil yang sepadan dengan waktu dan uang yang diinvestasikan, tetapi juga memberikan hasil yang pantas bagi resiko dan inisiatif yang mereka ambil.

Winardi (2013 : 20-21) menyatakan bahwa kewirausahaan dapat dibedakan menjadi beberapa kelompok, yaitu sebagai berikut :

1. *Innovating entrepreneurship*

Seorang *innovating entrepreneurship* ditandai dengan pengumpulan informasi secara agresif dan melakukan analisis tentang pencapaian hasil berdasarkan perpaduan beberapa faktor produksi. Orang tersebut memiliki sifat agresif dan dengan terampil menunjukkan kemungkinan-kemungkinan yang dapat terjadi.

2. *Imitative entrepreneurship*

*Imitative entrepreneurship* dicirikan oleh bersedianya untuk melakukan inovasi-inovasi yang telah diterapkan oleh seorang wirausaha lain.

3. *Fabian entrepreneurship*

*Fabian entrepreneurship* memiliki ciri sikap yang sangat berhati-hati dan bersikap skeptical (ragu-ragu), namun mereka melakukan peniruan agar mereka tidak kehilangan posisi dalam industri yang sedang digelutinya saat itu.

4. *Drone entrepreneurship*

*Drone entrepreneurship* tidak memanfaatkan peluang-peluang yang ada untuk melakukan perubahan walaupun hal tersebut dapat menimbulkan kerugian bagi bisnis yang di jalankannya.

Menjalani pekerjaan dalam bidang kewirausahaan membutuhkan pengorbanan, ketekunan, keuletan dan kerja keras. Dalam mendirikan suatu usaha, wirausahawan tidak dapat langsung sukses sehingga membutuhkan kerja keras dan dapat memanfaatkan peluang yang ada serta harus “berupaya secara terus menerus ketika menghadapi suatu kesulitan dan ketidakpastian dalam menjalankan usaha baru.

Wirausaha selalu berkomitmen dalam melakukan tugasnya hingga memperoleh hasil yang diharapkannya. Ia tidak setengah-setengah dalam melakukan pekerjaannya, karena itu ia selalu tekun, ulet, dan pantang menyerah. Tindakannya tidak didasari oleh spekulasi, melainkan perhitungan yang matang. Ia berani mengambil resiko terhadap pekerjaannya karena sudah melakukan perhitungan yang matang. Oleh sebab itu wirausaha selalu berani mengambil

resiko yang moderat, artinya resiko yang diambil tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah.

Keberanian menghadapi resiko yang didukung oleh komitmen yang kuat mendorong wirausaha untuk terus berjuang mencari peluang hingga memperoleh hasil. Hasil-hasil itu harus nyata atau jelas dan objektif serta optimisme yang tinggi karena mendapatkan hasil yang diharapkannya, maka uang selalu dikelola secara proaktif dan dipandang sebagai sumber daya, bukan tujuan akhir. Sifat wirausaha menurut Zimmerer (dikutip dalam Suryana, 2009: 27) sebagai berikut :

1. *Commitment and determination* yaitu berkomitmen dan bertekad dengan mencurahkan perhatian pada usaha yang akan dijalani. Karena perhatian yang tidak penuh membuat adanya kemungkinan kegagalan.
2. *Desire for responsibility* yaitu bertanggung jawab dalam mengendalikan sumber daya yang digunakan dan keberhasilan berwirausaha, oleh karena itu wirausaha akan berhati-hati.
3. *Opportunity obsession* yaitu mempunyai ambisi untuk menemukan peluang agar dapat mencapai keberhasilan yang diinginkan.
4. *Tolerance for risk, ambiguity and uncertainty* yaitu tahan terhadap risiko dan ketidakpastian. Wirausaha yang berhasil biasanya memiliki toleransi terhadap pandangan yang berbeda dan ketidakpastian.
5. *Self confidence* yaitu percaya diri, optimis, dan memiliki keyakinan akan kemampuan yang dimiliki untuk berhasil
6. *Creativity and flexibility* yaitu memiliki daya cipta dan mampu menghadapi perubahan.

7. *Desire for immediate feedback* yaitu memerlukan umpan balik dengan segera menggunakan ilmu pengetahuan yang dimilikinya agar tidak lagi mengalami kegagalan.
8. *High level of energy* yaitu berenergi tinggi dan berdaya juang tinggi untuk bekerja keras.
9. *Motivation to excel* yaitu memiliki dorongan untuk selalu unggul. Wirausaha selalu ingin lebih unggul dan berhasil dalam mengerjakan apa yang dilakukannya.
10. *Orientation to the future* yaitu berorientasi pada masa depan. Wirausaha selalu berpandangan jauh ke masa depan yang lebih baik.
11. *Willingness to learn from failure* yaitu selalu belajar dari kegagalan. Ia selalu memfokuskan kemampuannya pada keberhasilan.
12. *Leadership ability* yaitu memiliki kemampuan dalam hal kepemimpinan, dapat mempengaruhi orang lain tanpa menggunakan kekuatan hanya menggunakan kemampuan sebagai mediator dan negosiator bukan sebagai diktator.

Menurut Nickels (2005:176) untuk mendapatkan kemampuan-kemampuan sebagai seorang wiraswastawan maka, seorang pengusaha harus memiliki jiwa kewirausahaan, yaitu:

1. Mengarahkan diri

Pengusaha hendaknya bersikap menyenangkan dan memiliki disiplin diri yang tinggi walaupun merupakan pemilik usaha dan penanggungjawab akan keberhasilan maupun kegagalan usaha.



## 2. Percaya diri

Pengusaha harus percaya akan ide yang didapatnya walaupun tidak ada orang yang memikirkannya dan harus melengkapi antusiasme pengusaha.

## 3. Berorientasi pada tindakan

Gagasan bisnis yang luar biasa belumlah cukup tanpa adanya semangat untuk mewujudkan, mengaktualisasikan, dan mewujudkan impian menjadi kenyataan.

## 4. Energik

Sebagai seorang wiraswasta maka harus mempunyai mental dan fisik mampu bekerja lama dan keras.

## 5. Toleran terhadap ketidakpastian

Pengusaha sukses dengan menempuh resiko-resiko yang telah diperhitungkan sebelumnya.

Seseorang harus memiliki ide atau visi usaha yang jelas agar dapat menjadi wirausaha yang sukses, selain itu juga dibutuhkan kemauan dan keberanian dalam menghadapi risiko. Apabila ada kesiapan dalam menghadapi risiko, langkah selanjutnya adalah membuat perencanaan usaha, mengorganisasikan dan menjalankannya. Selain bekerja keras, agar usaha tersebut berhasil, wirausaha harus mampu mengembangkan hubungan baik dengan mitra usaha maupun pihak yang terkait dengan kepentingan perusahaan. Suryana (2009: 67) mengemukakan tiga faktor penyebab keberhasilan seorang wirausaha, antara lain:

1. Kemampuan dan kemauan.

Orang yang memiliki kemampuan tetapi tidak memiliki kemauan dan orang yang memiliki kemauan tetapi tidak memiliki kemampuan, keduanya tidak akan menjadi seorang wirausaha yang sukses. Misalnya seseorang yang memiliki kemauan untuk membuka toko tapi tidak memiliki kemampuan untuk mengelolanya, maka lama kelamaan tokonya akan tutup. Begitu juga dengan orang yang memiliki kemampuan mengelola usaha tetapi tidak memiliki kemauan untuk membuka usaha, maka selamanya orang tersebut tidak pernah memiliki usaha.

