

**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN
ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA
PEMASARAN PADA UMKM KULINER
DI KECAMATAN TIGALINGGA
KABUPATEN DAIRI**

SKRIPSI

OLEH :

**ULY YANTI BR KABAN
208320066**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN
ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA
PEMASARAN PADA UMKM KULINER
DI KECAMATAN TIGALINGGA
KABUPATEN DAIRI**

SKRIPSI

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



OLEH :

**ULY YANTI BR KABAN
208320066**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar
Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pelaku UMKM Kuliner di
Kecamatan Tigalingga Kabupaten Dairi

Nama : ULY YANTI BR KABAN

NPM : 208320066

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing


(Hesti Sabrina, SE,M.Si)

Pembimbing


(Ida Royani, SE,M.Si)

Pemanding

Mengetahui


(Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE.,M.Si)

Dekan


(Dr. Fitriani Tobing, SE,M.Si)

Ka.Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 2 April 2026

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 7/8/26

Access From (repository.uma.ac.id)7/8/26

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Kuliner di Kecamatan Tigalingga Kabupaten Dairi” yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini saya kutip dari hasil karya ilmiah 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 di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi saya ini.

Medan, 2 April 2026



[Signature]
ULY YANTI BR KABAN
 208320066

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN

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

Nama : ULY YANTI BR KABAN

NPM : 208320066

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti *Non eksklusif (Non-exclusive Royalti-Free Right)* atas karya ilmiah saya yang berjudul “ **Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pelaku UMKM Kuliner di Kecamatan Tigalingga kabupaten Dairi**”. Dengan Hak *Bebas Royalti NonRoyalti Eksklusif*, Universitas Medan Area berhak mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 2 April 2026
Yang Menyatakan



ULY YANTI BR KABAN
208320066



Nama	Uly Yanti Br Kaban
NPM	208320066
Tempat, Tanggal Lahir	Kuta Bunga 30-05-2002
Nama Orang Tua :	☆
Ayah	Kardianto Kaban
Ibu	Poniati Pinem
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Negeri 1 Tigalingga
SMA/SMK	SMA Negeri 1 Tigalingga
Riwayat Studi Di UMA	Mahasiswa UMA
Pengalaman Kerja	-
NO. HP/WA	081366625907
Email	ulyyantibrkaban@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of entrepreneurial orientation and market orientation on marketing performance in culinary MSMEs in Tigalingga District, Dairi Regency. The background of this study is based on the still low marketing performance of MSMEs which is influenced by the less than optimal implementation of entrepreneurial orientation and market orientation. This study uses a quantitative approach with a survey method. The population in this study is culinary MSME actors in Tigalingga District, with a total of 204 respondents obtained through sampling techniques. Data collection was carried out using a questionnaire with a Likert scale. Data analysis techniques used include validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis with a significance level of 0.5. The results of the study show (1) Entrepreneurial Orientation Variables have a significant effect on Marketing Performance. This is evident from the significant value of $0.000 < 0.05$ and the calculated t -value of $8.335 >$ compared to the t -table of 1.971. (2) The Market Orientation variable influences Marketing Performance, as evidenced by the significant value of $0.000 < 0.05$ and the calculated t -value of $6.560 >$ compared to the t -table of 1.971. (3) The influence of the independent variables Entrepreneurial Orientation (X_1) and Market Orientation (X_2) simultaneously is significant on Marketing Performance (Y). Thus, it can be concluded that increasing entrepreneurial orientation and market orientation is crucial in improving the marketing performance of MSMEs. This research is expected to provide input for MSMEs in developing more innovative, proactive, and market-oriented business strategies.

Keywords: *entrepreneurial orientation, market orientation, marketing performance, culinary MSMEs*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kuliner di Kecamatan Tigalingga, Kabupaten Dairi. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada masih rendahnya kinerja pemasaran UMKM yang dipengaruhi oleh kurang optimalnya penerapan orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM kuliner di Kecamatan Tigalingga, dengan jumlah responden sebanyak 204 orang yang diperoleh melalui teknik pengambilan sampel. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda dengan Tingkat signifikan 0,5. Hasil penelitian menunjukkan (1) Variabel Orientasi Kewirausahaan berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Hal ini terlihat dari nilai signifikan $0,000 < \text{dari } 0,05$ dan $t\text{-hitung } 8,335 >$ dibandingkan $t\text{-tabel } 1,971$ (2) Variabel Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran, hal ini terlihat dari nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan $t\text{-hitung } 6,560 >$ dibandingkan $t\text{-tabel } 1,971$ (3) pengaruh variabel bebas Orientasi Kewirausahaan(X1) dan Orientasi Pasar (X2) secara serempak adalah signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar sangat penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi usaha yang lebih inovatif, proaktif, dan berorientasi pada kebutuhan pasar.

