

**PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI
KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA
UMKM KULINER DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

Oleh

**PASSA FADILLAH
198320124**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 27/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

**PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI
KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA
UMKM KULINER DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

Oleh

**PASSA FADILLAH
198320124**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 27/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UMKM Kuliner Di Kota Medan
Nama : Passa Fadillah
NPM : 198320124
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

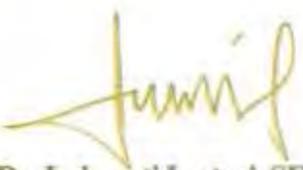
Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing Pembanding

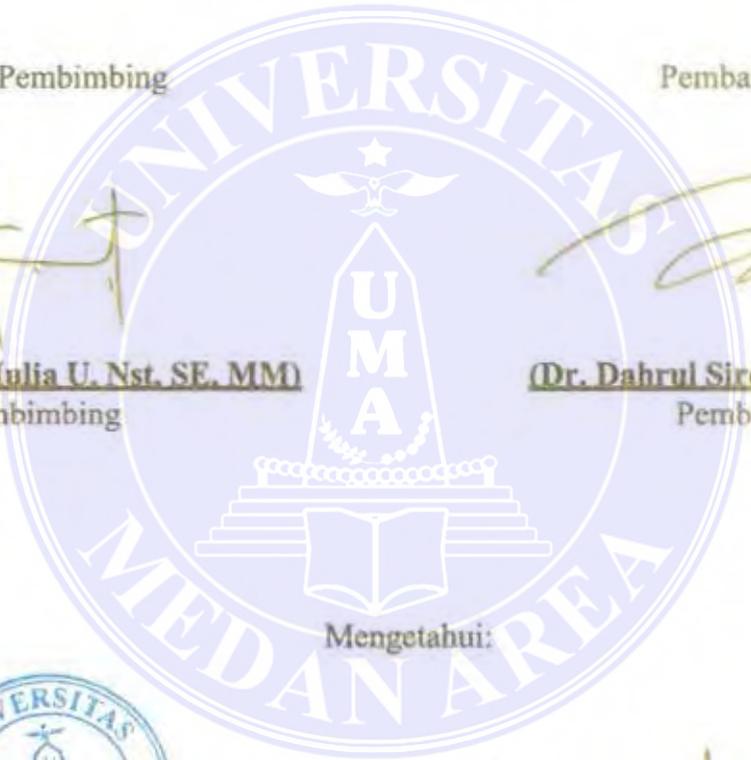
 

(H. Amrin Mulia U. Nst. SE. MM) (Dr. Dahrul Siregar. SE. MSi)
Pembimbing Pembanding

Mengetahui:

(Ahmad Rafiki. BBA (Hons) MMgt. Ph.D. CIMA) (Dr. Indawati Lestari. SE. M.Si)
Dekan Ka.Prodi Manajemen



Tanggal Lulus: 03 April 2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 27/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)27/5/24

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, Sebagai syarat dalam memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 03 April 2024

Yang Membuat Pernyataan



Passa Fadillah
198320124

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Passa Fadillah
NPM : 198320124
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Skripsi

Demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UMKM Kuliner Di Kota Medan

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), mearawat dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat sebenarnya.

Medan, 03 April 2024
Yang menyatakan,



Passa Fadillah
198320124

Riwayat Hidup

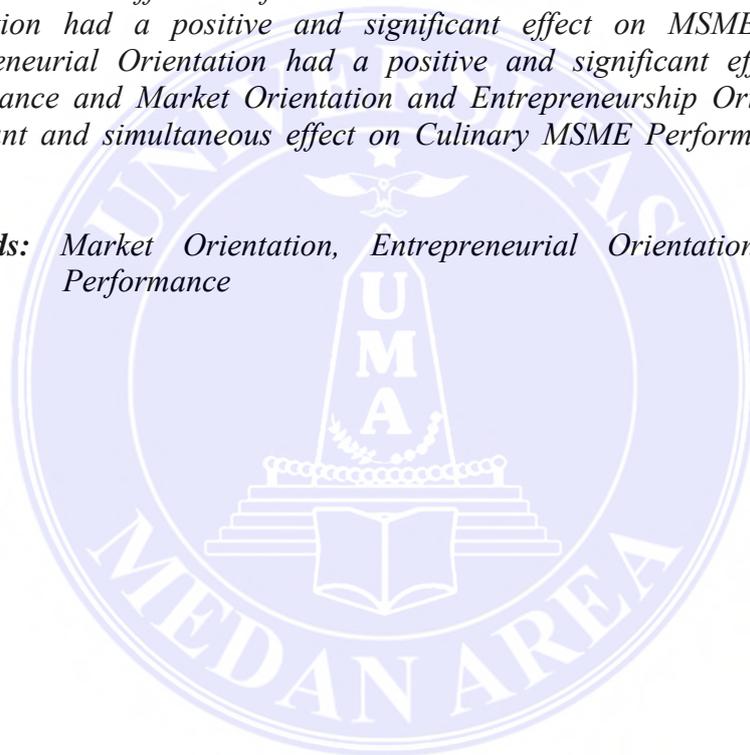


Nama	Passa Fadillah
Npm	198320124
Tempat, Tanggal Lahir	Medan. 14 Agustus 2001
Nama Orang Tua :	
Ayah	Suparman
Ibu	Sumilah
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Swasta Sultan Iskandar Muda
SMA	SMA Swasta Sultan Iskandar muda
Riwayat Studi di UMA	
No Hp/WA	085359671287
Email	passafadillah@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of market orientation on the performance of SMEs, to determine the effect of entrepreneurial orientation on the performance of SMEs, and to determine the effect of market orientation and entrepreneurial orientation on the performance of Culinary SMEs in Medan City. The population in this study were Culinary SMEs in the city of Medan, totaling 188 SMEs. The sample in the study was 65 Culinary MSMEs in Medan City which were taken using the slovin formula. The data collection technique used in this study was carried out by distributing questionnaires. The analysis technique used in this study is multiple linear regression, partial test (t test), simultaneous significance test (F test) and the coefficient of determination. The results showed that Market Orientation had a positive and significant effect on MSME Performance, Entrepreneurial Orientation had a positive and significant effect on MSME Performance and Market Orientation and Entrepreneurship Orientation had a significant and simultaneous effect on Culinary MSME Performance in Medan City.

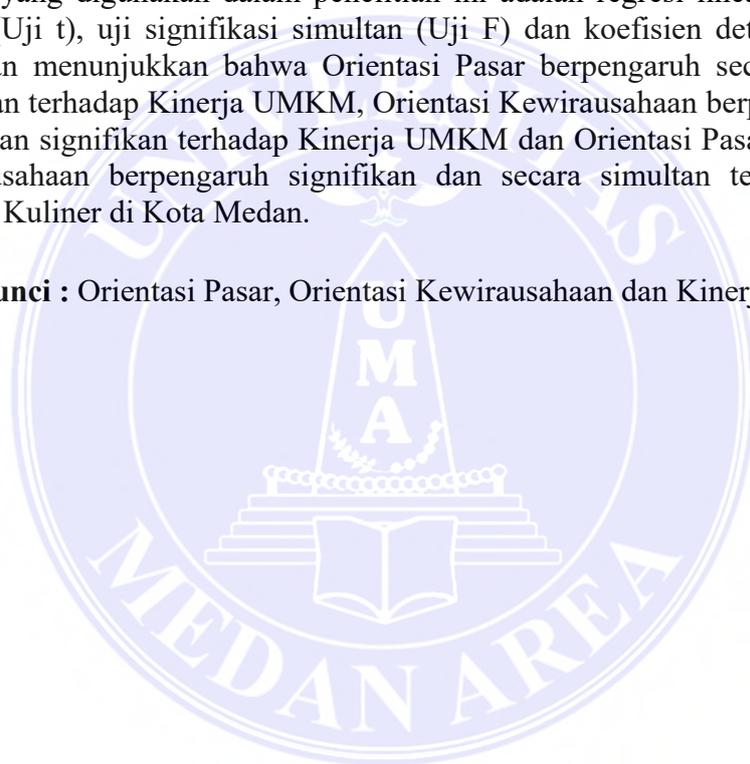
Keywords: *Market Orientation, Entrepreneurial Orientation and MSME Performance*



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja UMKM, untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM, dan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM Kuliner Di Kota Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM Kuliner Di Kota Medan sebanyak 188 UMKM. Sampel dalam penelitian sebanyak 65 UMKM Kuliner Di Kota Medan yang diambil dengan menggunakan rumus slovin. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, uji parsial (Uji t), uji signifikansi simultan (Uji F) dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM, Orientasi Kewirausahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM dan Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan dan secara simultan terhadap Kinerja UMKM Kuliner di Kota Medan.

Kata Kunci : Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja UMKM



KATA PENGANTAR

Pertama-tama disampaikan rasa syukur kehadiran Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi merupakan salah satu persyaratan bagi setiap mahasiswa yang ingin menyelesaikan studinya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Sehubungan dengan itu, disusun skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UMKM Kuliner Di Kota Medan”**. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua Ayahanda tersayang Suparman dan Ibunda Sumilah, tiada henti-hentinya memberikan dukungan dan dorongan moril maupun materil kepada peneliti. Dengan doa restu yang mempengaruhi dalam kehidupan peneliti, kiranya Allah SWT membalasnya dengan segala berkah-Nya. Dengan selesainya skripsi ini, perkenankanlah juga peneliti untuk mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area, atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada kami untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan program sarjana ini.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt., P.hD,CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr.Indawati Lestari, SE. M.Si selaku Ketua Jurusan/Program Studi Manajemen Universitas Medan Area
4. Bapak H. Amrin Mulia U, Nst, SE, MM selaku dosen pembimbing yang dengan penuh perhatian telah memberikan dorongan, bimbingan dan arahan

sehingga skripsi ini selesai.

5. Bapak Dr.Dahrul Siregar, SE, M.Si selaku Dosen Pembanding dalam penelitian saya ini.
6. Bapak Alfifto, SE , M.Si selaku Dosen Sekertaris dalam penelitian saya ini.
7. Bapak/Ibu dosen dan seluruh staf pengajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
8. Kepada Seluruh Pegawai Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area, semoga selalu sabar dalam mengarahkan mahasiswa/i menyelesaikan urusan selama mengikuti kuliah.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun diharapkan untuk melengkapi kekurangan yang ada pada skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca umumnya.