2. Tekad yang kuat dan kerja keras.

Orang yang tidak memiliki tekad kuat tetapi mau bekerja keras dan orang yang tidak maubekerja keras tetapi memiliki tekad yang kuat, keduanya tidak akan menjadi wirausahawan yang sukses.

2. Kesempatan dan peluang

Mengenal peluang yang ada dan berusaha meraihnya ketika ada kesempatan merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan seorang wirausaha.

Kewirausahaan dalam perspektif Islam tidak hanya sebatas ringkasan konsep sederhana terkait kewirausahaan dan Islam. Terdapat tiga pilar yang mendukung kewirausahaan yang dilihat dari perspektif Islam (Gumusay, 2015: 200). Pilar pertama yaitu mengejar terbukanya peluang yang luas, hal ini mengacu pada konsep kewirausahaan bahwa seorang pelaku usaha adalah yang mengeksplorasi kesempatan melalui penggabungan ulang sumber daya, Pilar kedua yaitu sosial ekonomi atau nilai etika. Secara efektif, kewirausahaan dalam

perspektif Islam dipandu oleh sekumpumpulan norma, nilai dan perilaku terpuji. Pilar ketiga adalah aspek spiritual agama dan hubungan manusia dengan Allah, dengan tujuan utama untuk memuliakan dan mencapai rida Allah.

Ridlwan, Fauzi dan Said (2016: 13) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa dasar-dasar Islam yang berkaitan dengan jiwa atau mental kewirausahaan, terdapat dalam surat Al Jum'ah ayat 9-11 yang berbunyi:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا نُودِيَ لِلصَّلَاةِ مِنْ يَوْمِ الْجُمُعَةِ فَاسْعَوْا إِلَىٰ ذِكْرِ اللَّهِ  
وَذَرُوا الْبَيْعَ ۗ ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٩﴾ فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ  
فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾  
وَإِذَا رَأَوْا تِجَارَةً أَوْ لَهْوًا انفَضُّوا إِلَيْهَا وَتَرَكُوكَ قَائِمًا ۗ قُلْ مَا عِنْدَ اللَّهِ خَيْرٌ مِّنَ اللَّهِو  
وَمِنَ التِّجَارَةِ ۗ وَاللَّهُ خَيْرُ الرَّازِقِينَ ﴿١١﴾

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, ketika ketika ada panggilan adzan pada hari Jumat, cepat-cepatlah mengingat Allah dan tinggalkanlah penjualan,demikian itu adalah lebih baik bagi kamu sekalian jika kamu sekalian mengetahui (9) Jika Sholat telah selesai dilaksanakan, bertebaranlah kamu di muka bumi dan carilah karunia Allah ,dan banyak-banyaklah ingat kepadaNya, supaya kamu kamu sekalian menjadi orang yang beruntung (10) dan jika mereka melihat barang dagangan atau permainan mereka bubar untuk menuju kepadanya,dan mereka meninggalkan kamu (muhammad) berdiri sedang berkhotbah,katakanlah : apa yang ada di sisi Allah lebih baik dari hiburan dan perdagangan dan sebaik-baik pemberi rizki (11).

Tentang keterkaitan ayat ini dengan kewirausahaan bahwa ayat ini menganjurkan seorang muslim tidak boleh bermalas-malasan dalam mencari rizki untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, karena perintah agar selesi sholat bertebaran di muka bumi mencari rizki yang diungkapkan dalam bentuk “amr”atau perintah, mengandung arti segera, sebagaimana hal itu dibahas luas

dalam ilmu ushul fiqh, kecuali memang waktu untuk istirahat, dan waktu istirahat dipakai sekalian untuk sholat. maka selesai sholat memang beristirahat dan memulihkan tenaga untuk agar bersemangat dalam bekerja di waktu berikutnya.

### **2.1.3. Kemampuan Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swastha, 2008: 5). Kemampuan pemasaran adalah determinan kunci dari kinerja keuangan superior. Kemampuan pemasaran dapat meningkatkan kinerja perusahaan (Ahmed *et al.*, 2014: 59).

*Marketing Capabilities* adalah proses yang dirancang untuk menerapkan pengetahuan kolektif, keterampilan dan sumber daya dari perusahaan dengan kebutuhan yang berhubungan dengan pasar bisnis integratif. Hal ini memungkinkan bisnis untuk menambah nilai barang dan jasa, beradaptasi dengan kondisi pasar, memanfaatkan peluang pasar dan memenuhi ancaman kompetitif. (Sanjaya dan Elsy, 2016: 279).

Kemampuan pemasaran (*marketing capability*) bukan merupakan sumber daya dari dalam diri sendiri, tetapi merupakan suatu proses integratif dimana *Marketing Capability* digunakan untuk menambahkan suatu nilai ke dalam input awal sumber daya. *Marketing Capability* merupakan suatu proses yang dirancang untuk merancang pengetahuan integratif yang kolektif, keterampilan, dan sumber daya dari perusahaan ke pasar terkait kebutuhan bisnis, yang memungkinkan bisnis untuk menambah nilai barang dan jasa, serta memenuhi tuntutan kompetitif.

*Marketing Capability* dari perusahaan menunjuk pada kemampuan perusahaan untuk melakukan diferensiasi atas produk dan jasanya dari para pesaing disamping juga membuat dan memelihara merek yang menguntungkan (Azizi, *et al.*, 2009: 310). Dua area *Marketing Capability* yang saling terkait harus telah diidentifikasi yaitu kemampuan tentang proses '*Marketing Mix*' (seperti: pengembangan produk dan manajemen, harga, penjualan, komunikasi pemasaran, dan manajemen saluran) dan kemampuan tentang proses pengembangan strategi pemasaran dan eksekusi (Morgan, *et al.*, 2009: 910).

Perusahaan yang bersaing berfokus pada kebutuhan pasar yang sama dapat diharapkan untuk mengembangkan kemampuan pemasaran yang identik, tetapi tidak. Ketika kemampuan ini memiliki nilai tambah maka tidak akan dapat dengan mudah ditiru oleh pesaing, ketika salah satu kemampuan tidak dapat dengan mudah diganti untuk kemampuan lain, dan ketika kemampuan ini tidak dapat dengan mudah ditransfer antara pesaing, maka kemampuan membentuk dasar untuk keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Indikator untuk variabel *marketing capabilities* adalah; *pricing, product management, distribution management, marketing communication, selling, marketing planning, marketing implementation* (Sanjaya dan Elsy, 2016: 279).

Perkembangan yang baik tentang kemampuan pemasaran sangat penting untuk kegiatan pemasaran dalam usaha pengumpulan informasi tentang kebutuhan pasar dan pemilihan segmentasi target pasar (pengembangan layanan baru) untuk memenuhi kebutuhan segmen yang ditargetkan (melalui kegiatan pengembangan produk); harga jasa atau produk dan layanan komunikasi manfaat yang ditawarkan kepada target pasar. Kegiatan ini dapat dicapai melalui iklan/promosi atau

penjualan personal. Perusahaan kecil atau kewirausahaan menekankan bahwa pemasaran memiliki pengaruh besar terhadap kinerja pemasaran (Halim, dkk, 2012: 475).