Kata kunci: orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, kinerja pemasaran, UMKM kuliner

Kata Pengantar

Dengan penuh rasa syukur, penulis memanjatkan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala karunianya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Kuliner Di Kecamatan Tigalingga Kabupaten Dairi”**. Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Ucapan terimakasih yang istimewa, penulis ucapkan kepada keluarga terutama kedua orang tua tercinta, Bapak Kardianto Kaban dan Ibu Poniati Pinem. Terima kasih atas setiap keringat dalam setiap langkah pengorbanan dan kerja keras yang dilakukan untuk memberikan yang terbaik untuk penulis, mengusahakan segala kebutuhan penulis, mendidik, dan membimbing penulis. Yang tidak henti hentinya memberikan kasih sayang yang penuh cinta dan motivasi yang luar biasa serta dukungan dan mendoakan penulis dalam keadaan apapun agar penulis mampu bertahan untuk melangkah dalam meraih mimpi dan impian dimasa depan. Terimakasih untuk selalu berada di sisi penulis dan menjadi alasan bagi penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini sehingga memperoleh gelar Sarjana. Selanjutnya, kepada adik penulis Ahmad Kevin Kaban dan Pricella Kaban, penulis berterima kasih untuk semangat dan selalu berusaha membantu serta dukungannya selama proses penyusunan skripsi ini. Skripsi ini penulis persembahkan sebagai ungkapan rasa terima kasih atas segala yang telah kalian berikan kepada penulis demi terselesaikannya studi ini. Selama penyusunan skripsi ini, peneliti telah

mendapat bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karna itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc., selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, S.E. AK, M.Acc., selaku Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
5. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, M.Sc., selaku Kabid. Pembelajaran dan Sistem Informasi Akademik Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
6. Bapak Alfifto, SE, M.Si., selaku Kabid. Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
7. Ibu Hesti Sabrina SE, M.Si., selaku Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dalam penyusunan serta memberikan motivasi dan ilmunya kepada penulis sehingga skripsi ini dapat penulis selesaikan dengan baik.
8. Ibu Ida Royani, S.E, M.Si selaku Dosen Pembanding yang telah bersedia meluangkan waktu serta memberikan saran dan masukan berharga

9. Bapak Drs. Patar Marbun M.Si, selaku Ketua Penguji yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis untuk penyempurnaan skripsi ini.
10. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, S.E, M.Si. Selaku Dosen Sekertaris yang telah bersedia meluangkan waktu serta memberikan saran dan masukan berharga untuk penyempurnaan skripsi ini.
11. Seluruh Dosen-dosen Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama masa perkuliahan.
12. Seluruh Pegawai Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area, semoga selalu sabar dalam mengarahkan mahasiswa/i menyelesaikan urusan selama mengikuti kuliah.
13. Kepada Diri Sendiri terima kasih banyak sudah mau berjuang dan bertahan sejauh ini serta tidak pernah menyerah akan semua mimpi-mimpi itu. Tetaplah sehat dan semangat karena target masih banyak serta perjalanan yang masih sangat panjang. Belajarlah terus dari setiap pengalaman untuk terus tumbuh menjadi lebih baik.berharga.