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, Januari 2024

Hormat Saya

Penulis,



PASSA FADILLAH

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS	
RIWAYAT HIDUP	
ABSTRACT	<i>i</i>
ABSTRAK	<i>ii</i>
KATA PENGANTAR	<i>iii</i>
DAFTAR ISI	<i>v</i>
DAFTAR TABEL	<i>vii</i>
DAFTAR GAMBAR	<i>viii</i>
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Kinerja UMKM	9
2.1.1.1 Pengertian Kinerja UMKM.....	9
2.1.1.2 Faktor yang mempengaruhi Kinerja UMKM.....	10
2.1.1.3 Indikator Kinerja Usaha	11
2.1.2 Orientasi Pasar	12
2.1.2.1 Pengertian Orientasi Pasar	12
2.1.2.2 Tingkat Bisnis Orientasi Pasar	13
2.1.2.3 Indikator Orientasi Pasar	14
2.1.3 Orientasi Kewirausahaan	16
2.1.3.1 Pengertian Orientasi Kewirausahaan	16
2.1.3.2 Karakteristik Kewirausahaan	17
2.1.3.3 Tipe Orientasi Kewirausahaan	18
2.1.3.4 Indikator Orientasi Kewirausahaan	20
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Kerangka Konseptual	22
2.4 Hipotesis Penelitian.....	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Desain Penelitian.....	26
3.2 Objek dan Waktu Penelitian.....	26
3.3 Definisi Operasional Penelitian.....	27
3.4 Populasi dan Sampel	28

3.5 Jenis dan Sumber Data	29
3.6 Metode Pengumpulan Data	30
3.7 Pengujian Instrumen.....	31
3.8 Metode Analisis Data.....	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Hasil Penelitian	38
4.1.1 Gambaran Umum UMKM Kota Medan.....	38
4.1.2 Deskripsi Data Penelitian	39
4.1.3 Karakteristik Responden.....	40
4.1.4 Deskripsi Hasil Penelitian	42
4.1.5 Analisis Data.....	48
4.2 Pembahasan	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah UMKM Kuliner Kota Medan	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	27
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	27
Tabel 3.3 Skala Likert	31
Tabel 4.1 Skala Likert	40
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan	41
Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Lama Usaha.....	42
Tabel 4.6 Skor Angket untuk Variabel Orientasi Pasar	42
Tabel 4.7 Skor Angket untuk Variabel Orientasi Kewirausahaan	44
Tabel 4.8 Skor Angket untuk Variabel Kinerja UMKM	46
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Instrumen Orientasi Pasar	48
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Instrumen Orientasi Kewirausahaan	49
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Instrumen Kinerja UMKM	49
Tabel 4.12 Ringkasan Pengujian Reliabilitas Instrumen	50
Tabel 4.13 Regresi Linear Berganda.....	50
Tabel 4.14 Uji Multikolinieritas.....	53
Tabel 4.15 Uji t	55
Tabel 4.16 Uji F	56
Tabel 4.17 Koefisien Determinasi	57

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	25
Gambar 4.1 Grafik Histogram	52
Gambar 4.2 P-Plot.....	52
Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas	54



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Peran UMKM sangat penting dalam pembangunan perekonomian, terutama dalam penyediaan tenaga kerja dan sumber penghasilan bagi kelompok masyarakat berpenghasilan rendah. Usaha kecil menengah adalah suatu bisnis yang sederhana dan merakyat akan tetapi UKM mempunyai kelemahan karena dipandang kurang mempunyai keahlian yang tradisional. Memburuknya perekonomian nasional mengakibatkan perekonomian makro terpuruk dan banyak usaha bangkrut. Namun berbeda dengan kondisi UKM tetap bertahan dan mampu berperan untuk melaksanakan fungsinya baik dalam memproduksi barang dan jasa di tengah kondisi usaha besar tidak mampu mempertahankan eksistensinya.

Kinerja UMKM menjadi penting untuk dibicarakan karena menyangkut keberadaan dan keberlangsungan usahanya dimasa yang akan datang. Tanpa adanya kinerja usaha, maka UMKM yang selama ini dijalankan berarti dianggap tidak mampu memberikan kontribusi yang menguntungkan bagi pengelola dan orang lain yang ikut terlibat didalamnya. Kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) dapat diartikan sebagai ukuran tercapainya sebuah usaha yang dijalankan oleh seseorang atau kelompok yang mengelola unit usaha berdasarkan target atau standar yang telah ditentukan sebelumnya, dimana usaha tersebut masuk dalam kategori Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

Agar dapat bersaing dalam persaingan bisnis, maka dalam memasarkan produk tidak hanya berdasarkan pada kualitas produk saja, tetapi juga bergantung pada strategi yang umumnya digunakan oleh perusahaan yaitu orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan keunggulan bersaing. Orientasi kewirausahaan adalah kunci untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Orientasi kewirausahaan (*Entrepreneurial Orientation*) merupakan suatu dasar untuk mencari peluang bisnis menuju kesuksesan dan memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja bisnis yang baik. Orientasi kewirausahaan dapat ditentukan berdasarkan lima dimensi, yaitu inovasi, proaktif, pengambilan resiko, agresivitas kompetitif, dan otonomi (Prasetyo & Wijaya, 2019). Kewirausahaan dikenal sebagai pendekatan baru dalam pembaruan kinerja perusahaan. Kewirausahaan disebut sebagai pelopor untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi perusahaan berkelanjutan dan berdaya saing tinggi. Membangun kewirausahaan dinyatakan sebagai satu dari empat pilar dalam memperkuat lapangan pekerjaan.

Orientasi pasar adalah budaya organisasi yang paling efektif dan efisien dalam menciptakan perilaku yang diperlukan untuk penciptaan nilai unggul bagi pelanggan sehingga dapat menghasilkan kinerja bisnis yang unggul secara berkesinambungan. Orientasi kewirausahaan mencerminkan sejauh mana perusahaan mengidentifikasi dan mengeksplorasi peluang yang belum dimanfaatkan sebagai prinsip pengorganisasian dalam perusahaan (Prasetyo & Wijaya, 2019). Orientasi pasar penting untuk dipelajari dan diteliti kaitannya dengan kinerja usaha karena orientasi pasar adalah elemen penting yang mempengaruhi keunggulan kompetitif dan meraih profitabilitas. Orientasi pasar

dapat mempengaruhi pandangan perusahaan dalam upaya mengembangkan strategi bersaing (Sumiati, 2015).

Selain orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar untuk meningkatkan kinerja pemasaran, perusahaan diharuskan memiliki keunggulan bersaing. Menurut Kuncoro (2015) Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, bertanding, dan kompetisi. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survey, atau sumber daya yang dibutuhkan. Konsep keunggulan bersaing (*competitive advantage*), tidak dapat dipahami dengan cara memandang sebuah perusahaan sebagai suatu keseluruhan, tetapi harus dari asal keunggulan bersaing itu yaitu berbagai aktivitas berlainan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan dan mendukung produknya. Analisis rantai nilai lebih tepat untuk meneliti keunggulan bersaing daripada nilai tambah (harga jual dikurangi biaya pembelian bahan baku), karena analisis ini dapat mengetahui nilai-nilai yang dimiliki semua aktivitas, sehingga dapat diketahui asal atau sumber dari keunggulan bersaing itu.

Bisnis dibidang kuliner saat ini sedang mengalami perkembangan yang pesat, banyak pelaku usaha yang membuka bisnis kuliner karena melihat masyarakat Indonesia yang gemar wisata kuliner, selain itu banyak wirausahawan memilih bisnis kuliner karena dianggap bisnis kuliner lebih mudah dan menguntungkan, tetapi pada kenyataannya bisnis ini memerlukan inovasi yang berkelanjutan sehingga konsumen tidak bosan dengan menu yang ditawarkan.

Kota Medan menjadi salah satu kota yang banyak wisata kulinernya dapat dilihat dari data perkembangan jumlah umkm di kota medan dalam tiga tahun terakhir yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.1
Jumlah UMKM Kuliner Kota Medan

No.	Tahun	Jumlah UMKM Kuliner Kota Medan
1.	2019	181
2.	2020	215
3.	2021	188

Sumber: Data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Medan, 2022

Berdasarkan dari tabel 1.1 diatas menunjukkan jumlah unit usaha mikro, kecil dan menengah khususnya di bidang kuliner cukup berkembang, dimana dengan gaya hidup masyarakatnya yang kebanyakan konsumtif membuat bisnis kuliner berkembang pesat di kota Medan. Berbagai macam jajanan tersedia dari mulai jajanan tradisional sampai dengan jajanan yang sedang trend pada saat ini dan dari segi harga juga terjangkau.

Beragamnya kuliner yang disajikan bertujuan untuk menarik minat beli konsumen. Sehingga inovasi perlu terus ditingkatkan agar konsumen tidak cepat bosan dengan kuliner yang ditawarkan serta dengan tujuan agar UMKM kuliner dapat tetap bertahan secara berkelanjutan. Selain itu cara pemasaran yang dilakukan melalui promosi di social media juga menjadi salah satu cara promosi yang dilakukan.

Berdasarkan data jumlah kuliner UMKM di Kota Medan diatas diperoleh informasi bahwa jumlah UMKM kuliner cukup banyak, hal tersebut menjadi tantangan bagi pemilik usaha agar memiliki kemampuan berinovasi yang tinggi untuk menciptakan strategi pemasaran yang inovatif, sehingga menciptakan

keunggulan bersaing yang berdampak pada kinerja bisnis kuliner tersebut. Minimnya inovasi akan berpengaruh terhadap jumlah pengunjung yang datang sehingga berpengaruh terhadap kinerja UMKM tersebut.

Dimana dari hasil survey awal yang dilakukan, dimana pengusaha UMKM kuliner di Kota Medan untuk penjualan usaha saat ini tidak ada peningkatan secara signifikan hal tersebut karena banyaknya pesaing yang menjual produk yang sama sehingga jumlah konsumen juga terbagi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa permasalahan pada UMKM kuliner yaitu kurang maksimalnya hasil pendapatan dari para UMKM yang berpengaruh terhadap kinerja UMKM kuliner maka dari itu maka dibutuhkan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM.

Selain itu juga permasalahan yang terlihat dari orientasi pasar yang kurang maksimal dilakukan para pelaku usaha, dimana para pelaku UMKM kurang memprediksi yang lagi diminati oleh masyarakat, seperti halnya kurangnya ide-ide untuk membuat suatu makanan yang baru yang bisa menarik minat masyarakat untuk melakukan pembelian, serta kurang beraninya para pelaku usaha untuk membuat terobosan baru dalam menjalankan usahanya, seperti halnya pelaku usaha yang tidak berani mengambil resiko dalam mengembangkan usahanya.

Kinerja usaha sendiri merupakan faktor penting dalam menentukan suatu keberhasilan UMKM tersebut. Tingkatan kinerja usaha ini dapat dilihat dari sejauh mana UMKM ini dapat mencapai sasaran, tujuan, visi dan misi yang sudah ditetapkan. Namun dengan adanya persaingan yang ketat bisa berdampak pada penurunan kinerja usaha yang akan menghambat kemajuan dan pertumbuhan

disuatu perusahaan. Dengan melemahnya kemampuan manajerial dapat mengakibatkan pengusaha kecil tidak mampu bersaing dan tidak dapat menjalankan usahanya dengan baik dan dapat menurunkan performa pendapatan usaha tersebut (Kuncoro, 2015).

Dengan demikian pemilik suatu usaha harus dapat menerapkan dan memahami orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar untuk dapat menciptakan kinerja usaha yang maksimal sehingga dapat bersaing dengan kompetitor yang lain.

Berdasarkan Latar Belakang yang telah di kemukakan, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul: **“Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UMKM Kuliner Di Kota Medan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat dijelaskan bahwa dengan adanya orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan yang dapat memicu terjadinya kinerja UMKM. Artinya dengan adanya orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan maka dapat mempermudah bagi UMKM di Kota Medan dalam meningkatkan kinerjanya.

1.3 Pertanyaan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah, hingga bisa diformulasikan permasalahan adalah:

1. Apakah ada pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja UMKM Kuliner Di Kota Medan?

2. Apakah ada pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM Kuliner Di Kota Medan?
3. Apakah ada pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM Kuliner Di Kota Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja UMKM Kuliner Di Kota Medan
2. Untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM Kuliner Di Kota Medan
3. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM Kuliner Di Kota Medan

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu membawa kontribusi positif untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang kewirausahaan.

2. Manfaat bagi UMKM

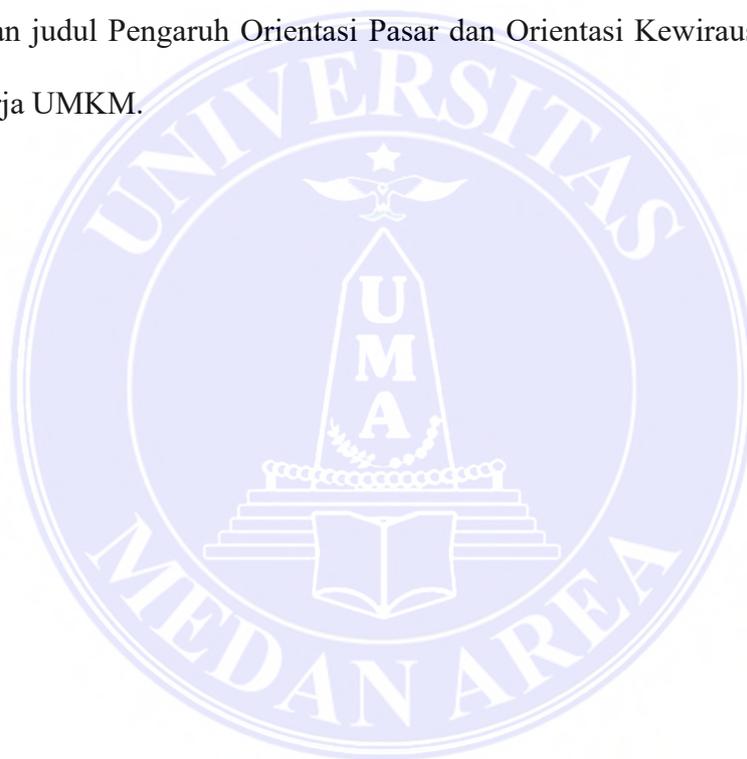
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang menyangkut orientasi kewirausahaan, orientasi pasar produk UMKM untuk meningkatkan kinerja usahanya.