Perspektif syariah memandang bahwa sektor perdagangan atau pemasaran merupakan suatu sektor pemenuhan kebutuhan hidup yang dibolehkan, asalkan dilakukan dengan cara yang benar yang jauh dari unsur kebatilan, untuk itu untuk keabsahan pemasaran ini harus memenuhi syarat-syarat, sebagaimana dikemukakan oleh Wahyudi (2013: 7), di antaranya adalah: distributor dan perusahaan harus jujur, ikhlas, transparan, tidak menipu dan tidak menjalankan bisnis yang haram dan syubhat. Selain itu, distributor berhak menerima imbalan setelah berhasil memenuhi akadnya. Sedangkan pihak perusahaan yang menggunakan jasa marketing harus segera memberikan imbalan para distributor dan tidak boleh menghanguskan atau menghilangkannya. Wahyudi (2014: 167) menyatakan pola bisnis tersebut sejalan dengan firman Allah SWT. sebagai berikut:

وَإِلَىٰ مَدْيَنَ أَخَاهُمْ شُعَيْبًا ۖ قَالَ يَنْقُومِ اعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُمْ مِنِّ إِلَهٍ غَيْرُهُ ۗ قَدْ جَاءتْكُمْ بَيِّنَةٌ مِّن رَّبِّكُمْ ۖ فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَفْسُدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا ۗ ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن

كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ ﴿٨٥﴾

Artinya : Dan (Kami telah mengutus) kepada penduduk Mad-yan saudara mereka, Syu'aib. Ia berkata: "Hai kaumku, sembahlah Allah, sekali-kali tidak ada Tuhan bagimu selain-Nya. Sesungguhnya telah datang kepadamu bukti yang nyata dari Tuhanmu. Maka sempurnakanlah takaran dan timbangan dan janganlah kamu kurangkan bagi manusia barang-barang takaran dan timbangannya, dan janganlah

kamu membuat kerusakan di muka bumi sesudah Tuhan memperbaikinya. Yang demikian itu lebih baik bagimu jika betul-betul kamu orang-orang yang beriman".

#### **2.1.4 Kinerja Pemasaran**

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan.

Kinerja pemasaran merupakan konstruk yang umum digunakan untuk mengukur dampak penerapan strategi perusahaan. Namun demikian, masalah pengukuran kinerja menjadi permasalahan dan perdebatan klasik karena sebagai sebuah konstruk, kinerja pemasaran bersifat multidimensional yang mana di dalamnya termuat beragam tujuan dan tipe organisasi. Oleh karena itu kinerja sebaiknya diukur dengan menggunakan berbagai kriteria pengukuran sekaligus (*multiple measurement*). Jika menggunakan pengukuran dengan kriteria tunggal (*single measurement*) maka tidak akan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana kinerja suatu perusahaan itu sesungguhnya (Prasetya, 2009: 227).

Ferdinand (2014 : 23) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan) yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Selanjutnya Ferdinand juga

menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar.

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, sebagai cermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Selain itu kinerja perusahaan dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu secara internal dan eksternal. Khususnya secara eksternal peningkatan kinerja perusahaan dilakukan dengan menggunakan pendekatan kultur yang berorientasi pada pasar (*market orientation*), yaitu bagaimana memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar. Dalam aplikasinya upaya tersebut menjadi satu kebutuhan untuk dilakukan dalam mengoptimalkan kinerja usaha. Market orientation memiliki peran yang sama penting dan dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan kinerja perusahaan (Hurriyati, 2010 : 3).

Penilaian kinerja pemasaran menjadi bagian dari upaya perusahaan dalam melihat kesesuaian strategi yang diterapkannya dalam menghadapi perubahan-perubahan lingkungan. Lingkungan memang telah menjadi bagian penting dari perusahaan dan merupakan hal yang sulit untuk dirubah oleh perusahaan tersebut. Perusahaan hanya dapat mengenalinya untuk kemudian mengelola dengan baik sehingga dapat memberi manfaat bagi perusahaan. Pengenalan lingkungan yang baik akan memberi dampak pada mutu strategi yang dihasilkan yang selanjutnya akan berdampak pada kinerja pemasaran..

Kinerja pemasaran menurut Tjiptono (2012: 239) kinerja pemasaran merupakan titik *overspent* dan *underdelivered*, karena sulitnya mengukur efektifitas dan efisiensi setiap aktivitas, keputusan atau program pemasaran,



sehingga kinerja pemasaran lebih obyektif dan terfokus pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran.

Konsep pemasaran selalu berusaha untuk menentukan keinginan konsumen yang mereka rencanakan. Organisasi menggunakan riset pemasaran untuk menentukan keinginan tersebut. Konsep penjualan dilakukan jumlah dan jenis personalia yang terlihat dalam pemasaran. Tujuan pemasaran melayani keinginan konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba yang dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya. Sedangkan konsep penjualan menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Dimana pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah produk, kemudian menyakinkan konsumen agar bersedia membelinya, pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen lebih dulu (Swasta, 2008 : 22).

Dalam riset kali ini kinerja pemasaran menggunakan indikator dari Widodo (2008: 164) menyatakan bahwa kinerja pemasaran dapat dilihat dari tiga hal yaitu pangsa pasar, pertumbuhan dan adaptabilitas. Nilai penjualan menunjukkan berapa rupiah atau unit produk yang terjual. Pertumbuhan penjualan akan tergantung pada berapa jumlah pelanggan yang diketahui tingkat konsumsi rata – ratanya yang bersifat tetap. Dengan demikian banyaknya jumlah pelanggan walaupun dengan tingkat konsumsi rata–rata yang tetap, besaran volume penjualan dapat ditingkatkan.

Pertumbuhan penjualan bisa dilihat dari berapa besar kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan satuan waktu tertentu. Tingkat penjualan produk akan selalu ditingkatkan untuk bisa mencapai target yang telah ditentukan. Pertumbuhan pasar menunjukkan seberapa kontribusi produk yang di tangani

menguasai pasar produk sejenis di banding para kompetitor. Perusahaan yang memiliki porsi pasar yang luas akan mendominasi penjualan produk secara keseluruhan di banding pesaingnya, sehingga bisa dilihat seberapa besar pasar yang dikuasai di banding pesaing utama.

Menurut Tjiptono (2012: 239) pengukuran dari kinerja pemasaran didasarkan pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran. Analisis profitabilitas didasarkan pada penilaian untuk menelaah pengaruh dari berbagai strategi dan program pemasaran terhadap kontribusi laba dari suatu produk maupun jasa. Sedangkan produktivitas didasarkan pada konsekuensi penjualan atau pangsa pasar yang dihasilkan dari penerapan strategi pemasaran tertentu.

Keberhasilan kinerja pemasaran yang paling akhir dapat dilihat dari pertumbuhan keuntungan perusahaan. Pertumbuhan penjualan dan porsi pasar yang diperoleh akan sangat menentukan pertumbuhan penjualan perusahaan. Apabila tingkat penjualan, dari tahun ke tahun terus meningkat serta penjualan produknya mendominasi pasar, maka pertumbuhan keuntungan perusahaan akan meningkat pula dan menunjukkan perusahaan tersebut kinerjanya semakin baik.