Medan , 2 April 2026



Uly Yanti br Kaban

208320066

DAFTAR ISI

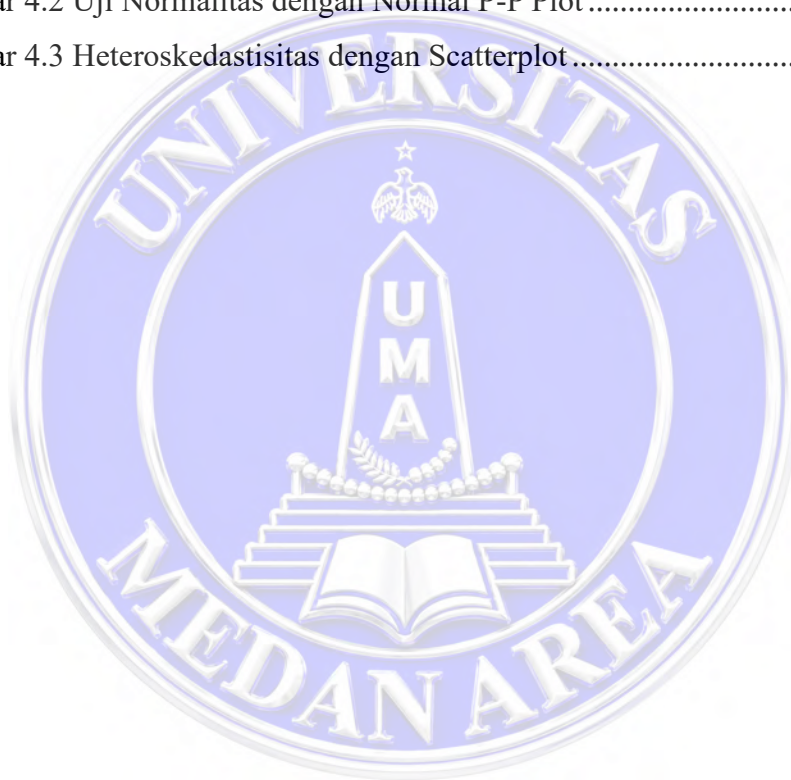
Halaman

ABSTRACT.....	vii
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 13
2.1 Orientasi Kewirausahaan.....	13
2.1.1 Pengertian Orientasi Kewirausahaan.....	13
2.1.2 Indikator Orientasi Kewirausahaan.....	15
2.2 Orientasi Pasar.....	16
2.2.1 Pengertian Orientasi Pasar.....	16
2.2.2 Indikator Orientasi Pasar.....	18
2.3 Kinerja Pemasaran.....	20
2.3.1 Pengertian Kinerja Pemasaran.....	20
2.3.2 Indikator Kinerja Pemasaran.....	21
2.4 Penelitian Terdahulu.....	23
2.5 Kerangka Konseptual.....	25
2.5.1 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran.....	26
2.5.2 Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran.....	26
2.5.3 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran.....	27
2.6 Hipotesis.....	28
 BAB III METODE PENELITIAN.....	 29
3.1 Jenis, Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	29
3.1.1 Jenis Penelitian.....	29

3.1.2 Lokasi Penelitian.....	29
3.1.3 Waktu Penelitian	29
3.2 Populasi dan Sampel	30
3.2.1 Populasi.....	30
3.2.2 Sampel.....	31
3.3 Definisi Operasional Variabel	34
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	35
3.4.1 Jenis Data	35
3.4.2 Sumber Data.....	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data	36
3.6 Metode Analisis Data	36
3.6.1 Uji Validitas.....	36
3.6.2 Uji Reliabilitas	37
3.7 Uji Asumsi Klasik	38
3.7.1 Uji Normalitas	38
3.7.2 Uji Multikolinearitas	39
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas.....	39
3.8 Uji Statistik	40
3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	40
3.9 Uji Hipotesis	41
3.9.1 Uji Parsial (Uji t).....	41
3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Gambaran UMKM Kuliner di Kecamatan Tigalingga.....	43
4.1.1 Visi Dan Misi	46
4.1.2 Visi UMKM Kuliner di Kecamatan Tigalingga	47
4.1.3 Misi UMKM Kuliner di Kecamatan Tigalingga	47
4.2 Analisis Deskriptif Responden.....	48
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden	48
4.2.2 Frekuensi Jawaban Responden	51
4.2.3 Hasil Pengujian Asumsi Klasik.....	61
4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda	65
4.2.5 Pengujian Hipotesis.....	67
4.3 Pembahasan.....	72
4.3.1 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran.....	72
4.3.2 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran	73
4.3.3 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran	74
BAB V KESIMPULAN.....	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN.....	81

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Peta Luas Wilayah Kecamatan Tigalingga.....	8
Gambar 1.2 Dokumentasi UMKM Kuliner Sebagai Objek Penelitian	9
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	28
Gambar 4.1 Uji Normalitas dengan Histogram.....	61
Gambar 4.2 Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot	62
Gambar 4.3 Heteroskedastisitas dengan Scatterplot	65



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Data Rekapitulasi jumlah UMKM Sektor Kuliner.....	6
Tabel 2.1 Penelitan Terdahulu.....	23
Tabel 3.1 Waktu Penelitian.....	29
Tabel 3.2 Data UMKM Kecamatan Tigalingga	30
Tabel 3.3 Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian.....	34
Tabel 3.4 Skala Likert	36
Tabel 3.5 Uji Validitas Pada penelitian Ini	37
Tabel 3.6 Uji Reliabilitas.....	38
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan usia	48
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	49
Tabel 4.3 Karakteristik responden sesuai asal desa	50
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Orientasi Kewirausahaan (X1)	52
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Orientasi Pasar (X2).....	55
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Kinerja Pemasaran (Y).....	58
Tabel 4.7 Uji Kolmogorov-Smirnov	63
Tabel 4.8 Uji Nilai Tolerance dan VIF	64
Tabel 4.9 Hasil Regresi Linear Berganda.....	66
Tabel 4.10 Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	68
Tabel 4.11 Hasil Uji F Signifikansi Serempak (Uji-F).....	70
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	71

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Angket/Kuesioner Penelitian.....	81
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	84
Lampiran 3 Dokumentasi Pengisian Data Kuesioner.....	93
Lampiran 4 Surat Izin Riset.....	95
Lampiran 5 Surat Selesai Riset.....	96