3. Manfaat bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan bagi mahasiswa lain dalam melakukan penelitian mengenai kinerja UMKM.

4. Manfaat bagi Pihak Lain

Melalui penelitian ini diharapkan dapat membantu, menambah, dan menjadi referensi pengetahuan bagi pihak lain yang tertarik dengan pokok bahasan dengan judul Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kinerja UMKM

2.1.1.1 Pengertian Kinerja UMKM

Kinerja usaha dapat diukur oleh gabungan dari faktor-faktor eksternal dan internal dalam sebuah organisasi. Kedua faktor tersebut digabungkan dalam sebuah analisis SWOT, dimana faktor internal mewakili Strengths, dan Weaknesses. Sedangkan faktor eksternal mewakili Opportunities, dan Threat. Menurut Jati (2014:10) kinerja suatu bisnis merupakan segala sesuatu yang diinginkan oleh konsumen dalam produk atau jasa dengan memaksimalkan kualitas hasil yang nantinya diterima konsumen.

Menurut Muslikah, Haryono, & Harini (2018:4) kinerja usaha industri dipengaruhi oleh berbagai faktor. Kinerja usaha perusahaan adalah salah satu tujuan dari setiap pengusaha. Kinerja usaha industri kecil dapat diartikan sebagai tingkat keberhasilan dalam pencapaian maksud atau tujuan yang diharapkan. “

Menurut Octaviani (2021) kinerja usaha merupakan ukuran prestasi yang didapatkan dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Kinerja usaha merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan, Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar (Purwanto & Trihudiyatmanto, 2018:44).

Berdasarkan beberapa pendapat yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kinerja UMKM merupakan tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan sebagai tingkat pencapaian yang diperoleh dalam rangka untuk mencapai tujuan.

2.1.1.2 Faktor yang mempengaruhi Kinerja UMKM

Menurut Selviyani & Mulyana (2018) beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kinerja antara lain :

1. Lingkungan Ekonomi

Lingkungan ekonomi memiliki dampak yang kuat terhadap kinerja usaha karena dapat mempengaruhi pendapatan atau beban dari bisnis tersebut.

2. Lingkungan fisik

Lingkungan fisik adalah lingkungan dimana di dalamnya terjadi pertemuan jasa dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap lingkungan fisik dan selanjutnya pada respon internal (tingkat kepuasan konsumen) dan respon eksternal (perilaku berlangganan dan membeli kembali).

3. Lingkungan Organisasi

Lingkungan organisasi adalah segala sesuatu yang berada di lingkungan yang dapat mempengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung seseorang atau sekelompok orang di dalam melaksanakan aktivitasnya.

4. Lingkungan individu

Lingkungan individu dapat diukur dengan kepribadian yang terbuka atau tidak, faktor logika sosial yang melibatkan latar belakang pekerjaan orang tua, dan biografi yang diukur dengan umur.

5. Kewirausahaan

Kewirausahaan dapat diukur melalui pengetahuan, sikap dan keterampilan. Pengetahuan diukur dengan pengetahuan mengenai teknologi informasi, manajemen keuangan dan strategi pemasaran. Sikap diukur dengan pengambilan resiko, kemandirian dan kepercayaan diri, dan inovasi penciptaan, dan kebutuhan untuk berprestasi. Sementara itu, keterampilan UMKM diukur dengan teknologi yang baru ditetapkan, jumlah UMKM dan hubungan bisnis terdahulu dan variasi dalam sistem pemasaran yang diterapkan.

2.1.1.3 Indikator Kinerja Usaha

Berdasarkan dalam penelitian Sandra & Purwanto (2015:101) variabel kinerja adalah ukuran peningkatan kegiatan usaha pelaku UMKM dalam mewujudkan tujuan yaitu melalui indikator :

1. Pertumbuhan Penjualan

Merupakan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan posisinya dalam industri dan dalam perkembangan ekonomi secara umum.

2. Pertumbuhan Modal

Merupakan hasil persentase dari peningkatan modal sendiri dibandingkan dengan jumlah modal sendiri sebelumnya. Perusahaan sebut memiliki laju pertumbuhan tinggi jika mempunyai modal yang cukup untuk membiayai pertumbuhannya tersebut. semakin cepat tingkat atau laju pertumbuhan perusahaannya, maka makin besar kebutuhan perusahaan, maka makin besar kebutuhan untuk membelanjai pertumbuhan perusahaan tersebut.

3. Pertumbuhan Tenaga Kerja

Merupakan bagaimana tanggapan responden terhadap penyerapan tenaga kerja

4. Pertumbuhan Laba

Merupakan bagaimana tanggapan responden terhadap rata-rata pertumbuhan laba.

2.1.2 Orientasi Pasar

2.1.2.1 Pengertian Orientasi Pasar

Menurut Al-Kubra & Zulfikar (2018) mengemukakan pernyataan penting tentang orientasi pasar : *“Market orientation viewed as the most impactful and efficient organizational culture in shaping the behaviors necessary for the creation of superior value for buyers and thus continuously making superior performance for business.”*

Menurut Mardiyono (2018:564) *“Market orientation is something that is important to the company in line with increasing global competition and changes in customer needs where the company realizes that they must always deck with the market.”* Yang mempunyai arti bahwa: orientasi pasar adalah sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu menyesuaikan diri dengan pasar.

Menurut dalam penelitian Manahera, Moniharapon, & Tawas (2018:3604) orientasi pasar adalah suatu aktivitas pencarian informasi pasar, termasuk kebutuhan konsumen sekarang dan yang akan datang, pendistribusian informasi

tersebut berjalan lintas fungsional, dan organisasi secara keseluruhan menanggapi dengan baik informasi tersebut

Menurut Wicaksono & Nuvriasari (2020:29) "Orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku yang dibutuhkan demi terciptanya nilai unggul bagi konsumen dan kinerja yang unggul bagi perusahaan". Narver dan Slater dalam (Acosta, Crespo, & Agudo, 2018) mendefinisikan Orientasi Pasar sebagai "budaya atau organisasi yang paling efektif dan efisien menciptakan perilaku yang diperlukan untuk menciptakan nilai yang superior bagi pembeli dan dengan demikian, kinerja unggul yang berkelanjutan untuk bisnis"

Berdasarkan beberapa pendapat yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar adalah kondisi dimana sebuah perusahaan yang melakukan suatu keputusan berdasarkan kondisi riil di pasar dan melakukan pendekatan-pendekatan pada pasar dengan cara penelitian dan memahami nilai-nilai yang berlaku.

2.1.2.2 Tingkat Bisnis Orientasi Pasar

Menurut Best (2015:46) menyatakan Bahwa terdapat tiga kekuatan fundamental yang mendorong tingkat dimana sebuah bisnis mempunyai orientasi pasar :

1. Marketing Knowledge : tingkat dimana manajer dan karyawan telah di didik dan dilatih dalam pemasaran yang secara langsung berdampak pada orientasi sebuah bisnis.

2. Marketing Leadership : orientasi pasar sebuah unit bisnis dimulai dari atas.

Jika manajemen senior dan manajer-manajer kunci marketing tidak mempunyai orientasi pasar yang kuat, sulit bagi sebuah unit bisnis untuk membangun level marketing yang sempurna.

3. Employee Satisfaction : jika karyawan tidak bahagia dalam pekerjaan mereka dan tidak diinformasikan mengenai bagaimana mereka berdampak pada pelanggan, bisnis yang berorientasi pasar tidak akan mencapai seperti apa yang diinginkan oleh senior manajemen.

2.1.2.3 Indikator Orientasi Pasar

Orientasi pasar fokus pada pemahaman keinginan dan kebutuhan pelanggan saat ini dan masa akan datang. Orientasi pasar didefinisikan sebagai seperangkat kepercayaan (believe) dan sistem nilai (value) yang menempatkan kepentingan pelanggan diatas segala-galanya untuk mengembangkan perusahaan yang menguntungkan dalam jangka panjang menurut Hartini (2013:43) Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur orientasi pasar adalah orientasi pelanggan (*customer orientation*), orientasi pesaing (*competitor orientation*) dan koordinasi antar fungsi intra perusahaan (*interunctional coordination*) dalam penelitian yang dilakukan oleh Al-Kubra & Zulfikar (2018) terdiri dari tiga indikator yaitu :

1. Orientasi pelanggan

Orientasi pelanggan tidak hanya mengatur prosesnya, tetapi sebuah budaya menekankan pada pelanggan sebagai pusat perencanaan dan pengimplementasian untuk menciptakan nilai unggul bagi suatu organisasi.

2. Orientasi Pesaing

Penerapan orientasi pesaing mempunyai dua tujuan, yaitu dalam jangka pendek perusahaan berusaha memahami kekuatan dan kelemahan baik dari pesaing sekarang atau pesaing yang potensial dimasa mendatang. Sedangkan dalam jangka panjang perusahaan harus mengerti kapabilitas dan strategi apa yang mereka gunakan.

3. Koordinasi antar Fungsi Intra

Perusahaan adalah merefleksikan pendayagunaan secara terkoordinasi dari seluruh sumber daya yang ada dalam perusahaan dalam rangka menciptakan superior costumer value bagi pembeli sasaran. Untuk dapat memberikan respon yang tepat kepada pelanggan dibutuhkan adanya koordinasi pemanfaatan sumber daya dalam perusahaan antar berbagai departemen, koordinasi dalam rangka integrasi sumber daya tersebut terkait erat dengan orientasi pelanggan dan pesaing.

Indikator-indikator yang dipakai untuk melakukan riset pada perusahaan yang berorientasi pasar, menurut Tjiptono dalam Zulkarnain & Mukarramah (2019:195) dapat dilihat sebagai berikut:

1. Orientasi pelanggan

Orientasi pelanggan adalah paham terhadap setiap konsumen sebagai pembeli, sehingga dapat menciptakan superior value untuk konsumen secara berkelanjutan

2. Orientation pesaing

Orientation pesaing adalah cakupan setiap perusahaan yang paham terhadap kelebihan dan kekurangan dalam jangka cepat dan memiliki kekuaran serta strategi jangka panjang setiap usaha pesaing terutama sekarang serta pasar potensial pesaing

3. Koordinasi antar fungsi

Kerjasama setiap fungsi adalah dengan cakupan menggunakan setiap sumber daya yang ada dalam organisasi yang terkoordinir dalam rangka penciptaan nilai lebih bagi setiap pelanggan sasaran

2.1.3 Orientasi Kewirausahaan

2.1.3.1 Pengertian Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan merupakan cerminan sifat pengusaha yang melekat atau watak dan ciri-ciri yang ada pada diri pengusaha dan berkemauan keras untuk mewujudkan gagasan ataupun pemikiran yang dimilikinya (Amrulloh, 2017:48).

Seorang pengusaha yang memiliki orientasi wirausaha pada saat membangun suatu strategi untuk mengembangkan perusahaan yang dimilikinya akan lebih mengedepankan kepuasan pelanggan, dan juga akan selalu memantau apakah produk telah sesuai atau melebihi harapan pelanggannya (Sumiati, 2015:48).

Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Wicaksono & Nuvriasari (2020:29) Orientasi kewirausahaan mencerminkan sejauh mana organisasi dapat mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang belum dimanfaatkan. Konsep

orientasi kewirausahaan mengacu pada tingkat proses, praktik, gaya pengambilan keputusan, dan orientasi strategis perusahaan yang membantu perusahaan mencapai keunggulan bersaing dan menunjukkan kinerja yang unggul (Bucktowar, Kocak, & Padachi, 2015:31). Menurut Jannah, Irawati, & Purnomo (2019) berpendapat bahwa orientasi kewirausahaan merupakan kemampuan sebuah usaha atau wirausaha dalam mengelola sumber daya yang dimiliki agar dapat menghasilkan keberhasilan usaha dengan strategi perubahan sehingga dapat bersaing dan lebih kompetitif.

Menurut Herlinawati, Suryana, & Machmud (2019:1) “Orientasi kewirausahaan penting karena berkaitan dengan kemampuan dan sumber daya kreatif dan inovatif untuk menemukan peluang kesuksesan bisnis”. Dari beberapa pengertian diatas, penulis menyimpulkan orientasi kewirausahaan adalah proses, praktek dan kegiatan pengambilan keputusan atau kecendrungan individu untuk pencarian peluang, keberanian mengambil resiko serta agresifitas bersaing guna untuk memenangkan persaingan.

2.1.3.2 Karakteristik Kewirausahaan

Untuk menjadi wirausahawan yang handal maka harus memiliki karakteristik kewirausahaan tertentu, berikut karakteristik kewirausahaan yang dikemukakan oleh Soegoto (2014:29):

1. Percaya diri,

Keyakinan, kemandirian, individualitas, optimisme.

2. Berorientasi pada tugas dan hasil

Kebutuhan akan prestasi, berorientasi pada laba, memiliki ketentuan dan ketabahan, memiliki tekad yang kuat, suka bekerja keras, energik, dan memiliki inisiatif.

3. Pengambil resiko

Memiliki kemampuan mengambil risiko dan suka pada tantangan.

4. Kepemimpinan

Berjiwa pemimpin, dapat bergaul dengan orang lain dan suka terhadap saran atau kritik membangun

5. Keorisinilan

Memiliki inovasi dan kreativitas tinggi, fleksibel, serbabisa dan memiliki jaringan bisnis yang luas.

6. Berorientasi ke masa depan

Persepsi dan memiliki cara pandang/cara pikir yang berorientasi pada masa depan.

7. Jujur dan tekun

Mengutamakan kejujuran dalam bekerja dan tekun dalam menyelesaikan kerja

2.1.3.3 Tipe Orientasi Kewirausahaan

Menurut Bunga dan Pentana dalam Prasetyani (2020:13), tipe kewirausahaan dibagi atas 4 (empat), antara lain :

1. *Entrepreneurship*, adalah bentuk kewirausahaan yang memiliki kegiatan pengolahan sumber daya yang dimiliki, dalam tujuan untuk mencari

keuntungan dari peluang tambahan nilai dari sumber daya tersebut. Pelaku entrepreneurship disebut sebagai entrepreneur atau wirausaha. Entrepreneur juga memiliki beberapa keunggulan komparatif dibandingkan konglomerasi. *Entrepreneur* memiliki kekuatan legitimasi moral dalam penciptaan lapangan kerja baru, serta peningkatan kesejahteraan.

2. Intrapreneurship, adalah bentuk kewirausahaan dimana seseorang yang bekerja pada badan tertentu memberikan gagasan baru kemudian mengembangkannya, sehingga mereka memperoleh tambahan nilai dari gagasan tersebut. Pelaku *intrapreneurship* disebut sebagai intrapreneur. Posisi intrapreneur dalam suatu perusahaan mampu memberikan *cooperative advantage* bagi perusahaan tersebut baik secara internal maupun eksternal. Unsur kunci dalam intrapreneurship antara lain kemampuan memimpin sesuai budaya perusahaan, terutama untuk mendukung kemampuan pengambilan keputusan perusahaan. Selain itu, posisi ini juga dapat menciptakan jiwa intrapreneur baru dalam institusi tersebut sehingga akan mampu mengembangkan perusahaan sekaligus menguasai pasar sektor tertentu.
3. Technopreneurship, adalah bentuk kewirausahaan yang mengutamakan perpaduan dari *entrepreneurship* beserta kemampuan manajerialnya, dengan kemajuan teknologi dalam rangka menciptakan inovasi teknologi yang memiliki nilai jual. Pelaku *technopreneurship* sering disebut sebagai *technopreneur*. *Technopreneur* menurut Ono disusun dari komersialisasi berbasis penelitian. Penelitian ini adalah penemuan baru ataupun tambahan

yang ada pada suatu ilmu pengetahuan. Sementara komersialisasi yang dimaksud adalah proses merubah hasil penelitian berupa barang ataupun jasa dari laboratorium agar menghasilkan laba. Penciptaan barang ataupun jasa melalui technopreneurship didasarkan pada kebutuhan pasar, aplikasi bidang ilmu, efektivitas maupun efisiensi produksi perusahaan, modernisasi, maupun sebagai solusi atas masalah tertentu.

4. *Sociopreneurship*, adalah bentuk kewirausahaan yang secara khusus mengutamakan pada pemenuhan sumber daya yang dimanfaatkan sebagai solusi masalah-masalah sosial, sehingga mampu memberikan pengaruh kepada masyarakat secara langsung maupun tidak langsung. Pelaku *sociopreneurship* sering disebut sebagai *sociopreneur*. *Sociopreneurship* atau kewirausahaan sosial merupakan kegiatan bisnis dengan orientasi misi sosial yang diikuti dengan kepentingan komersial. *Sociopreneur* terbagi menjadi 2 sifat utama, yakni komersial yang menekankan pada laba/profit serta filantropis yang menekankan pada tujuan sosial tertentu. *Sociopreneur* merupakan salah satu bentuk kewirausahaan yang menerapkan nilai-nilai sosial dan dapat mengurai masalah sosial-ekonomi secara perlahan-lahan)

2.1.3.4 Indikator Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan merupakan sistem nilai perusahaan yang nantinya menentukan arah gerak atau strategi perusahaan. Menurut Miller dalam Herlinawati, Suryana, & Machmud (2019:3) Mengemukakan bahwa Orientasi Kewirausahaan terbagi menjadi 3 indikator yaitu sebagai berikut :

1. Keinovasian kemauan untuk memperkenalkan kebaruan dan sesuatu yang baru melalui proses eksperimen dan kreativitas yang bertujuan untuk mengembangkan produk dan layanan baru serta proses baru.
2. Proaktif karakteristik perspektif berwawasan ke depan yang memiliki kejelian untuk mencari peluang dalam mengantisipasi permintaan di masa mendatang.
3. Pengambilan Risiko kesediaan perusahaan untuk memutuskan dan bertindak tanpa pengetahuan definitif tentang kemungkinan pendapatan dan dapat berspekulasi dalam risiko pribadi, keuangan dan bisnis

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut dapat disajikan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, yaitu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	Zulkarnain & Mukarramah (2019)	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja UMKM Sektor Makanan dan Minuman	Hasil dari penelitian menunjukkan Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM Sektor Makanan dan Minuman di Kota Langsa dan demikian orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM Sektor Makanan dan Minuman di Kota Langsa
2.	Hapsari & Setiawan (2019)	Analisis Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha Industri Kreatif dan bidang kerajinan di Kota Semarang	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa inovatif, proaktif, dan berani mengambil risiko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha.
3.	Ie & Pratama (2019)	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar	Hasil dari Penelitian Orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar secara bersama-sama memiliki

		Terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah Sektor Ritel	pengaruh terhadap kinerja pada usahakecil dan menengah sektor ritel.
4.	Octaviani & Widiyanto (2019)	Orientasi Pasar dan Pengembangan Kewirausahaan dalam meningkatkan Kinerja Usaha	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh secara signifikan orientasi pasar terhadap kinerja usaha.
5.	Nurhayati, Deliana, Sendjaja, & Nurmalina (2020)	Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Usaha di Sentra Ikan Hias Tawar Jawa Barat	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh secara signifikan orientasi pasar terhadap kinerja usaha.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini bertitik tolak dari latar belakang masalah. Masalah yang diambil tersebut kemudian disajikan dalam bentuk judul yang memiliki dua variable bebas dan satu variabel terikat. Adapun kerangka konseptual penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja UMKM

Orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang paling efektif untuk menciptakan nilai lebih kepada pelanggan dan dapat meningkatkan kinerja bisnis. Untuk meningkatkan daya saing dan kinerja perusahaan dapat dilakukan dengan mengembangkan budaya organisasi yang difokuskan pada orientasi pasar, yaitu dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar. Mengacu pada kajian teoritis dan empiris yang telah dipaparkan, upaya meningkatkan kinerja perusahaan bisa dilakukan dengan menggunakan dua cara, yaitu dengan cara eksternal maupun internal. Secara eksternal, untuk meningkatkan kinerja perusahaan dapat menggunakan pendekatan budaya yang market oriented (mempunyai orientasi pada pasar), yaitu bagaimana perusahaan memahami

kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar. Untuk mengoptimalkan kinerja bisnis, cara tersebut jadi suatu kebutuhan untuk dilaksanakan (Andiyanto & Miyasto, 2017).

Kumar et al dalam Hussain, Ismail, & Akhtar (2015:157) berpendapat bahwa orientasi pasar dapat membimbing perusahaan mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Menurut Nurhayati, Deliana, Sendjaja, & Nurmawati (2020:60) mengatakan bahwa orientasi pasar memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap kinerja usaha. Menurut Octaviani & Widiyanto (2019:88) dalam penelitiannya yang berjudul „Orientasi Pasar dan Pengembangan Kewirausahaan dalam meningkatkan Kinerja Usaha” Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh secara signifikan orientasi pasar terhadap kinerja usaha.

2. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UMKM

Orientasi Kewirausahaan juga semakin penting dalam meningkatkan kinerja usaha, Orientasi kewirausahaan adalah perilaku wirausahawan dalam mengelola usahanya (Purwanto & Trihudiyatmanto, 2018:43). Penguasaan kemampuan manajemen akan maksimal jika seorang entrepreneur mempunyai keinginan untuk mencapai tujuan yang kuat, mempunyai keyakinan bahwa keberhasilan dapat dicapai dari suatu usaha yang keras, rasa percaya diri yang tinggi dalam setiap tindakan dan keputusan serta memiliki sifat keterbukaan terhadap lingkungan. Sebuah penelitian yang mengkaji orientasi kewirausahaan dengan pertumbuhan kinerja usaha dilakukan oleh Shafariah, Edison, & Mattajang (2016:48) hasil analisis dari penelitian yang telah dilakukan

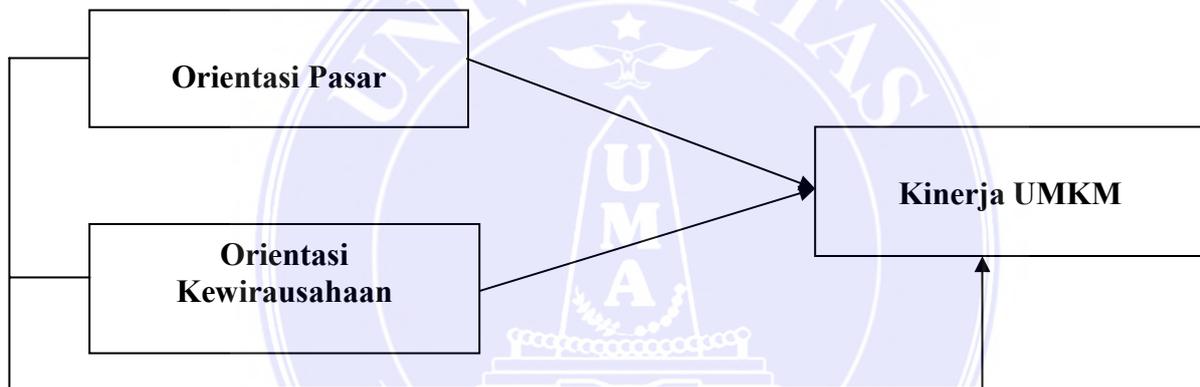
memberikan kesimpulan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara orientasi kewirausahaan terhadap pertumbuhan Kinerja Usaha.