Dalam ayat Al-Quran telah dinyatakan secara tegas agar umat manusia bekerja dengan sepenuh kemampuan, serta agar bekerja sesuai pokok profesi masing-masing dengan tujuan memperoleh kinerja pemasaran ataupun keuntungan yang halal, yang pada akhirnya akan menjadi manusia yang berbeda dengan manusia yang tidak bekerja. Firman Allah SWT berikut :

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى ﴿٢٠٠﴾ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَى ﴿٢٠١﴾

Artinya : “Dan bahwasannya seseorang itu tidak memperoleh selain apa yang diusahakan. Dan bahwasannya usahanya itu kelak akan diperlihatkan kepadanya, kemudian akan diberi balasan yang paling sempurna”. (QS. An- Najm : 53/39-40)

Pekerjaan paling baik bukan terletak pada nama dan jenis pekerjaannya, bukan pula pada jumlah gaji atau penghasilannya, tetapi asalkan itu pekerjaan oleh tangan atau usaha sendiri. Dan dengan cara itu ia menghidupi dirinya sendiri. Jadi, yang dimaksud dengan pekerjaan yang paling baik disini mengarah kepada keutamaan (fadliah) dari usaha atas dasar kekuatan dari tangan sendiri. Islam merupakan agama yang mengatur kehidupan manusia baik didunia maupun di akhirat. Agama Islam merupakan agama yang integral yang mengatur semua urusan manusia sehingga Islam sangat memandang penting pemberdayaan umat, maka Islam memandang bahwa bekerja atau berwirausaha merupakan bagian integral dalam Islam. Islam juga mengajarkan keharusan untuk berwirausaha dan dengan berwirausaha maka diharapkan akan memperoleh hasil dari hasil kinerja pemasarannya.

## **2.2. Hasil Penelitian yang Relevan**

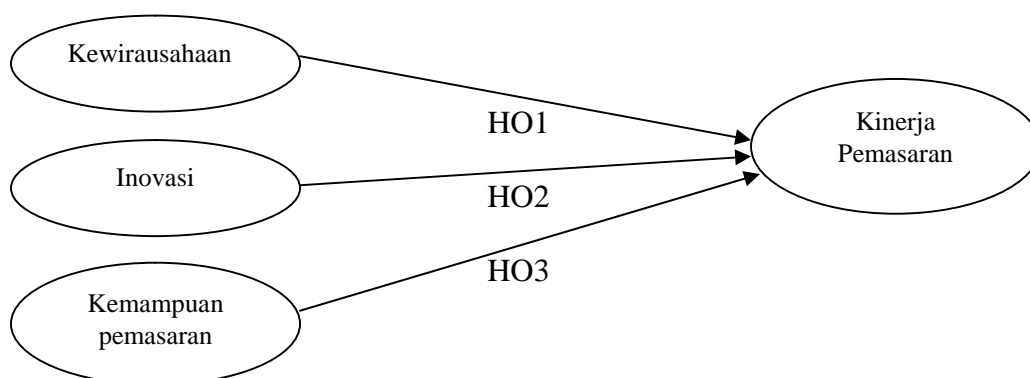
Beberapa penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 2.1.  
Penelitian Terdahulu

Judul	Peneliti	Analisis Data	Hasil Penelitian	Perbedaan
Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran	Hajar, dan Sukaatmadja (2016)	Analisis Jalur	Orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing, keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran; orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran; keunggulan bersaing memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran	Perbedaan penelitian adalah pada penggunaan variabel terikat yaitu keunggulan bersaing
Determinants Of Marketing Performance: Innovation, Market Capabilities And Marketing Performance	Farida (2016)	<i>Partial Least Square (PLS).</i>	orientasi entrepreneur tidak mempengaruhi ke kemampuan pasar dan modal sosial, inovasi berpengaruh positif dan signifikan dalam kemampuan pasar dan kinerja pemasaran.	Perbedaan penelitian adalah penggunaan variabel modal sosial.
Peran Mediasi Kemampuan Pemasaran Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan	Fadhilah (2015)	Structural equation modeling	Kemampuan inovasi berpengaruh terhadap kemampuan pemasaran, orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan, kemampuan inovasi tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan dan kemampuan pemasaran tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan	Perbedaan penelitian adalah pada penggunaan teknik analisis data yang digunakan.
Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM Kerajinan	Utaminingsih, (2016)	analisis regresi berganda	Orientasi pasar, inovatif dan kreativitas pemasaran strategis berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran	Perbedaan penelitian ini adalah pada variabel bebas orientasi pasar, kreativitas dan strategi pemasaran

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Untuk menunjukkan suatu arah dari penyusunan agar dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas, maka dalam penelitian ini penulis membuat suatu kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah :



Gambar 2.1.  
Skema Karangka Pemikiran

### 2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul” (Arikunto, 2006 : 71). Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Pengaruh kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran

Orang yang memiliki jiwa kewirausahaan memiliki ciri antara lain mempunyai visi yang jelas, kreatif dan inovatif, jeli melihat peluang, mampu berorientasi pada kepuasan konsumen, keuntungan finansial, berani menanggung resiko, berjiwa kompetisi secara sehat dan adil, cepat, tanggap dan gerak cepat dan terakhir seorang wirausaha harus memiliki jiwa sosial (Astamoen, 2005: 53). Hajar dan Sukaatmadja (2016) dalam penelitiannya

menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran

## 2. Pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran

Inovasi adalah memulai atau memperkenalkan sesuatu yang baru yang mencakup hasil produk dan proses baru. Inovasi yang tinggi baik itu inovasi proses maupun inovasi produk akan meningkatkan kemampuan perusahaan menciptakan produk yang berkualitas. Kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan yang pada akhirnya berdampak pada kinerja perusahaan (Hartini, 2012: 83).

Fadhilah (2015) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kemampuan inovasi berpengaruh terhadap kemampuan perusahaan. Farida (2016) juga menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan dalam kemampuan pasar. Utaminingsih (2016) menunjukkan bahwa inovatif berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Asashi dan Sukaatmadja (2017) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Kemampuan inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran

## 3. Pengaruh kemampuan pemasaran terhadap kinerja pemasaran

Kemampuan pemasaran adalah determinan kunci dari kinerja keuangan superior. Kemampuan pemasaran dapat meningkatkan kinerja perusahaan

(Ahmed *et al.*, 2014: 59). Kemampuan pemasaran digunakan untuk menambahkan suatu nilai ke dalam input awal sumber daya. *Marketing Capability* merupakan suatu proses yang dirancang untuk merancang pengetahuan integratif yang kolektif, keterampilan, dan sumber daya dari perusahaan ke pasar terkait kebutuhan bisnis, yang memungkinkan bisnis untuk menambah nilai barang dan jasa, serta memenuhi tuntutan kompetitif. *Marketing Capability* dari perusahaan menunjuk pada kemampuan perusahaan untuk melakukan diferensiasi atas produk dan jasanya dari para pesaing disamping juga membuat dan memelihara merek yang menguntungkan (Azizi, *et al.*, 2009: 310). Farida (2016) dalam penelitiannya kapabilitas pemasaran berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Kemampuan pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1. Waktu dan Wilayah Penelitian Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian survei yang dilakukan pada pengrajin rotan di Desa Trangsan Kecamatan Baki Kabupaten Sukoharjo. Waktu penelitian adalah bulan Mei 2017 sampai dengan Juli 2017.

### **3.2. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan desain survei yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data (Singarimbun dan Effendy, 2005: 49). Survei dilakukan pada pengrajin rotan di Desa Trangsan Gatak Sukoharjo.

### **3.3. Populasi, Sampel dan Pengambilan Sampel**

#### **3.3.1. Populasi**

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Indriantoro dan Supomo, 2011: 115) Populasi dalam penelitian ini adalah pengrajin rotan di Desa Trangsan Kecamatan Baki Sukoharjo yang berjumlah 197 orang (Ketua UKM Meubel Rotan Desa Trangsan Gatak Sukoharjo).