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu kekuatan pendorong terdepan dalam pembangunan ekonomi di Indonesia. Gerak sektor UMKM sangat penting untuk menciptakan pertumbuhan dan lapangan pekerjaan. UMKM mampu menciptakan lapangan pekerjaan lebih cepat dibandingkan sektor usaha besar. UMKM juga cukup terdiversifikasi serta memberikan kontribusi penting dalam ekspor dan perdagangan sehingga menjadi salah satu penyokong devisa negara walaupun kontribusi UMKM jauh lebih kecil jika dibandingkan dengan kontribusi usaha besar. (Rahayu et al., 2025)

Saat ini peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia. Perkembangan UMKM menjadi sesuatu yang harus dijaga serta ditingkatkan setiap tahunnya sejalan dengan perkembangan perekonomian yang mengalami turun dalam beberapa tahun ke belakang. UMKM berpotensi dapat memperluas lapangan pekerjaan serta mampu mengatasi pengangguran dan kemiskinan. Pengembangan dalam penciptaan kesempatan kerja langsung dalam bentuk kerja mandiri, usaha mikro, ataupun usaha kecil. Dalam hal ini, UMKM berperan penting dalam menjaga kestabilan dan pemulihan ekonomi Indonesia. (Graciafernandy, 2023)

Persaingan usaha yang semakin ketat menuntut setiap pelaku bisnis, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk mampu berpikir strategis dalam menentukan langkah yang tepat agar usahanya mampu bertahan dan

berkembang. Munculnya berbagai pelaku usaha baru yang terus berinovasi serta hadirnya produk-produk yang mengikuti perkembangan zaman menciptakan kompetisi yang semakin dinamis di antara UMKM. Oleh karena itu, peningkatan kinerja pemasaran menjadi aspek penting yang harus diperhatikan oleh UMKM agar mampu bersaing secara berkelanjutan di tengah perubahan lingkungan bisnis yang terus berkembang.

Definisi kinerja pemasaran menurut Sinar (2021) ialah “Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan, setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar.” Kemudian Astuti (2022) menjelaskan “Kinerja perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila perusahaan bukan hanya mengenalkan produk, akan tetapi juga berfokus kepada pelanggan yang mampu menarik pelanggan dan mengungguli pesaing dengan memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan secara baik, hal ini merupakan salah satu efektivitas pemasaran yang bertujuan mempertahankan pelanggan.”

Kinerja pemasaran ialah kemampuan organisasi untuk mentransformasikan diri dalam menghadapi tantangan dari lingkungan dengan perspektif jangka panjang, indikator kinerja pemasaran terdiri dari volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, pertumbuhan pasar (Sinar, 2021). Keberhasilan suatu usaha pada umumnya diukur melalui kinerja pemasaran, dalam menghadapi persaingan bisnis, maka dalam meningkatkan kinerja pemasaran para pelaku UMKM tidak hanya mengandalkan kualitas produk saja, tetapi juga bergantung pada strategi yang umumnya digunakan oleh perusahaan yaitu orientasi kewirausahaan.

Orientasi kewirausahaan merupakan proses dan aktivitas suatu perusahaan meliputi inovasi, proaktif dan keberanian mengambil risiko sebagai strategi untuk merealisasikan suatu gagasan inovatif (Khoirul et al., 2023). Rahayu et al., (2025) menyatakan orientasi kewirausahaan adalah perilaku wirausahawan dalam mengelola usaha sebagai strategi untuk bersaing di pasar. Sedangkan Alam et al., (2020) menyatakan orientasi kewirausahaan sebagai kecenderungan atau pemahaman perlunya menjadi proaktif terhadap peluang pasar dan dinamisme pasar, toleran terhadap resiko, dan fleksibel terhadap perubahan. Menurut Khoirul et al., (2023) indikator variabel orientasi kewirausahaan terdiri dari 3 hal yaitu inovasi, proaktif dan keberanian mengambil risiko.

Dengan adanya orientasi kewirausahaan para pelaku usaha dituntut untuk memiliki keberanian dalam mengambil risiko dan jeli melihat peluang yang ada di pasar sehingga dapat memanfaatkan peluang tersebut menjadi sebuah keuntungan bagi usahanya. Orientasi kewirausahaan yang baik diimplementasikan dalam bentuk sikap pengusaha yang proaktif, inovatif dan berani mengambil resiko agar dapat memenangkan persaingan dalam usaha. Para pengusaha juga dituntut untuk memiliki konsep orientasi pasar, dimana orientasi pasar sangat dibutuhkan agar para pelaku usaha dapat lebih jeli dalam melihat kondisi pasar yang selalu berubah-ubah dan dapat memperhatikan pergerakan pesaing dalam memasarkan produknya. Dengan adanya orientasi pasar yang berkesinambungan tentunya keunggulan bersaing produk juga akan meningkat. (Sinulingga, 2021).