Hasil penelitian yang sama juga diperoleh oleh Sumiati (2015:49) yang menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap Kinerja Usaha. Menurut Mustikowati & Tyasari (2014) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. Artinya, bila orientasi kewirausahaan yang dimiliki sebuah usaha semakin baik, seperti sikap inovatif, proaktif, dan berani mengambil risiko, maka kinerja usaha tersebut juga akan semakin tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Herlinawati, Suryana, & Machmud (2019:11) menyebutkan bahwa orientasi kewirausahaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. Jika semakin bagus orientasi kewirausahaan, maka semakin bagus pula kinerja Usaha yang di jalankan.

3. Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UMKM

Menurut Hussain, Ismail, & Akhtar (2015:157) menyatakan bahwa para pemilik usaha memerlukan orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar dalam menjalankan usahanya. Kedua hal tersebut diperlukan untuk dapat menyerap guncangan yang diakibatkan oleh lingkungan bisnis yang kompleks dan juga dinamis serta membantu mereka dalam melihat dan memanfaatkan peluang-peluang bisnis. Le & Pratama (2019:163) menyatakan bahwa Hasil dari Penelitian Orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap kinerja pada usaha kecil dan menengah sektor ritel. Menurut

Zulkarnain & Mukarramah (2019:199) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja UMKM Sektor Makanan dan Minuman” Hasil dari penelitiannya menunjukkan Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha demikian orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada kerangka konseptual di atas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut

1. Orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja UMKM Kuliner Di Kota Medan
2. Orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja UMKM Kuliner Di Kota Medan
3. Orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja UMKM Kuliner Di Kota Medan

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena gejala-gejala hasil pengamatan dikonversikan ke dalam angka-angka yang dianalisis menggunakan statistik. Penelitian kuantitatif mengharuskan peneliti untuk menjelaskan bagaimana variabel mempengaruhi variabel yang lain. Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan antara dua variabel (atau lebih) tersebut. Di mana hubungan antara variabel dalam penelitian akan dianalisis dengan menggunakan ukuran statistika yang relevan atas data tersebut untuk menguji hipotesis. Penelitian asosiatif Sugiyono (2016:65) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.”

3.2 Objek dan Waktu Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pengusaha usaha mikro kecil menengah (UMKM) Kuliner Di Kota Medan

3.2.2 Waktu Penelitian:

Adapun waktu penelitian ini dimulai sejak April 2023 sampai dengan Oktober 2023, dengan perincian waktu sebagai berikut:

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

Kegiatan Penelitian	Apr 2023				Mei 2023				Jun 2023				Jul 2023				Agust 2023				Sept 2023				Okt 2023			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penyusunan Proposal				■																								
Bimbingan Proposal					■	■	■	■	■																			
Seminar Proposal										■																		
Perbaikan Proposal											■	■	■	■	■													
Pengumpulan Data															■	■	■	■	■									
Penyusunan Skripsi																				■	■	■	■	■				
Seminar Hasil																						■						
Sidang Skripsi																										■		

3.3 Definisi Operasional Penelitian

Definisi operasional merupakan definisi variabel-variabel yang digunakan dalam suatu penelitian. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kinerja UMKM (Y)	Kinerja UMKM merupakan tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan sebagai tingkat pencapaian yang diperoleh dalam rangka untuk mencapai tujuan	1. Pertumbuhan Penjualan 2. Pertumbuhan Modal 3. Pertumbuhan Tenaga Kerja 4. Pertumbuhan Laba Sandra & Purwanto (2015:101)	Likert
Orientasi Pasar (X ₁)	Orientasi pasar adalah kondisi dimana sebuah perusahaan yang melakukan suatu keputusan berdasarkan kondisi riil di pasar dan melakukan pendekatan-pendekatan pada pasar dengan cara penelitian dan memahami nilai-nilai yang berlaku	1. Orientasi pelanggan 2. Orientation pesaing 3. Koordinasi antar fungsi Zulkarnain & Mukarramah (2019:195)	Likert
Orientasi Kewirausahaan (X ₂)	Orientasi kewirausahaan adalah proses, praktek dan kegiatan pengambilan keputusan atau kecenderungan individu untuk pencarian peluang, keberanian mengambil resiko serta agresifitas bersaing guna untuk memenangkan persaingan	1. Keinovasian 2. Proaktif 3. Pengambilan Risiko Herlinawati, Suryana, & Machmud (2019:3)	Likert

3.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016:85) mengatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pengusaha usaha mikro kecil menengah (UMKM) Kuliner Di Kota Medan, Kota Medan ditahun 2021 sebanyak 188 UMKM.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil dari sebagian data yang dianggap telah dapat mewakili seluruh populasi. Menurut Sugiyono (2016:86) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dapat menjadi kesimpulan dari populasi sehingga sampel yang digunakan untuk penelitian benar-benar dapat mewakili populasi. Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel ini menggunakan *non-probability* tepatnya *purposive sampling*. (Sugiyono, 2016) menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Berdasarkan data populasi yang ada, maka untuk menghitung besarnya sampel digunakan rumus *Slovin* dengan presisi 10% dengan tingkat kepercayaan 90%, (Sugiyono, 2016) sebagai berikut :

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

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi (394 orang)

e = *margin of error* (Standart Error 10%)

Berdasarkan rumus *Slovin*, maka banyaknya sampel yang diambil sebagai bahan penelitian adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{188}{188 * 0,1^2 + 1}$$

$$n = \frac{188}{2,88}$$

$$n = 65$$

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 65 UMKM Kuliner di Kota Medan. Adapun kriteria sampel dalam hal ini adalah sebagai berikut :

1. Pelaku UMKM Kuliner Kota Medan yang sudah berjualan lebih dari 1 tahun.

3.5 Jenis Sumber Data

Data merupakan salah satu unsur atau komponen utama dalam melaksanakan penelitian. Data yang baik adalah data yang dapat dipercaya kebenarannya (*reliable*), tepat waktu dan mencukupi ruang yang luas serta dapat memberikan gambaran jelas tentang suatu masalah secara menyeluruh, sistematis dan komprehensif. Data yang diperlukan adalah data primer dengan didukung beberapa data sekunder. Secara rinci, data yang dikumpulkan meliputi:

1. Data primer diperoleh secara langsung dari objek penelitian, yaitu hasil penyebaran kuisisioner pada sampel yang telah ditentukan (Usaha Kuliner Di Kota Medan)

2. Data sekunder diperoleh dari buku, literatur, media internet, dan sumber- sumber lain yang mendukung dalam penelitian ini

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan hal yang digunakan untuk mengumpulkan suatu data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Sedangkan untuk teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diantaranya :

1. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data atau variable dari sumber-sumber yang didapat secara tidak langsung dari subyek penelitian berupa sejumlah dokumen, catatan, buku, transkrip, surat kabar, brosur, website, makalah-makalah, majalah dan lain-lain

2. Kuesioner (Angket)

Teknik angket adalah suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan pertanyaan kepada responden dan responden akan memberikan respon atas pertanyaan tersebut (Umar, 2016). Pemilihan teknik angket dalam penelitian ini agar memperoleh data yang akurat secara langsung dari orang-orang yang akan dimintai data. Pengukuran jawaban responden menggunakan kriteria pembobotan dengan tingkatan sebagai berikut :

Tabel 3.3
Pengukuran Skala Likert

No.	Keterangan	Skor
1.	Jawaban Sangat Setuju	5
2.	Jawaban Setuju	4
3.	Jawaban Kurang Setuju	3
4.	Jawaban Tidak Setuju	2
5.	Jawaban Sangat Tidak Setuju	1

3.7 Pengujian Instrumen

1. Pengujian Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Suharsimi, 2016) . Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dalam mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Untuk mengukur validitas digunakan rumus korelasi product moment yang dikemukakan oleh Pearson (Suharsimi, 2016) sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

- r_{xy} = Koefesien korelasi X dan Y
 N = Banyaknya subjek penelitian
 X = Skor butir soal
 Y = Skor total.

Dalam rumus *Korelasi Product Moment* dari pearson, dengan ketentuan:

- Jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
- Jika r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Suharsimi, 2016). Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keandalan (dapat dipercaya) dari suatu indikator yang digunakan dalam penelitian. Uji statistik *Cronbach Alpha* (α) digunakan untuk menguji tingkat reliabel suatu variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Apabila alpha mendekati satu, maka reliabilitas datanya semakin terpercaya (Ghozali, 2018).

3.8 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016) menyebutkan bahwa metode analisis data pada penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Dalam penelitian ini analisis data akan menggunakan teknik statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian ini dilakukan dengan pengolahan data menggunakan *IBM SPSS Statistics 23 for Windows*. Teknik analisa data dapat dilakukan dengan tahap sebagai berikut:

1. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan

melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal.

Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi standar normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lainnya dalam suatu model regresi, atau untuk mengetahui ada tidaknya korelasi diantara sesama variabel independen. Uji Multikolonieritas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (*tolerance value*) dan nilai *variance inflation factor* (VIF) dengan nilai yang disyaratkan. Nilai yang disyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,1, dan untuk nilai VIF kurang dari 10 (Ghozali, 2018).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang

lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

Selain diukur dengan grafik *Scaterplot*. Jika variabel bebas signifikan secara statistik mempengaruhi variabel terikat, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Jika probabilitas signifikansinya di atas 0,05, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil pengumpulan data akan dihimpun setiap variabel sebagai suatu nilai dari setiap responden dan dapat dihitung melalui program SPSS. Metode penganalisaan data menggunakan perhitungan statistik dan program SPSS untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan apakah dapat diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini perhitungan statistik menggunakan Model Analisis Regresi dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y	= Kinerja UMKM
X ₁	= Orientasi Pasar
X ₂	= Orientasi Kewirausahaan
b ₁ , b ₂	= Koefisien regresi
e	= Variabel pengganggu

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung terhadap t tabel dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2018):

Adapun pengujiannya sebagai berikut:

Ho: $\beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Ha: $\beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian:

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$; maka Ho diterima artinya Ha ditolak
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$; maka Ho ditolak artinya Ha diterima.

b. Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen. Cara yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2018):

Kriteria Pengujian hipotesis yaitu:

Ho: $\beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Ha: $\beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian:

- 1) Jika $\text{sig} \geq \alpha = 0,05$; maka Ho diterima artinya Ha ditolak
- 2) Jika $\text{sig} \leq \alpha = 0,05$, maka Ho ditolak artinya Ha diterima.

4. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel penjelas yaitu Orientasi Pasar (X_1), Orientasi Kewirausahaan (X_2) dalam menerangkan variasi variabel dependen yaitu Kinerja UMKM (Y). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (crosssection) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (time series) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2018).

Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai R^2 Square pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Selain itu juga untuk mengukur besar proporsi (Persentase) dari jumlah ragam Y yang di terangkan oleh model regresi atau untuk mengukur besar sumbangan variabel penjelasan X terhadap ragam variabel respon Y .

Uji determinan juga di lakukan untuk mengukur besar proporsi dari jumlah ragam Y yang terangkap oleh model regresi atau untuk mengukur besar sumbangan variabel penjelas X terhadap ragam variabel respon Y (Ghozali, 2018). Rumus untuk mengukur besarnya proporsi adalah:

$$D = R^2 \times 100 \%$$

Dimana:

D = Koefisien Determinan.

R^2 = Nilai Koefisien Berganda



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Orientasi Pasar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM Kuliner di Kota Medan, yang dapat dilihat $t_{hitung} (4,409) > t_{tabel} (1,998)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima.
2. Orientasi Kewirausahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM Kuliner di Kota Medan, yang dapat dilihat $t_{hitung} (2,652) > t_{tabel} (1,998)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,010 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima.
3. Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan dan secara simultan terhadap Kinerja UMKM Kuliner di Kota Medan, yang dapat dilihat dari $F_{hitung} (52,980) > F_{tabel} (3,15)$ dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka H_0 di tolak dan H_a diterima

5.2 Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tanggapan responden terhadap orientasi pasar dinilai baik, namun UMKM Kuliner di Kota Medan dalam memaksimalkan perluasan pasarnya perlu

memperhatikan orientasi pelanggan yaitu dengan memahami kebutuhan pelanggannya. Dalam hal ini UMKM Kuliner di Kota Medan harus meningkatkan penjualannya dengan membuat makanan dan kenyamanan yang sesuai dengan kebutuhan para pelanggannya.