#### **3.3.2. Sampel**

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. (Sugiyono, 2010: 74). Untuk mengetahui besarnya sampel maka digunakan rumus Slovin dengan rumus sebagai berikut : (Umar, 2004 : 108)



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

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir.

Untuk penelitian ini, perhitungan rumus Slovinnya adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{197}{1 + 197 (0,05)^2} = 131,9 \text{ dibulatkan menjadi } 132 \text{ responden}$$

Sehingga dalam penelitian ini diambil sampel 132 pengrajin rotan di Desa Trangsari Kecamatan Baki Sukoharjo

### 3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2010: 77) menyatakan bahwa *simple random sampling* adalah teknik penentuan sampel dimana keseluruhan populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi responden.

## 3.4. Data dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dimana peneliti secara langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara) (Indriantoro dan Supomo (2011: 147).

### **3.5. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini peneliti menyebar angket atau kuesioner secara langsung kepada responden dengan disertai alternatif jawaban. Kuesioner menggunakan skala Likert dengan penilaian sebagai berikut :

1. Sangat Setuju                      diberi skor 5
2. Setuju                                diberi skor 4
3. Netral                                diberi skor 3
4. Tidak Setuju                        diberi skor 2
5. Sangat Tidak Setuju                diberi skor 1

### **3.6. Variabel Penelitian**

1. Variabel independen adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain (Indriantoro dan Supomo, 2011: 53). Variabel independen dalam penelitian ini adalah kewirausahaan dan inovasi.
2. Variabel dependen adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain (Indriantoro dan Supomo, 2011: 53). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kemampuan pemasaran dan kinerja pemasaran..

### **3.7. Definisi Operasional Variabel**

1. Kewirausahaan adalah kemampuan pengrajin rotan di Trangsan Kecamatan Baki Sukoharjo untuk mengembangkan ide dan cara baru dalam menghadapi/memecahkan permasalahan serta kemampuan untuk mendeteksi dan menemukan sebuah peluang yang kemudian dapat diterapkannya hal-hal tersebut untuk menuju kesuksesannya. Indikator kewirausahaan menurut

Sulistyo dan Siyamtinah (2016) yang terdiri dari inovasi, inisiatif, orientasi ke masa depan dan pengambilan risiko.

2. Inovasi adalah kemampuan pengrajin rotan di Trangsan Kecamatan Baki Sukoharjo untuk menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk memperkaya dan meningkatkan kehidupan. Indikator kemampuan motivasi menurut penelitian Sulistyo dan Siyamtinah (2016) yang terdiri dari inovasi produk, inovasi proses, inovasi manajemen dan inovasi pemasaran.
3. Kemampuan pemasaran adalah proses terintegrasi yang dirancang pengrajin rotan di Trangsan Kecamatan Baki Sukoharjo untuk menciptakan kumpulan pengetahuan, ketrampilan, dan sumber daya dari pengrajin bagi usaha yang terkait dengan pasar. Indikator kemampuan pemasaran menurut penelitian dari Sulistyo dan Siyamtinah (2016) antara lain *customer service*, *customer relationship management*, analisis pasar dan diferensiasi produk.
4. Kinerja pemasaran adalah konsep untuk mengukur prestasi pengrajin rotan di Trangsan Kecamatan Baki Sukoharjo dalam pasar terhadap suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan bisnis. Indikator kemampuan pemasaran menurut penelitian dari Utaminingsih (2016) yang terdiri dari pertumbuhan pelanggan, pertumbuhan penjualan, dan pangsa pasar.

### 3.8. Teknik Analisis Data

#### 1. Uji Instrumen Penelitian

##### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen (Arikunto, 2006 : 170). Kriteria pengujian yaitu suatu item dikatakan valid apabila probabilitas  $< 0,05$  atau sebaliknya apabila probabilitas  $\geq 0,05$  maka item dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2005 : 45).

##### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. “Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005 : 42).

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( ). “Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ ” (Ghozali, 2005: 42).

#### 2. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi ada korelasi antar variabel bebas, dengan memperhatikan nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Sebagai prasyarat model regresi harus mempunyai nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ , maka tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2005 : 92).

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas bertujuan menguji bahwa dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari pengamatan yang satu ke pengamatan yang lain, apabila tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Ghozali (2005: 105). Uji heterokedastistas menggunakan uji Glejser. Kriteria kepuasan adalah apabila  $p \text{ value} > 0,05$ , maka dinyatakan bebas heterokedastistias (Ghozali, 2005:114).

c. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini digunakan *kolmogorov smirnov*, jika  $p \text{ value} > 0,05$ , maka sebaran data dikatakan mendekati dsitribusi normal atau normal (Ghozali, 2005:114).

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus yang digunakan :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \quad (\text{Sugiyono, 2010 : 178})$$

Keterangan :

Y = Kinerja pemasaran

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = Kewirausahaan

X<sub>2</sub> = Inovasi

X<sub>3</sub> = Kemampuan perusahaan

b = koefisien regresi

#### 4. Uji t

Analisis ini digunakan untuk membuktikan signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Kriteria pengujian dengan melihat *p value*, maka dapat ditentukan apakah hipotesis nihil ( $H_0$ ) ditolak atau diterima. Apabila *p value*  $\geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat, sebaliknya apabila *p value*  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat.

#### 5. Uji F

Analisis ini digunakan untuk membuktikan signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Kriteria pengujian apabila *p value*  $\geq 0,05$  maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara bersama-sama, sebaliknya apabila *p value*  $< 0,05$  maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat secara bersama-sama.

#### 6. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa besar sumbangan pengaruh variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah nol sampai dengan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti sumbangan atau pengaruh variabel bebas dalam menjelaskan variasi model variabel terikat amat kecil. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

## **BAB IV**

### **ANALISA DATA**

#### **4.1. Gambaran Umum Penelitian**

Desa Trangsan merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Gatak Kabupaten Sukoharjo. Desa Trangsan memiliki wilayah seluas 248.256 Ha yang terdiri dari 10 RW dan 37 RT. Batas-batas Desa Trangsan dengan wilayah lain secara administratif yaitu sebelah utara berbatasan dengan Desa Ngemplak dan Desa Mayang, sebelah selatan berbatasan dengan Desa Luwang, sebelah barat berbatasan dengan Desa Wironanggan dan sebelah timur berbatasan dengan Desa Trosemi dan Desa Waru.

Kondisi sosial ekonomi masyarakat Desa Trangsan apabila dilihat dari mata pencaharian dapat dikategorikan pada penduduk yang heterogen karena terdapat bermacam-macam jenis mata pencaharian. Mata pencaharian penduduk Desa Trangsan yang banyak diminati adalah sebagai petani dan pengrajin rotan. Adanya kerajinan rotan ini dapat meningkatkan untuk produk domestik bruto daerah, industri rotan ini juga diekpor ke luar negeri.

Desa Trangsan adalah sebuah desa manufaktur rotan dan pusat klaster meubel rotan yang terletak sekitar 10-15 kilo meter sebelah barat laut dari Kota Sukoharjo, merupakan daerah industri kerajinan mebel yang industrinya berskala nasional bahkan sudah memasuki pasar ekspor dunia (Internasional). Menurut data yang diberikan oleh ASMINDO (Asosiasi Industri Permebelan dan Kerajinan Indonesia) Surakarta terdapat 216 eksportir mebeldengan 23 eksportir diantaranya

adalah eksportir furnitur rotan di wilayah Sukoharjo, 23 eksportir furnitur rotan tersebut bekerja sama dengan jaringan sekitar 450 industri rumah tangga.