Definisi orientasi pasar menurut Wirawan (2017) “Orientasi pasar ialah suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan

pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penerapan orientasi pasar akan membawa peningkatan kinerja bagi perusahaan tersebut.” Sedangkan Orientasi pasar menurut Raintung (2024) merupakan sebagai elemen kunci dalam mendorong kinerja pemasaran, terutama pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Orientasi pasar mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memahami dan merespons kebutuhan pelanggan serta perubahan pasar secara efektif. Wirawan (2017) menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri dari tiga komponen yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi inter-fungsional.

Dengan memahami bahwa orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar merupakan dua aspek penting yang berkontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasaran suatu usaha. Orientasi kewirausahaan mendorong pelaku usaha untuk berinovasi, berani mengambil risiko, serta proaktif dalam memanfaatkan peluang pasar, sementara orientasi pasar mengarahkan pelaku usaha untuk fokus pada kebutuhan dan keinginan konsumen serta menciptakan nilai yang lebih baik dibandingkan pesaing. Oleh karena itu, untuk mengkaji implementasi kedua orientasi tersebut dalam aktivitas usaha secara nyata, pembahasan berikutnya akan diarahkan pada Kuliner sebagai salah satu bentuk UMKM yang berkembang dan memiliki peran signifikan dalam perekonomian masyarakat.

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), Kuliner Adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan masak dan masakan. Kuliner meliputi kegiatan persiapan, pengolahan, penyajian produk makanan dan minuman yang menjadikan unsur kreativitas, estetika, tradisi, dan kearifan lokal sebagai elemen terpenting

dalam meningkatkan cita rasa dan nilai produk untuk menarik daya beli dan memberikan pengalaman bagi konsumen (Kementerian Pariwisata Ekonomi Kreatif, 2014). Produk kuliner merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia. Tidak ada manusia yang tidak membutuhkan produk dari industri kuliner, yaitu makanan dan minuman. Kini kuliner sudah jauh berkembang, tidak sekedar sebagai alat pemenuhan kebutuhan primer, tapi juga menjadi sebuah gaya hidup, sarana sosialisasi, membentuk identitas, bahkan alat diplomasi. (Auliya, 2020)

Secara terminologis, kuliner merujuk pada segala aktivitas yang berkaitan dengan pengolahan, penyajian, dan konsumsi makanan serta minuman, yang tidak hanya berfungsi memenuhi kebutuhan fisiologis, tetapi juga mencerminkan nilai budaya, kebiasaan dan preferensi masyarakat. Perkembangan sektor kuliner saat ini menunjukkan dinamika yang semakin kompleks, ditandai dengan inovasi produk, peningkatan kualitas layanan, serta persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha. Dalam konteks UMKM, sektor kuliner memiliki peran signifikan karena mampu menciptakan peluang ekonomi baru, membuka lapangan kerja, dan menjadi penggerak utama aktivitas ekonomi lokal.

UMKM dapat memberikan kontribusi pada pendapatan daerah Sumatera Utara. Daerah Sumatera Utara juga memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi di Nasional, dengan semakin meningkatnya perekonomian Sumatera Utara yang dipengaruhi oleh bisnis kecil maupun menengah. Berikut ini data

UMKM yang terdata di Provinsi Sumatera Utara tahun 2022:

Tabel 1. 1
Data Rekapitulasi jumlah UMKM Sektor Kuliner

Provinsi Sumatera Utara 2022		
Sektor Usaha	Jumlah UMKM	Presentse(%)
Restauran	69800	24%
Cafe	110.990	39,60%
Warung	99.800	36,50%
Jumlah	280.590	100%

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Sumatera Utara 2022

Pada Tabel 1.1 Memberikan penjelasan terkait keberadaan kinerja organisasi di Provinsi Sumatera Utara yang sudah terdaftar sangat bervariasi. Sektor kinerja memiliki persentase terbesar adalah 39,6 persen sedangkan persentase terkecilnya adalah restaurant dengan 24 persen. Perkembangan kinerja organisasi diharapkan dapat mencapai keberhasilan yang tidak lepas dari peran faktor eksternal yang dikelola, sehingga dapat dikatakan baik.

Seiring dengan meningkatnya persaingan usaha, UMKM kuliner dituntut untuk memiliki kemampuan beradaptasi terhadap perubahan pasar dan lingkungan bisnis. Orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar menjadi faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan UMKM dalam meningkatkan kinerja pemasarannya. Pelaku UMKM yang mampu berinovasi, berani mengambil risiko, serta memahami kebutuhan dan keinginan konsumen cenderung memiliki daya saing yang lebih baik dibandingkan dengan pelaku usaha yang menjalankan usahanya secara konvensional.

Fenomena tersebut juga terjadi pada UMKM kuliner yang berada di Kecamatan Tigalingga. Kecamatan Tigalingga merupakan salah satu wilayah yang

memiliki perkembangan UMKM kuliner cukup beragam, baik dari segi jenis usaha, skala usaha, maupun karakteristik pelaku usahanya. UMKM kuliner di wilayah ini umumnya dikelola secara mandiri dengan keterbatasan modal, sumber daya manusia, serta pemanfaatan strategi pemasaran yang masih sederhana.