2. Pada variabel orientasi kewirausahaan peneliti memberikan saran agar para pelaku UMKM Kuliner di Kota Medan harus mempertahankan ide-ide baru dalam menginovasi produk makanan yang ditawarkan baik dari segi varian rasa, harga dan pelayanan untuk menarik minat konsumennya.
3. Kepada para pelaku UMKM khususnya sektor kuliner, dalam meningkatkan kinerja usaha perlu agresif dalam meraih pasar serta perlu memperhatikan pasar dimana produk diterima oleh konsumen sasaran usaha.
4. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti kinerja usaha dapat menambahkan variabel lain seperti orientasi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Acosta, S., Crespo, H., & Agudo, C. (2018). Effect Of Market Orientation, Network Capability And Entrepreneurial Orientation On International Performance Of Small And Medium Enterprises (SMEs). *International Business Review*, 27(6), 1128–1140.
- Al-Kubra, S. S., & Zulfikar, R. (2018). Kinerja Usaha Sebagai Dampak Dari Orientasi Pasar Melalui Keunggulan Bersaing (Survei Pada Sentra Pengolahan Limbah Garment Tasikmalaya). *Jurnal Ilmiah & Bisnis*, 1(1).
- Amrulloh, F. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus UMKM Kerajinan Logam di Kabupaten Tegal). *Diponegoro Journal Of Sosial and Political Science*, 1(1).
- Andiyanto, F., & Miyasto, S. (2017). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Bisnis (Studi Empiris Pada Industri Pakaian Jadi Skala Kecil dan Menengah di Kabupaten Kudus). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1).
- Best, R. J. (2015). *Market-Based Management : Strategies For Growing Customer value And Profitability*. Fourth Edition: Pearson Prentice Hall.
- Bucktowar, R., Kocak, A., & Padachi, K. (2015). Entrepreneurial Orientation, Market Orientation And Networking: Impact On Innovation And Firm Performance. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 20(4).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat* (7th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hapsari, N. R., & Setiawan, A. H. (2019). Analisis Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha Industri Kreatif dan bidang kerajinan di Kota Semarang. *DIPONEGORO JOURNAL OF ECONOMICS*, 1(1).
- Hartini, S. (2013). Hubungan Orientasi Pasar, Strategi Bersaing, Kewirausahaan Korporasi dan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 17(1), 39–53.
- Herlinawati, E., Suryana, A., & Machmud, A. (2019). Pengaruh Orientasi Wirausaha Terhadap Kinerja Bisnis UKM di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Kewirausahaan*, 22(5).
- Hussain, J., Ismail, K., & Akhtar, C. S. (2015). Linking Entrepreneurial Orientation with Organizational Performance of Small and Medium Sized Enterprises : A Conceptual Approach. *Asian Social Science*, 11(7).

- Ie, M., & Pratama, V. (2019). Analisis Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha Industri Kreatif dan bidang kerajinan di Kota Semarang. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(1).
- Jannah, M., Irawati, A., & Purnomo, H. (2019). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja UMKM Batik Gedog Khas Tuban. *Eco-Entrepreneurship*, 5(1).
- Jati, G. P. (2014). Pengaruh Keunggulan Bersaing Melalui Kinerja Bersaing (Studi Kasus Warung Makan Di Wilayah Tlogosari Semarang). *Skripsi Universitas Diponegoro*.
- Kuncoro, M. (2015). *Indikator Ekonomi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Manahera, M. M., Moniharapon, S., & Tawas, H. N. (2018). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk Dan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus UMKM Nasi Kuning Di Manado). *Jurnal EMBA*, 6(4), 3603 – 3612.
- Mardiyono, A. (2018). The Effect of Market Orientation, Technology Orientation to Increase Marketing Performance on Confection Medium Small Business in Indonesia. *Scholar Journal of Economics, Business and Management (SJEEM)*, 5(7).
- Muslikah, N. A., Haryono, A. T., & Harini, C. (2018). Pengaruh Kompetensi Entrepreneurial, Strategi Kewirausahaan Dan Modal Sosial Terhadap Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan Dengan Kinerja Usaha (Pengusaha) Sebagai Variable Intervening (Studi Kasus Pada UKM Mebel di Desa Kembang Kab. Jepara). *Journal of Management*, 4(4).
- Mustikowati, R. I., & Tyasari, I. (2014). Orientasi Kewirausahaan, Inovasi, dan Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi Pada UKM Sentra Kabupaten Malang). *Modernisasi*, 10(1).
- Nurhayati, P., Deliana, Y., Sendjaja, T. P., & Nurmalina, R. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Usaha di Sentra Ikan Hias Tawar Jawa Barat. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 6(1).
- Octaviani, A., & Widiyanto, T. (2019). Peran Orientasi Pasar Dan Pengembangan Kewirausahaan Dalam Meningkatkan Kinerja Usaha. *Excellent: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*, 6(2).
- Octaviani, R. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) di Kota Medan. *Journal of Economics & Management*, 1(1), 24–29.
- Prasetyani, D. (2020). *Kewirausahaan Islami*. Surakarta: CV. Djiwa Amarta.

- Prasetyo, A., & Wijaya, A. (2019). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Umkm Pada Bidang Kuliner Di Pasar Lama Tangerang. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 1(3), 383–393.
- Purwanto, H., & Trihudiyatmanto, M. (2018). Pengaruh Intensi Berwirausaha, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha dengan Motivasi Sebagai Variabel Intervening pada Sentra UMKM Carica di Wonosobo. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 1(1), 42–52.
- Sandra, A., & Purwanto, E. (2015). Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1).
- Selviyani, & Mulyana, M. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kawasan Area Lalu Lintas Sistem Satu Arah (SSA) (Studi Kasus pada UMKM Jalan Otto Iskandardinata, Jalan Surya Kencana dan Jalan Lawang Seketeng Kota Bogor). *Jurnal Ilmiah & Bisnis*, 1(1).
- Shafariah, H., Edison, & Mattajang, R. (2016). Hubungan Orientasi Kewirausahaan Dengan Pertumbuhan UMKM: Peran Aspek Permodalan dan Pemerintah Sebagai Moderator. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 1(1).
- Soegoto, E. S. (2014). *Enterpreneurship: Menjadi Pebisnis Ulung Edisi Revisi*. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Suharsimi, A. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Sumiati. (2015). Pengaruh Strategi Orientasi Wirausaha dan Orientasi Pasar Pengaruhnya terhadap Kinerja Perusahaan UMKM di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 1(1), 31–44.
- Umar, H. (2016). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wicaksono, G., & Nuvriasari, A. (2020). Meningkatkan Kinerja UMKM Industri Kreatif Melalui Pengembangan Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar (Kajian Pada Peran Serta Wirausaha Wanita Di Kecamatan Moyudan, Kabupaten Slen Moyudan, Kabupaten Sleman Propinsi DIY). *Jurnal Sosio Humaniora*, 3(4).
- Zulkarnain, M., & Mukarramah. (2019). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja UMKM Sektor Makanan dan Minuman. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 7(2), 192–200.

KUISONER PENELITIAN

PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA UMKM KULINER DI KOTA MEDAN

Identitas Responden

Nomor Responden (Tidak perlu diisi) :

Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

Usia : 20 – 30 tahun 41 – 50 tahun
 31 – 40 tahun Di atas 51 tahun

Jenjang Pendidikan : SMA S1
 D3 S2

Lama Usaha : Kurang 1 Tahun Lebih 3 Tahun
 1 – 3 Tahun

PETUNJUK PENGISIAN KUISONER

1. Mohon member tanda ceklis (\checkmark) pada jawaban yang Bapak / Ibu / Saudara / i anggap yang paling sesuai
2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja
3. Sesudah melakukan pengisian, mohon bapak / ibu memberikan kepada yang menyerahkan kuisoner ini pertama kali

5	4	3	2	1
Sangat Setuju	Setuju	Kurang setuju	Tidak setuju	Sangat tidak setuju

No	PERNYATAAN ORIENTASI PASAR	Penilaian				
		5	4	3	2	1
	Orientasi pelanggan					
1.	Masukkan dari pelanggan terus saya perhatikan agar mampu meningkatkan pertumbuhan penjualan					
2.	Meminta tanggapan kepuasan dalam membeli kepada pelanggan agar dapat meningkatkan penjualan yang berdampak dengan laba pengusaha					
3.	Aktif dalam menanggapi kritik dan saran para pelanggan guna untuk melihat kepuasan dari pelanggan yang melakukan pembelian					
	Orientation pesaing					
4.	Mengawasi strategi bisnis pesaing agar dapat dibandingkan dengan strategi bisnis sendiri, sehingga modal usaha bisa dijalankan dengan maksimal					
5.	Melakukan perbandingan kinerja bisnis antara pesaing dan kinerja bisnis milik sendiri dengan melihat dari penggunaan modal usaha yang dimilikinya					
6.	Melakukan antisipasi terhadap perubahan-perubahan strategis pesaing agar modal usaha dapat dikembangkan sehingga memperoleh keuntungan.					
	Koordinasi antar fungsi					
7.	Setiap orang (karyawan) yang bertanggung jawab dan cepat tanggap dalam melayani permintaan pelanggan akan dapat meningkatkan kualitas dari pertumbuhan para pekerja					
8.	Informasi yang tersebar diantara fungsi-fungsi yang ada dalam usaha berjalan dengan baik					
9.	Mampu menyelesaikan dengan tepat waktu setiap pesanan konsumen sehingga dapat meningkatkan laba usaha					

No	PERNYATAAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN	Penilaian				
		5	4	3	2	1
	Keinovasian					
1.	Mencoba cara-cara baru dalam menghasilkan produk agar dapat meningkatkan penjualan.					
2.	Berusaha untuk dapat melakukan penemuan ide-ide baru guna meningkatkan hasil penjualan.					
3.	Memanfaatkan peluang yang ada guna meningkatkan pertumbuhan dari hasil usahanya					
	Proaktif					
4.	Berusaha mencari peluang bisnis yang baru dengan menggunakan modal usaha sendiri					
5.	Kerja keras dengan mengembangkan produk sesuai yang sedang diminati masyarakat agar dapat meningkatkan pendapatan usaha					
6.	Berusaha untuk aktif mengembangkan produk dengan tambahan modal dari pinjaman yang dilakukan pengusaha					
	Pengambilan Risiko					
7.	Berinisiatif dalam melakukan perubahan dengan menggunakan modal sendiri					
8.	Melakukan kegiatan dengan resiko terkecil dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan					
9.	Berusaha melakukan apa yang telah direncanakan agar dapat memperoleh hasil pendapatan yang maksimal					

No	PERNYATAAN KINERJA UMKM	Penilaian				
		5	4	3	2	1
	Pertumbuhan Penjualan					
1.	Kinerja usaha yang di lakukan di nilai dari tingkat penjualan produk yang terus meningkat					
2.	Kemampuan kinerja UMKM mencapai target penjualan					
	Pertumbuhan Modal					
3.	Modal yang dipergunakan sangat bermanfaat untuk perkembangan usaha saya					
4.	Semakin besar modal saya maka pendapatan saya semakin meningkat					
	Pertumbuhan Tenaga Kerja					
5.	Jumlah karyawan kami terus bertambah					
6.	Dengan berkembangnya usaha yang dijalankan maka dapat memakmurkan para karyawan yang bekerja.					
	Pertumbuhan Laba					
7.	Labanya usaha tahun ini mengalami peningkatan					
8.	Meningkatkan laba dengan menambah volume penjualan					