Perusahaan industri rotan tersebut mempekerjakan pekerja dari warga sekitar yang sebagian warga Trangsan tersebut bermata pencaharian sebagai pengrajin rotan. Saat ini perusahaan mebel dan kerajinan yang aktif di Desa Trangsan sebanyak 450 unit usaha yang memproduksi berbagai jenis mebel, seperti kursi, meja, lemari, sketsel, perabotan rumah, dan sebagainya, yang termasuk ke dalam kategori skala menengah atas sebanyak 15 unit usaha, menengah 20 unit usaha, sedangkan selebihnya adalah dalam skala kecil dan mikro. Sentra industri ini mengekspor mebel dan kerajinan sekitar 120 kontainer per bulan, terutama ke negara-negara Eropa, seperti Spanyol, Belanda dan Inggris, di samping ke Amerika Serikat, Australia dan ke beberapa negara Asia.

Industri pengolahan rotan yang ada di Desa Trangsan memiliki sejarah yang cukup panjang. Kerajinan rotan yang ada di desa Trangsan sudah ada sejak periode akhir zaman kolonial atau pada 1940-an. Berkat bantuan dari penguasa Keraton Kasunanan Surakarta, industri pengolahan rotan di Desa Trangsan dapat berkembang. Bahkan Desa Trangsan berubah menjadi sentra industri pengolahan rotan terbesar di Jawa Tengah karena mulai berkurangnya lahan pertanian dan bertambahnya jumlah penduduk.

Problematika yang terjadi pada deswa Sentra industri kerajinan rotan di Desa Trangsan saat ini adalah kinerja pemasaran mengalami penurunan yang disebabkan karena faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal yang mengganggu pengrajin rotan antara lain adalah karena pemanasan global sehingga menyebabkan ketidak stabilan gejala alam seperti krisis pemanasan global, bahan



baku rotan yang semakin berkurang menjadi kendala utama para pengrajin dalam memproduksi rotan sedangkan faktor internal karena pengrajin mengalami keterbatasan teknologi sehingga produksi belum optimal contohnya kompresor masih berkekuatan rendah, penganyaman, pemasangan paku untuk penyambungan rotan dan pewarnaan (*spraying*) masih dilakukan secara manual serta kemampuan manajemen yang masih lemah dalam proses penyusunan laporan keuangan.

#### 4.1. Deskripsi Responden

Populasi penelitian adalah pengrajin rotan di Desa Trangsan Kecamatan Baki Sukoharjo yang berjumlah 197 orang. Sampel sebanyak 131 pengrajin rotan dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*. Hasil kuesioner yang telah disebar oleh responden diketahui bahwa keseruan kuesioner telah kembali ke peneliti dan telah diisi dengan lengkap oleh pengrajin rotan di Desa Trangsan, dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.1.  
*Respon Rate Responden*

Keterangan	Hasil Kuesioner	
	Jumlah (eksemplar)	%
Kuesioner yang disebar	132	100
Kuesioner yang kembali	97	73,5
Kuesioner tidak kembali	35	26,5
Kuesioner yang lengkap	67	69,1
Kuesioner yang tidak lengkap	30	30,9

Sumber: data primer diolah, 2017

Hasil tabel 4.1. menunjukkan bahwa jumlah kuesioner yang disebar oleh peneliti sebanyak 132 eksemplar. Berdasarkan kuesioner yang disebar tersebut sebanyak 97 (73,5%) kuesioner telah kembali. Dari 97 kuesioner yang kembali tersebut sebanyak 67 kuesioner (69,1%) telah diisi secara lengkap

sehingga hasil kuesioner yang lengkap tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dapat dalam penelitian untuk analisis data.

#### 4.1.1. Umur Responden

Karakteristik responden berdasarkan umur pada tabel 4.2.

Tabel 4.2.  
Umur Responden

Usia Responden	Jumlah Responden	
	N	Prosentase (%)
< 35 tahun	11	16,4
35-45 tahun	13	26,9
46-55 tahun	22	32,8
> 55 tahun	21	22,4
Jumlah	67	100

Sumber : Data primer diolah, 2017

Responden dalam penelitian ini diketahui responden dengan usia kurang dari 35 tahun sebanyak 11 orang (16,4%), responden dengan usia 35-45 tahun sebanyak 13 orang (26,9%), responden dengan usia 46-55 tahun sebanyak 22 orang (32,8%) dan responden dengan usia lebih dari 55 tahun sebanyak 21 orang (22,4%).

#### 4.1.2. Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir pada tabel 4.3.

Tabel 4.3.  
Pendidikan Terakhir Responden

Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	
	N	Prosentase (%)
SD	6	9,0
SMP	15	22,3
SMA	26	38,8
PT	20	29,9
Jumlah	67	100

Sumber : Data primer diolah, 2017

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden dengan tingkat pendidikan SD sebanyak 6 orang (9,0%), responden dengan tingkat pendidikan SMP sebanyak 15 orang (22,4%), responden dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 26 orang (38,8%) dan responden dengan pendidikan perguruan tinggi sebanyak 20 orang (29,9%)

## 4.2. Uji Instrumen Penelitian

### 4.2.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu item dikatakan valid jika  $p\text{ value} < 0,05$ , dan sebaliknya apabila  $p\text{ value} \geq 0,05$  maka item tersebut tidak valid. Uji validitas menggunakan korelasi *product moment* dengan program SPSS. Uji coba dilakukan pada 30 orang pengrajin di luar sampel penelitian dengan hasil sebagai berikut:

#### 1. Variabel kewirausahaan ( $X_1$ )

Hasil uji validitas variabel kewirausahaan dapat ditunjukkan pada tabel 4.4.

Tabel 4.4.  
Hasil Uji Validitas Kewirausahaan

Pernyataan	0,05	$p\text{ value}$	Keterangan
X1.1	0,05	0,000	Valid
X1.2	0,05	0,000	Valid
X1.3	0,05	0,000	Valid
X1.4	0,05	0,000	Valid

Sumber: data primer diolah, 2017

Hasil tabel 4.4 menunjukkan bahwa semua item kuesioner variabel kewirausahaan dinyatakan valid karena  $p\text{ value} < 0,05$ .

#### 2. Variabel inovasi ( $X_2$ )

Hasil uji validitas inovasi ditunjukkan pada tabel 4.5

Tabel 4.5  
Hasil Uji Validitas Inovasi

Pernyataan	0,05	<i>p value</i>	Keterangan
X2.1	0,05	0,000	Valid
X2.2	0,05	0,000	Valid
X2.3	0,05	0,000	Valid
X2.4	0,05	0,000	Valid

Sumber : data primer diolah, 2017

Hasil tabel 4.5 menunjukkan bahwa semua item kuesioner variabel inovasi dinyatakan valid karena  $p\ value < 0,05$ .

3. Variabel kemampuan pemasaran ( $X_3$ )

Hasil uji validitas kemampuan pemasaran ditunjukkan pada tabel 4.6

Tabel 4.6  
Hasil Uji Validitas Kemampuan Pemasaran

Pernyataan	0,05	<i>p value</i>	Keterangan
X3.1	0,05	0,000	Valid
X3.2	0,05	0,000	Valid
X3.3	0,05	0,000	Valid
X3.4	0,05	0,000	Valid

Sumber : data primer diolah, 2017

Hasil tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua item kuesioner variabel kemampuan pemasaran dinyatakan valid karena  $p\ value < 0,05$ .