Meskipun demikian, UMKM kuliner di Kecamatan Tigalingga memiliki potensi yang besar untuk berkembang, mengingat tingginya kebutuhan masyarakat terhadap produk kuliner serta adanya peluang pasar lokal yang terus tumbuh. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi kinerja pemasaran UMKM kuliner di Kecamatan Tigalingga, khususnya yang berkaitan dengan orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar. Pemahaman tersebut diharapkan dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi pengembangan UMKM kuliner agar mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di tingkat lokal.

Berdasarkan pentingnya peranan tersebut, penelitian ini menggunakan fokus pada UMKM kuliner yang berada di Kecamatan Tigalingga. Wilayah ini dipilih karena memiliki beragam bentuk usaha makanan dan minuman yang berkembang secara konsisten dan menjadi bagian dari aktivitas ekonomi masyarakat sehari-hari. Selain itu, UMKM Kuliner di Tigalingga memperlihatkan karakteristik yang menarik untuk dikaji, seperti variasi produk yang ditawarkan, strategi pelayanan kepada konsumen, serta kemampuan adaptasi terhadap perubahan kebutuhan pasar. Dengan demikian, pemahaman mengenai konsep kuliner menjadi landasan penting dalam menelaah bagaimana UMKM kuliner di Tigalingga menerapkan praktik usaha yang efektif dan berkelanjutan.



Sumber : (Bps Kabupaten Dairi, 2022)

Gambar 1.1

Peta Luas Wilayah Kecamatan Tigalingga

Gambar 1.1 menunjukkan peta luas wilayah Kecamatan Tigalingga sebagai fokus Lokasi objek penelitian. Dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat, pelaku UMKM kuliner di Kecamatan Tigalingga dituntut untuk memiliki kemampuan dalam menciptakan inovasi, berani mengambil risiko, serta memiliki semangat kerja keras dan kemandirian dalam mengelola usaha. Hal tersebut merupakan cerminan dari orientasi kewirausahaan, yaitu sikap, nilai, dan perilaku yang mendorong individu untuk terus berinovasi dan beradaptasi terhadap perubahan pasar.

Di sisi lain, keberhasilan usaha kuliner dalam menarik dan mempertahankan pelanggan juga sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam memahami kebutuhan, keinginan, dan perilaku konsumennya. Kemampuan ini tercermin dalam orientasi pasar, yaitu sejauh mana pelaku usaha mampu mengenali peluang pasar, memahami pesaing, dan menciptakan nilai yang sesuai dengan harapan pelanggan. Kedua aspek tersebut, yakni orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar, memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja dan

keberlangsungan usaha kuliner di Kecamatan Tigalingga. Dengan kombinasi keduanya, pelaku UMKM Kuliner diharapkan tidak hanya mampu bertahan di tengah persaingan, tetapi juga berkembang melalui inovasi dan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat lokal. Berikut merupakan dokumentasi objek penelitian, yaitu UMKM Kuliner yang berada di Kecamatan Tigalingga, yang menjadi fokus dalam pengumpulan data dan analisis pada penelitian ini.



Sumber : Sosial media UMKM kuliner Tigalingga

Gambar 1.2

Dokumentasi UMKM Kuliner Sebagai Objek Penelitian

Meskipun UMKM kuliner di Kecamatan Tigalingga memiliki potensi yang cukup besar dalam mendukung perekonomian lokal, kenyataannya masih banyak pelaku usaha yang belum mampu menunjukkan penerapan orientasi kewirausahaan secara optimal. Hal ini terlihat dari masih rendahnya tingkat inovasi dalam menciptakan variasi produk atau layanan yang sesuai dengan selera konsumen, terbatasnya keberanian pelaku usaha dalam mengambil risiko untuk mengembangkan usaha, serta kurangnya sikap proaktif dalam merespon perubahan lingkungan bisnis. Selain itu, dari sisi orientasi pasar, sebagian usaha kuliner belum secara maksimal memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, kurang memperhatikan aktivitas pesaing, serta tidak secara konsisten menciptakan nilai tambah yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Rendahnya penerapan orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar tersebut berdampak langsung terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner di Kecamatan Tigalingga. Kondisi ini tercermin dari masih rendahnya tingkat penjualan, kurang stabilnya jumlah pelanggan, lemahnya daya tarik usaha dibandingkan usaha kuliner lain, serta belum optimalnya pencapaian target pemasaran. Beberapa usaha kuliner bahkan mengalami kesulitan dalam mempertahankan eksistensi usaha karena ketidakmampuan menyesuaikan strategi pemasaran.