Tabulasi
Orientasi Pasar

No. Respond	Jawaban Responden Mengenai Orientasi Pasar									Total
1	4	4	4	4	5	4	5	5	5	40
2	4	5	5	4	5	4	4	4	5	40
3	5	4	5	5	5	5	4	5	4	42
4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	41
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	43
6	4	4	3	5	4	4	4	4	4	36
7	5	5	5	4	5	5	4	4	4	41
8	4	4	4	4	4	5	5	5	4	39
9	4	5	4	5	5	5	5	4	5	42
10	5	5	4	4	3	4	4	4	5	38
11	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
12	4	4	4	4	5	4	4	4	5	38
13	4	5	5	5	4	5	4	4	5	41
14	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
15	5	5	5	5	5	4	4	5	4	42
16	4	5	4	5	5	4	4	5	4	40
17	4	5	5	5	5	5	5	4	5	43
18	4	5	5	4	4	4	5	4	4	39
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
20	5	4	4	5	4	5	4	5	5	41
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
23	5	5	5	5	5	4	5	4	5	43
24	4	4	5	4	5	4	4	4	4	38
25	4	5	4	5	4	5	5	4	5	41
26	4	5	5	4	4	5	4	4	4	39
27	4	5	5	4	5	5	5	5	5	43
28	5	4	5	4	4	4	4	5	5	40
29	5	4	4	5	5	5	5	5	5	43
30	5	4	4	4	5	4	4	4	4	38
31	4	5	5	5	4	5	5	4	4	41
32	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
33	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
35	4	5	4	4	4	5	4	5	5	40
36	4	4	5	5	4	5	5	4	4	40
37	5	4	4	5	5	5	5	5	5	43
38	3	4	4	4	5	4	5	4	5	38
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
40	4	4	3	4	5	4	4	5	4	37
41	4	5	4	4	5	5	5	4	4	40
42	5	4	4	4	5	4	4	4	3	37
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
44	5	5	4	4	4	5	4	4	4	39
45	4	5	5	4	4	5	5	5	5	42
46	4	4	4	5	4	4	5	4	5	39
47	5	5	4	4	5	4	5	5	4	41
48	4	5	5	5	4	5	5	5	4	42
49	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
50	4	4	5	5	5	5	5	5	4	42
51	4	5	4	4	5	5	4	4	4	39
52	4	5	4	4	5	5	4	4	5	40
53	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
54	5	5	5	5	5	4	4	5	4	42
55	5	4	4	5	4	4	4	5	4	39
56	4	5	4	5	4	5	5	4	5	41
57	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
58	5	4	5	5	5	4	4	5	5	42
59	5	4	5	4	5	4	4	5	5	41
60	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
61	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
62	4	4	4	5	5	5	5	4	5	41
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
64	4	5	5	5	4	4	4	4	4	39
65	4	5	3	4	5	5	4	4	4	38

Tabulasi
Orientasi Kewirausahaan

No. Respond	Jawaban Responden Mengenai Orientasi Kewirausahaan									Total
1	5	4	5	5	5	5	5	4	5	43
2	4	4	5	5	4	4	4	4	4	38
3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	41
4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	38
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
6	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
7	4	4	4	4	5	5	4	5	5	40
8	4	5	5	4	4	4	4	5	3	38
9	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
10	4	4	4	4	4	5	5	5	4	39
11	5	5	5	5	5	5	4	4	5	43
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
13	4	5	5	4	4	5	4	5	4	40
14	5	4	4	5	4	4	4	4	4	38
15	5	5	5	5	5	4	5	5	4	43
16	4	5	4	4	4	5	5	4	5	40
17	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
18	4	4	4	5	5	5	5	4	4	40
19	4	4	5	5	4	5	5	5	5	42
20	4	4	4	5	4	4	4	4	5	38
21	5	5	4	5	5	5	5	4	5	43
22	4	5	4	4	4	4	5	3	5	38
23	4	4	5	5	5	5	4	5	4	41
24	5	4	5	4	5	4	4	4	5	40
25	4	5	5	5	5	4	5	5	4	42
26	4	4	4	4	4	4	5	5	4	38
27	5	5	5	4	4	5	4	5	5	42
28	5	5	5	4	5	4	5	4	4	41
29	4	4	5	4	5	5	4	5	5	41
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
31	4	5	5	5	5	4	3	4	4	39
32	5	4	4	4	5	4	4	5	3	38
33	5	4	5	5	4	4	4	5	4	40
34	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
35	4	5	4	4	5	5	4	5	5	41
36	5	5	4	5	4	5	4	4	5	41
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
38	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
39	5	5	5	5	5	4	4	5	5	43
40	4	4	5	4	5	5	4	4	4	39
41	5	4	5	5	5	5	4	4	4	41
42	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39
43	5	4	3	5	4	4	5	4	4	38
44	5	4	4	4	4	4	4	4	5	38
45	5	5	5	5	4	4	5	4	5	42
46	4	4	5	4	4	5	5	5	4	40
47	3	4	5	4	4	4	5	4	4	37
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
51	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
52	5	4	4	5	5	4	5	5	5	42
53	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
54	4	5	5	5	5	5	5	4	5	43
55	5	4	5	4	4	5	5	4	4	40
56	5	5	5	4	5	4	4	5	5	42
57	4	4	5	4	5	5	5	4	5	41
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
59	4	5	5	4	4	5	5	5	5	42
60	4	5	5	4	5	5	5	5	5	43
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
62	5	5	4	5	5	4	4	4	4	40
63	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
64	4	5	4	4	4	5	4	4	5	39
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36

Tabulasi
Kinerja UMKM

No. Respond	Jawaban Responden Mengenai Kinerja UMKM								Total
1	4	4	4	5	5	5	5	5	37
2	4	4	5	4	4	4	4	4	33
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	4	4	5	5	4	5	37
5	5	4	5	5	5	4	4	5	37
6	4	5	4	3	4	4	5	4	33
7	4	4	4	5	5	5	5	5	37
8	4	5	5	5	4	4	5	4	36
9	5	5	5	5	5	4	5	4	38
10	5	5	5	4	4	4	5	4	36
11	4	4	4	4	5	5	5	5	36
12	3	4	4	5	4	4	4	4	32
13	4	5	5	5	5	5	5	5	39
14	4	4	5	4	4	5	4	4	34
15	5	5	5	4	4	5	5	4	37
16	5	4	4	5	4	4	4	4	34
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	5	5	5	5	4	5	4	4	37
19	5	5	5	5	5	5	5	4	39
20	4	5	5	5	5	5	5	4	38
21	5	5	5	4	5	5	5	5	39
22	4	4	4	4	4	5	4	4	33
23	4	5	5	4	5	5	4	4	36
24	4	5	5	4	4	5	4	4	35
25	5	5	5	5	4	5	4	5	38
26	4	4	4	3	4	4	4	4	31
27	5	5	5	4	5	4	5	5	38
28	5	5	4	5	4	5	4	4	36
29	5	5	5	5	4	5	4	5	38
30	5	4	4	4	4	5	5	4	35
31	5	5	5	4	4	5	4	4	36
32	4	4	5	4	5	4	4	5	35
33	5	4	5	4	5	5	5	4	37
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	4	5	5	5	5	4	4	4	36
36	4	5	3	4	4	5	4	5	34
37	5	5	5	4	4	5	4	5	37
38	5	5	4	5	5	4	5	4	37
39	5	5	5	5	5	5	5	4	39
40	5	4	4	4	4	5	4	5	35
41	5	5	5	5	5	5	4	4	38
42	4	4	4	4	5	4	5	4	34
43	4	5	4	4	4	4	4	4	33
44	5	5	4	4	4	5	5	4	36
45	5	5	4	5	4	5	5	5	38
46	5	5	4	5	5	4	4	4	36
47	4	4	5	5	4	4	4	5	35
48	4	4	5	5	5	5	5	4	37
49	4	4	4	4	5	4	4	4	33
50	5	4	4	5	5	5	5	5	38
51	4	4	4	5	4	5	4	4	34
52	4	5	4	5	5	4	5	4	36
53	4	5	4	5	4	5	4	4	35
54	5	5	5	5	4	5	4	5	38
55	5	5	4	5	5	4	4	4	36
56	5	5	4	5	5	4	5	4	37
57	5	5	4	4	4	4	5	4	35
58	5	4	5	5	5	4	5	5	38
59	4	5	5	5	4	4	5	4	36
60	5	5	5	5	5	5	5	5	40
61	4	5	4	4	4	4	4	5	34
62	5	5	4	5	5	4	4	4	36
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	5	5	5	5	5	5	4	4	37
65	4	4	4	5	4	4	4	5	34

UJI VALIDITAS DATA**(X₁)****Correlations**

	a1	a2	a3	a4	a5	a6	a7	a8	a9	ttl
a1 Pearson Correlation	1	.055	.258*	.230	.186	-.018	-.069	.425**	.013	.441**
Sig. (2-tailed)		.664	.038	.065	.139	.885	.585	.000	.918	.000
N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
a2 Pearson Correlation	.055	1	.342**	.113	.043	.386**	.175	.025	.079	.466**
Sig. (2-tailed)	.664		.005	.368	.734	.002	.162	.842	.530	.000
N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
a3 Pearson Correlation	.258*	.342**	1	.236	.091	.171	.183	.251*	.091	.570**
Sig. (2-tailed)	.038	.005		.058	.473	.174	.146	.044	.469	.000
N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
a4 Pearson Correlation	.230	.113	.236	1	.133	.292*	.377**	.278*	.266*	.609**
Sig. (2-tailed)	.065	.368	.058		.291	.018	.002	.025	.033	.000
N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
a5 Pearson Correlation	.186	.043	.091	.133	1	.102	.191	.285*	.099	.451**
Sig. (2-tailed)	.139	.734	.473	.291		.419	.127	.022	.434	.000
N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
a6 Pearson Correlation	-.018	.386**	.171	.292*	.102	1	.416**	.201	.188	.567**
Sig. (2-tailed)	.885	.002	.174	.018	.419		.001	.108	.133	.000
N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
a7 Pearson Correlation	-.069	.175	.183	.377**	.191	.416**	1	.215	.324**	.584**
Sig. (2-tailed)	.585	.162	.146	.002	.127	.001		.086	.008	.000
N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
a8 Pearson Correlation	.425**	.025	.251*	.278*	.285*	.201	.215	1	.167	.594**
Sig. (2-tailed)	.000	.842	.044	.025	.022	.108	.086		.183	.000
N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
a9 Pearson Correlation	.013	.079	.091	.266*	.099	.188	.324**	.167	1	.469**
Sig. (2-tailed)	.918	.530	.469	.033	.434	.133	.008	.183		.000
N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
ttl Pearson Correlation	.441**	.466**	.570**	.609**	.451**	.567**	.584**	.594**	.469**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(X₂)

Correlations

	b1	b2	b3	b4	b5	b6	b7	b8	b9	ttl
b1 Pearson Correlation	1	.306*	.199	.455**	.380**	.144	.145	.196	.244*	.619**
Sig. (2-tailed)		.013	.112	.000	.002	.251	.250	.118	.050	.000
N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
b2 Pearson Correlation	.306*	1	.347**	.222	.258*	.232	.116	.175	.343**	.587**
Sig. (2-tailed)	.013		.005	.076	.038	.063	.359	.163	.005	.000
N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
b3 Pearson Correlation	.199	.347**	1	.193	.337**	.306*	.101	.321*	.145	.581**
Sig. (2-tailed)	.112	.005		.124	.006	.013	.424	.009	.249	.000
N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
b4 Pearson Correlation	.455**	.222	.193	1	.352**	.138	.095	.036	.204	.530**
Sig. (2-tailed)	.000	.076	.124		.004	.274	.454	.776	.103	.000
N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
b5 Pearson Correlation	.380**	.258*	.337**	.352**	1	.354**	.068	.244	.178	.621**
Sig. (2-tailed)	.002	.038	.006	.004		.004	.589	.051	.157	.000
N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
b6 Pearson Correlation	.144	.232	.306*	.138	.354**	1	.276*	.276*	.372**	.607**
Sig. (2-tailed)	.251	.063	.013	.274	.004		.026	.026	.002	.000
N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
b7 Pearson Correlation	.145	.116	.101	.095	.068	.276*	1	.170	.218	.436**
Sig. (2-tailed)	.250	.359	.424	.454	.589	.026		.177	.081	.000
N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
b8 Pearson Correlation	.196	.175	.321**	.036	.244	.276*	.170	1	.114	.502**
Sig. (2-tailed)	.118	.163	.009	.776	.051	.026	.177		.368	.000
N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
b9 Pearson Correlation	.244*	.343**	.145	.204	.178	.372**	.218	.114	1	.566**
Sig. (2-tailed)	.050	.005	.249	.103	.157	.002	.081	.368		.000
N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
ttl Pearson Correlation	.619**	.587**	.581**	.530**	.621**	.607**	.436**	.502*	.566**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(Y)