4. Variabel kinerja pemasaran (Y)

Hasil uji validitas kinerja pemasaran ditunjukkan pada tabel 4.7

Tabel 4.7  
Hasil Uji Validitas Kinerja Pemasaran

Pernyataan	0,05	<i>p value</i>	Keterangan
y1	0,05	0,001	Valid
y2	0,05	0,000	Valid
y3	0,05	0,000	Valid
y4	0,05	0,000	Valid

Sumber : data primer diolah, 2017

Hasil tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua item kuesioner variabel kemampuan perusahaan dinyatakan valid karena  $p\text{ value} < 0,05$ .

#### 4.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk suatu kuesioner disebut reliabel atau handal apabila jawaban seseorang atas pertanyaan adalah konsisten. Pengujian reliabilitas menggunakan uji *Cronbach's Alpha*, dengan ketentuan apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ , maka instrumen tersebut reliabel. Hasil dari uji reliabilitas pada tabel 4.7

Tabel 4.7  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kewirausahaan	0,714	0,60	Reliabel
Inovasi	0,841	0,60	Reliabel
Kemampuan pemasaran	0,775	0,60	Reliabel
Kinerja pemasaran	0,738	0,60	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2017

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk variabel (kewirausahaan, inovasi, kemampuan pemasaran dan kinerja pemasaran)  $>$  nilai kritis (0,60), maka dalam penelitian ini dikatakan keseluruhan variabel dinyatakan reliabel.

### 4.3. Uji Asumsi Klasik

#### 4.3.1. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas menggunakan nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika *tolerance value*  $> 0,10$  dan nilai VIF kurang dari 10,

maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh hasil pengujian multikolinieritas pada tabel 4.8:

Tabel 4.8  
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.153	1.354		3.067	.003		
Kewirausahaan	.291	.120	.271	2.416	.019	.459	2.178
Inovasi	.275	.089	.349	3.098	.003	.456	2.195
Kemampuan Pemasaran	.232	.077	.299	3.014	.004	.588	1.702

Sumber : data primer diolah, 2017

Hasil tabel 4.8 menunjukkan hasil uji multikolinieritas diketahui bahwa nilai toleransi pada masing-masing variabel bebas (kewirausahaan, inovasi dan kemampuan pemasaran) lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. berarti tidak terjadi multikolinieritas, maka regresi atau model yang digunakan dalam penelitian ini bebas multikolinieritas .

#### 4.3.2. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.9  
Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.346	.736		3.188	.002
Kewirausahaan	-.102	.065	-.275	-1.562	.123
Inovasi	-.048	.048	-.175	-.993	.325
Kemampuan Perusahaan	.067	.042	.249	1.598	.115

Sumber : data primer diolah, 2017

Hasil uji menunjukkan bahwa variabel kewirausahaan, inovasi dan kemampuan perusahaan mempunyai  $p\ value > 0,05$  sehingga dinyatakan bebas heteroskedastisitas.

#### 4.3.3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan mengetahui normalitas data. Uji statistik yang digunakan untuk mengetahui normalitas adalah uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*. Kriteria yang digunakan adalah dengan melihat hasil *Sig (p)*, jika  $p\ value > 0,05$  berarti sebaran data dalam distribusi adalah sesuai kurve normal, sehingga lolos uji normalitas, sebaliknya apabila  $p\ value \leq 0,05$  berarti sebaran data dalam distribusi adalah tidak sesuai kurve normal, sehingga tidak lolos uji normalitas. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan program *SPSS* pada tabel 4.10

Tabel 4.10  
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		67
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.25736272
Most Extreme Differences	Absolute	.119
	Positive	.045
	Negative	-.119
Kolmogorov-Smirnov Z		.975
Asymp. Sig. (2-tailed)		.298

Sumber : data primer diolah, 2017

Dari hasil uji normalitas menunjukkan bahwa  $p$  value  $0,298 > 0,05$  berarti sebaran data dalam distribusi adalah sesuai kurve normal sehingga dinyatakan data terdistribusi normal.

#### 4.4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, uji  $t$ , uji  $F$  dan koefisien determinasi. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.11.

Tabel 4.11  
Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Koefisien	Nilai t	Signifikansi
(Constant)	4.153	3.067	.003
Kewirausahaan	.291	2.416	.019
Inovasi	.275	3.098	.003
Kemampuan Pemasaran	.232	3.014	.004
F : 36,770			0,000
Adjusted R <sup>2</sup> : 0,619			

Sumber: data primer diolah, 2017



#### 4.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (kewirausahaan, inovasi dan kemampuan pemasaran) terhadap variabel dependen (kinerja pemasaran). Berdasarkan pada persamaan regresi linear berganda pada tabel 4.10 tersebut, dapat diperoleh persamaan:

$$Y = 4,153 + 0,291X_1 + 0,275X_2 + 0,232X_3$$

Interpretasi persamaan tersebut :

1. Nilai konstanta (a), yaitu 4,153, artinya apabila kewirausahaan, inovasi dan kemampuan perusahaan adalah nol maka kinerja pemasaran adalah positif sebesar 4,153.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel kewirausahaan ( $X_1$ ), yaitu 0,291. Hal ini berarti bahwa dengan sifat kewirausahaan yang semakin baik maka kinerja pemasaran pengrajin rotan di Desa Trangsan juga semakin meningkat, di mana variabel inovasi dan kemampuan perusahaan diasumsikan tetap.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel inovasi ( $X_2$ ), yaitu sebesar 0,275. Hal ini berarti dengan inovasi pengrajin yang semakin baik maka dapat meningkatkan kinerja pemasaran pengrajin rotan di Desa Trangsan, di mana variabel kewirausahaan dan kemampuan perusahaan diasumsikan tetap.
4. Nilai koefisien regresi untuk variabel kemampuan pemasaran ( $X_3$ ), yaitu sebesar 0,232. Hal ini berarti dengan kemampuan pemasaran yang semakin baik maka dapat meningkatkan kinerja pemasaran pengrajin rotan di Desa Trangsan, di mana variabel kewirausahaan dan inovasi diasumsikan tetap.

#### 4.2.2. Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel kewirausahaan, inovasi dan kemampuan pemasaran terhadap kinerja pemasaran pengrajin rotan di Desa Trangsan secara parsial. Langkah-langkah pengujian uji t adalah sebagai berikut :

1. Menyusun formulasi hipotesis nihil dan alternatif

$H_0: \beta = 0$ , berarti kewirausahaan, inovasi dan kemampuan pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

$H_a: \beta \neq 0$ , berarti kewirausahaan, inovasi dan kemampuan pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran

2. Menentukan *level of significance*, yaitu  $\alpha = 0,05$  atau 5 %.

3. Menentukan kriteria pengujian yaitu

$H_0$  diterima bila  $p \text{ value} \geq 0,05$

$H_0$  ditolak bila  $p \text{ value} < 0,05$

4. Kesimpulan

- a. Hasil perhitungan uji t variabel kewirausahaan pada tabel 4.10 diperoleh nilai t hitung sebesar 2,416 dengan  $p \text{ value} = 0,019 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak artinya kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pengrajin rotan di Desa Trangsan Sukoharjo.

- b. Hasil perhitungan uji t variabel inovasi pada tabel 4.10 diperoleh nilai t hitung sebesar 3,098 dengan  $p \text{ value} = 0,003 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak artinya inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pengrajin rotan di Desa Trangsan Sukoharjo.