Situasi tersebut menunjukkan adanya indikasi bahwa rendahnya orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar turut mempengaruhi rendahnya kinerja pemasaran UMKM kuliner di Kecamatan Tigalingga. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih mendalam hubungan antara kedua orientasi tersebut dengan kinerja pemasaran, guna memahami sejauh mana peran orientasi kewirausahaan

dan orientasi pasar dapat meningkatkan kinerja pemasaran usaha kuliner di wilayah ini.

Dari latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Kuliner Di Kecamatan Tigalingga Kabupaten Dairi”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM Kuliner di Kecamatan Tigalingga?
2. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM Kuliner di Kecamatan Tigalingga?
3. Bagaimana pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM Kuliner di Kecamatan Tigalingga?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran?
2. Apakah orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran?
3. Apakah orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kinerja pemasaran?

1.4 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
2. Untuk mengetahui apakah orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
3. Untuk mengetahui apakah orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pemahaman penelitian yang bermanfaat sebagai bekal akademik maupun praktis dimasa mendatang.

2. Bagi Akademik

Memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dibidang kewirausahaan.

3. Bagi Masyarakat (khususnya pelaku UMKM)

Memberikan pemahaman tentang pentingnya penerapan orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar dalam meningkatkan kinerja pemasaran dan menjadi masukan bagi pelaku UMKM dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Orientasi Kewirausahaan

2.1.1 Pengertian Orientasi Kewirausahaan

Menurut Khoirul et al., (2023) Orientasi kewirausahaan merupakan proses dan aktivitas suatu perusahaan meliputi inovasi, proaktif dan keberanian mengambil risiko sebagai strategi untuk merealisasikan suatu gagasan inovatif. Sedangkan Felisia et al., (2020) mengatakan Orientasi kewirausahaan merupakan karakteristik pribadi yang dimiliki oleh pemilik perusahaan dalam menentukan visi yang jelas, kemauan untuk menghadapi tantangan dan risiko, serta kemampuan untuk menciptakan citra perusahaan yang baik. Orientasi kewirausahaan merupakan jenis orientasi strategis yang berkaitan dengan aspek kewirausahaan dalam strategi perusahaan.

Menurut Fitrianto et al., (2025), dalam usahanya untuk mengklarifikasi kebingungan dalam istilah, memberikan perbedaan yang jelas antara orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*) dengan kewirausahaan (*entrepreneurship*). Kewirausahaan didefinisikan sebagai *new entry* yang dapat dilakukan dengan memasuki pasar yang tetap ataupun pasar yang baru dengan produk atau jasa yang telah ada ataupun yang baru dan juga yang sedang meluncurkan perusahaan baru. Jadi kewirausahaan dapat dianggap sebagai produk dari orientasi kewirausahaan. Sebuah bisnis dapat mencapai potensi penuh orientasi pasarnya ketika hal tersebut disebabkan oleh adanya kecenderungan sifat orientasi kewirausahaan yang tepat dan sesuai dengan desain dan struktur organisasi.

Menurut Rianto et al., (2024), orientasi kewirausahaan merupakan suatu rangkaian proses, praktek, dan pengambilan keputusan dalam sebuah perusahaan yang mendorong munculnya inovasi dan *new entry*. Orientasi kewirausahaan juga tercermin dari sikap inovatif, proaktif, dan keberanian mengambil risiko, yang diyakini mampu meningkatkan kinerja perusahaan.

Beberapa faktor yang mempengaruhi orientasi kewirausahaan meliputi:

1. Latar Belakang Sosial dan Keluarga: Pengaruh lingkungan dan nilai-nilai yang diterima dari keluarga.
2. Pendidikan: Tingkat pendidikan seseorang dapat memengaruhi orientasi kewirausahaan.
3. Pengalaman Kerja: Pengalaman dalam dunia kerja juga dapat memengaruhi orientasi kewirausahaan seseorang.
4. Kepribadian: Faktor-faktor kepribadian seperti kebutuhan berprestasi juga turut memengaruhi orientasi kewirausahaan.
5. Faktor Lingkungan: Termasuk tingkat persaingan di pasar, tingkat keuntungan yang diharapkan, serta fasilitas yang tersedia bagi para wirausaha.
6. Selain itu, faktor lingkungan dan organisasi juga mempengaruhi pembentukan orientasi.

2.1.2 Indikator Orientasi Kewirausahaan

Indikator orientasi kewirausahaan merupakan faktor faktor spesifik yang digunakan untuk mengukur tingkat orientasi kewirausahaan pada suatu usaha atau pelaku bisnis.