Correlations

	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7	c8	ttl
c1 Pearson Correlation	1	.372**	.206	.168	.160	.217	.220	.169	.613**
Sig. (2-tailed)		.002	.100	.180	.203	.082	.079	.177	.000
N	65	65	65	65	65	65	65	65	65
c2 Pearson Correlation	.372**	1	.230	.167	.052	.147	.133	-.075	.486**
Sig. (2-tailed)	.002		.066	.183	.681	.243	.292	.552	.000
N	65	65	65	65	65	65	65	65	65
c3 Pearson Correlation	.206	.230	1	.197	.189	.191	.130	.071	.544**
Sig. (2-tailed)	.100	.066		.117	.133	.127	.302	.573	.000
N	65	65	65	65	65	65	65	65	65
c4 Pearson Correlation	.168	.167	.197	1	.319**	.090	.102	.119	.542**
Sig. (2-tailed)	.180	.183	.117		.010	.477	.417	.345	.000
N	65	65	65	65	65	65	65	65	65
c5 Pearson Correlation	.160	.052	.189	.319**	1	.017	.385**	.139	.548**
Sig. (2-tailed)	.203	.681	.133	.010		.892	.002	.268	.000
N	65	65	65	65	65	65	65	65	65
c6 Pearson Correlation	.217	.147	.191	.090	.017	1	.086	.238	.475**
Sig. (2-tailed)	.082	.243	.127	.477	.892		.496	.056	.000
N	65	65	65	65	65	65	65	65	65
c7 Pearson Correlation	.220	.133	.130	.102	.385**	.086	1	.059	.507**
Sig. (2-tailed)	.079	.292	.302	.417	.002	.496		.640	.000
N	65	65	65	65	65	65	65	65	65
c8 Pearson Correlation	.169	-.075	.071	.119	.139	.238	.059	1	.407**
Sig. (2-tailed)	.177	.552	.573	.345	.268	.056	.640		.001
N	65	65	65	65	65	65	65	65	65
ttl Pearson Correlation	.613**	.486**	.544**	.542**	.548**	.475**	.507**	.407**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	
N	65	65	65	65	65	65	65	65	65

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

TAHAP UJI REABILITAS DATA

(X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.674	9

(X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.727	9

(Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.607	8

HASIL OLAHAN DATA SPSS

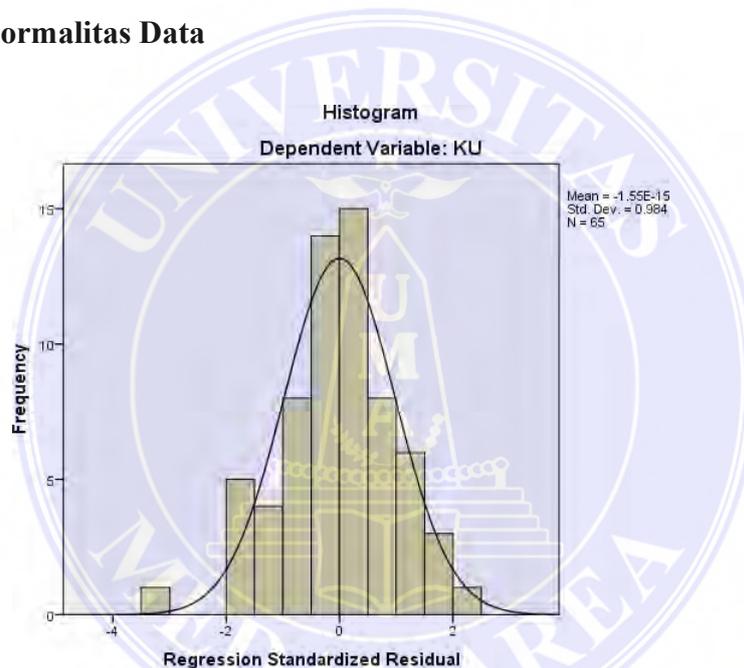
1. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.735	2.755		2.807	.007		
	OP	.454	.103	.526	4.409	.000	.418	2.391
	OK	.253	.095	.316	2.652	.010	.418	2.391

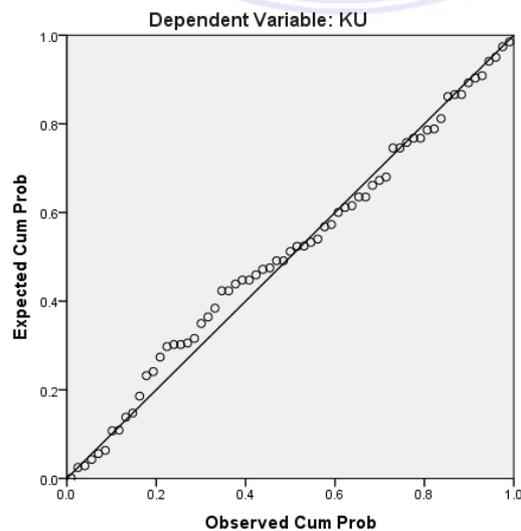
a. Dependent Variable: KU

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

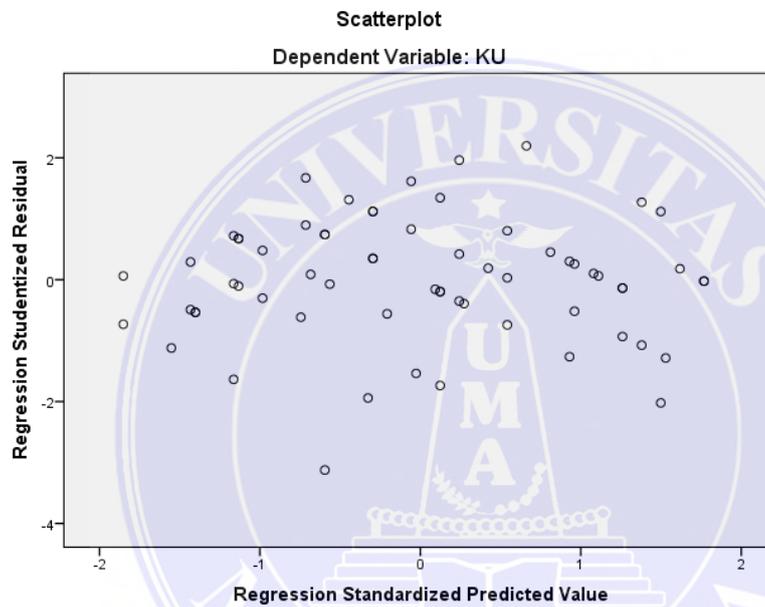


b. Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.735	2.755		2.807	.007		
	OP	.454	.103	.526	4.409	.000	.418	2.391
	OK	.253	.095	.316	2.652	.010	.418	2.391

a. Dependent Variable: KU

c. Uji Heteroskedastisitas



3. Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.735	2.755		2.807	.007		
	OP	.454	.103	.526	4.409	.000	.418	2.391
	OK	.253	.095	.316	2.652	.010	.418	2.391

a. Dependent Variable: KU

4. Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	182.233	2	91.116	52.980	.000 ^b
	Residual	106.629	62	1.720		
	Total	288.862	64			

a. Dependent Variable: KU

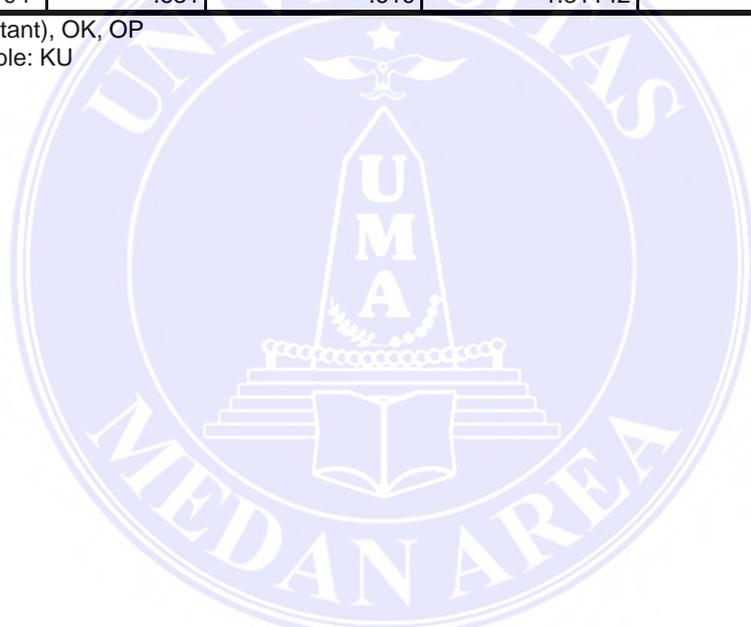
b. Predictors: (Constant), OK, OP

5. Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.794 ^a	.631	.619	1.31142	2.196

a. Predictors: (Constant), OK, OP

b. Dependent Variable: KU





UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas : ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 662/FEB/A/02.2/ VII/2023
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

27 Juli 2023

Kepada Yth,
Badan Riset Dan Inovasi Daerah Kota Medan

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudari , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

N a m a : PASSA FADILLAH
N P M : 198320124
Program Studi : Manajemen
Judul : **Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UMKM Kuliner Di Kota Medan**

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang
Inovasi, Kemahasiswaan Dan Alumni

Rana Fathinah Ananda, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertiinggal



PEMERINTAH KOTA MEDAN
DINAS KOPERASI USAHA KECIL MENENGAH
PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN

Jalan Jenderal Gatot Subroto Km 7,7, Medan Helvetia, Medan, Sumatera Utara 20126,
Telepon (061) 8446005, Faksimile (061) 8446005

Laman www.diskopukmperindagpemekomedan.go.id, Pos-el diskopukmperindag@pemekomedan.go.id

SURAT KETERANGAN

NOMOR : 009/14827

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Benny Iskandar Nasution, AP, M.AP**
NIP : **19761012 199603 1 002**
Pangkat/Golongan : **Pembina Tk. I (IV/b)**
Jabatan : **Kepala Dinas Koperasi, Usaha Kecil, Menengah,
Perindustrian dan Perdagangan Kota Medan**

Dengan ini menerangkan dengan sesungguhnya bahwa :

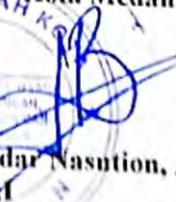
Nama : **Passa Fadillah**
Jurusan : **Manajemen**
NPM : **198320124**
Judul : **Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi
Kewirausahaan Terhadap Kinerja UMKM Kuliner**
Institusi : **Universitas Medan Area**

Adalah benar telah melaksanakan Penelitian Pada Dinas Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah, Perindustrian dan Perdagangan Kota Medan. Nomor : 000.9/1447 tanggal 01 Agustus 2023 dan diharapkan kepada mahasiswa tersebut agar memberikan laporan dalam bentuk Skripsi yang telah disahkan oleh Pihak Institusi.

Demikian Surat keterangan ini diperbuat dengan sesungguhnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 04 SEP 2023

Kepala Dinas Koperasi Usaha Kecil
Menengah, Perindustrian Dan
Perdagangan Kota Medan,


Benny Iskandar Nasution, A.P, M.A.P.
Pembina Tk I
NIP.19761012199603 1 002