- c. Hasil perhitungan uji t variabel kemampuan pemasaran pada tabel 4.10 diperoleh nilai t hitung sebesar 3,014 dengan *p value*  $0,004 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak artinya kemampuan pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pengrajin rotan di Desa Trangsan Sukoharjo.

## 5. Uji F

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (kewirausahaan, inovasi dan kemampuan pemasaran) terhadap variabel terikat (kinerja pemasaran). Langkah-langkah yang digunakan adalah sebagai berikut :

### a. Menentukan $H_0$ dan $H_a$

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ , Tidak ada pengaruh variabel bebas (kewirausahaan, inovasi dan kemampuan pemasaran) terhadap variabel terikat (kinerja pemasaran) secara simultan

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$ , Ada pengaruh variabel bebas (kewirausahaan, inovasi dan kemampuan pemasaran) terhadap variabel terikat (kinerja pemasaran) secara simultan

### b. *Level of significance* ( $\alpha$ ) = 0,05

### c. Menentukan kriteria pengujian yaitu:

$H_0$  diterima bila *p value*  $\geq 0,05$

$H_0$  ditolak bila *p value*  $< 0,05$

### d. Kesimpulan

Hasil uji ketepatan model pada tabel 4.10 diketahui dari hasil uji F diperoleh nilai F hitung 36,770 dengan *p value*  $0,000 < 0,05$  sehingga ada

pengaruh kewirausahaan, inovasi dan kemampuan pemasaran terhadap kinerja pemasaran secara simultan.

#### 6. Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan yang diberikan variabel independen (kewirausahaan, inovasi dan kemampuan pemasaran) terhadap variabel dependen (kinerja pemasaran) yang dinyatakan dalam persentase.

Hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.10 diperoleh nilai *Adjusted R*<sup>2</sup> = 0,619 berarti dapat diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel kewirausahaan, inovasi dan kemampuan pemasaran adalah sebesar 0,619 atau sebesar 61,9% sedangkan sisanya 38,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, misalnya pengalaman dan motivasi berwirausaha.

### 4.3. Pembahasan

#### 1. Pengaruh kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pengrajin rotan di Desa Trangsan Sukoharjo. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dari Hajar dan Sukaatmadja (2016) menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Mahmood dan Hanafi (2013) menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja.

Pengrajin rotan di Desa Trangsan harus memiliki ide atau visi usaha yang jelas agar dapat menjadi wirausaha yang sukses, selain itu juga

dibutuhkan kemauan dan keberanian dalam menghadapi risiko agar kinerja pemasarannya dapat berhasil.

Jiwa kewirausahaan yang dimiliki pengrajin rotan di Desa Trangsari diharapkan mampu mengatasi problematika yang terjadi khususnya tentang masalah penggunaan alat-alat yang masih manual karena hanya dengan kemauan dan kerja keras serta mempunyai jiwa untuk berani mengambil risiko maka adanya keterbatasan alat diharapkan tidak menjadi kendala bagi pengrajin untuk terus memproduksi kerajinan dari rotan.

Orientasi kewirausahaan yang tinggi dari pengrajin rotan Desa Trangsari akan dapat meningkatkan kegiatan kinerja pemasaran dan begitu pula sebaliknya pengrajin rotan memiliki orientasi kewirausahaan yang rendah tentu tidak mampu meningkatkan kegiatan kinerja pemasaran, karena dengan memiliki orientasi kewirausahaan yang baik maka pengrajin rotan dapat menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan target pasar yang telah ditetapkan.

## 2. Pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pengrajin rotan di Desa Trangsari Sukoharjo. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dari Utaminingsih (2016) menunjukkan bahwa inovatif berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Asashi dan Sukaatmadja (2017) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Pengrajin rotan Desa Trangsari sebagai seseorang wirausaha harus mencari perubahan dalam upaya meningkatkan kinerja pemasarannya dan

meresponnya dalam sebuah cara inovatif, menggunakannya sebagai peluang dan membuat inovasi menjadi bagian yang dibutuhkan dalam kewirausahaan. Inovasi bertujuan untuk memberikan dan menyalurkan nilai pelanggan yang lebih baik.

Dalam mengatasi probelmatika pemanasan global maka dengan adanya inovasi yang dimiliki pengrajin rotan di Desa Trangsan Kabupaten Sukoharjo maka diperlukan kejelian pengrajin dalam membuat inovasi-inovasi baru tentang produk. Inovasi dapat dipandang dengan pendekatan strukturalis dan pendekatan proses (Hartini, 2012: 84). Pendekatan strukturalis memandang inovasi sebagai suatu unit dengan parameter yang tetap seperti teknologi dan praktek manajemen, adapun pendekatan proses memandang inovasi sebagai suatu proses yang kompleks, yang sering melibatkan berbagai kelompok sosial dalam organisasi. Hadiyati (2010: 11) menyatakan bahwa inovasi bisa menghasilkan pertumbuhan lebih cepat, meningkatkan segmen pasar, dan menciptakan posisi perusahaan yang lebih baik.

### 3. Pengaruh kemampuan pemasaran terhadap kinerja pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pengrajin rotan di Desa Trangsan Sukoharjo. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Farida (2016) dalam penelitiannya kapabilitas pemasaran berpengaruh terhadap kinerja perusahaan.

Perkembangan yang baik tentang kemampuan pemasaran dari pengrajin rotan di Desa Trangsan sangat penting untuk kegiatan pemasaran dalam usaha pengumpulan informasi tentang kebutuhan pasar dan pemilihan segmentasi

target pasar (pasar kegiatan perencanaan); pengembangan layanan baru untuk memenuhi kebutuhan segmen yang ditargetkan melalui kegiatan pengembangan produk serta penetapan harga jasa/produk. Kegiatan kemampuan pemasaran dapat dicapai melalui iklan/promosi atau penjualan personal.

Kemampuan pemasaran yang baik diharapkan dapat meningkatkan kinerja pemasaran yang mengalami penurunan. Peningkatan kemampuan pemasaran dapat diperoleh melalui pelatihan tentang manajemen wirausaha, pembuatan laporan keuangan sehingga pengrajin mempunyai kemampuan yang lebih baik.

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian tersebut di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 5.1.1. Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada pengrajin rotan di Desa Trangsan Kecamatan Baki Kabupaten Sukoharjo, sehingga H1 terbukti kebenarannya.
- 5.1.2. Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pengrajin rotan di Desa Trangsan Kecamatan Baki Kabupaten Sukoharjo, sehingga H2 terbukti kebenarannya.
- 5.1.3. Kemampuan pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pengrajin rotan di Desa Trangsan Kecamatan Baki Kabupaten Sukoharjo, sehingga H3 terbukti kebenarannya.

### **5.2. Saran**

Saran yang dapat diberikan antara lain adalah sebagai berikut :

1. Departemen Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sukoharjo hendaknya memberikan pelatihan manajemen kepada pengrajin rotan agar lebih mempunyai inovasi dan juga kemampuan pemasaran menembus pasar-pasar baru yang semakin baik.
2. Pengrajin rotan hendaknya meningkatkan jiwa kewirausahaannya dengan berani mengambil keputusan untuk membuat desain-desain baru agar dapat menarik minat konsumen.



3. Peneliti selanjutnya hendaknya melakukan penelitian lanjutan di sektor UKMK yang lain ataupun dengan menambah variabel penelitian yang lain misalnya adalah motivasi berwirausaha.