Menurut Khoirul et al., (2023) indikator orientasi kewirausahaan terdiri dari 3 hal yaitu :

a. Inovasi

Menurut Lidya, (2024) Inovasi dapat berupa hal yang baru atau sekedar modifikasi dari sesuatu yang sudah ada dan menciptakan sesuatu yang unik. Sedangkan Dita, (2021) menyatakan, *“Innovation is a process of transforming the new ideas, new knowledge into new products and services”* inovasi berdasarkan definisi diatas adalah proses perubahan ide-ide dan pengetahuan baru untuk menciptakan produk atau jasa yang baru. Inovasi merupakan suatu ide, barang atau metode yang dirasakan atau diamati sebagai suatu hal yang baru bagi seseorang atau sekelompok orang, baik itu berupa hasil diskoveri maupun invensi. Menurut Hatta, (2014) Inovatif adalah kecenderungan perusahaan untuk menggunakan dan mendukung ide-ide baru, eks- perimen, dan proses kreatif yang mungkin berhasil dalam memperkenalkan produk atau jasa baru, hal-hal baru atau proses teknologi.

b. Proaktif

Menurut (Hatta, 2014) Proaktif adalah cara pandang kedepan atau pengambilan keputusan secara inisiatif dengan mengantisipasi dan mengejar peluang baru serta berpartisipasi dalam pasar yang muncul.

Menurut Dita,(2021) *“Proactiveness is likely to be valuable in securing superior performance returns because it implies customer-centrality given the need to understand customers, ascertain and exploit their needs, and actively deconstruct the value package of competitors to generate superior offerings”*. Berdasarkan definisi diatas sifat proaktif memiliki nilai yang berarti terhadap keamanan performa dalam timbal balik karena itu terpusatkan kepada suatu hal yang perlu dipahami oleh konsumen, memastikan dan mengeksploitasi kebutuhan mereka dan secara aktif menganalisa nilai dari sesuatu hal yang unggul yang ditawarkan oleh pesaing.

c. Berani Mengambil Resiko

Menurut Hatta (2014) Berani Beresiko adalah kemampuan aktif perusahaan untuk mengejar peluang meskipun peluang tersebut mengandung risiko dan hasilnya tidak pasti. Menurut Dita (2021) *“risk taking is the probability that an entrepreneur is able to successfully turn an idea into an opportunity”* Pengambilan resiko berdasarkan definisi diatas merupakan sebuah peluang dimana seorang wiraswasta berhasil untuk mengubah suatu ide menjadi sebuah kesempatan.

2.2 Orientasi Pasar

2.2.1 Pengertian Orientasi Pasar

Menurut Slamet (2016) Orientasi pasar merupakan salah satu faktor tidak berwujud yang berdampak terhadap kinerja perusahaan. Sedangkan Wirawan, (2017) mengatakan orientasi pasar adalah sesuatu yang penting bagi perusahaan

sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya. Orientasi pasar merupakan budaya bisnis dimana organisasi mempunyai komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan.

Sedangkan Sinulingga,(2021) mendefinisikan orientasi pasar merupakan budaya bisnis yang mampu secara efektif dan efisien menciptakan perilaku karyawan sedemikian rupa sehingga mendorong upaya penciptaan nilai superior bagi para pelanggan. Menurut mereka tiga komponen utama orientasi pasar yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi.

Wulan, (2023), Mengatakan Orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran. Orientasi pasar didefinisikan sebagai sesuatu yang penting bagi keberlangsungan perusahaan, sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan. Perusahaan harus mempelajari kondisi pasar melalui pelanggan seperti memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Perusahaan juga harus mempelajari kondisi pasar melalui para pesaing, seperti memahami apa kelemahan dan keunggulan pesaing untuk meningkatkan komitmen pelanggan, penciptaan nilai pelanggan, pemahaman kebutuhan pelanggan, tujuan kepuasan pelanggan, pengukuran kepuasan pelanggan dan layanan purna jual.

Dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar merupakan suatu proses dalam memperoleh, menyebarkan, dan menerapkan informasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mengetahui perilaku pesaing dan seberapa besar pemahaman mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan masa depan serta menggunakan

kemampuan mereka untuk menawarkan solusi kebutuhan yang lebih unggul daripada pesaing (Slamet, 2016).

2.2.2 Indikator Orientasi Pasar

Untuk Mengukur orientasi pasar, digunakan beberapa indikator, indikator orientasi pasar merujuk pada tiga dimensi utama menurut Slamet (2016) yaitu :

a. Orientasi Pelanggan

Reka Wirawan, (2017), Mengatakan Konsep orientasi pelanggan juga dapat diartikan sebagai pemahaman yang menandai pelanggan yang ditargetkan oleh seorang penjual yang mampu menciptakan nilai kemanfaatan terbaik terus-menerus untuk barang yang dibeli pembeli. Sedangkan menurut Yulianthini, (2023) Orientasi pelanggan adalah pemahaman perusahaan terhadap target *buyer* sehingga dapat menciptakan *superior value* kepada mereka secara terus menerus.

Dirgo (2023), Mengatakan Orientasi pelanggan adalah budaya perusahaan yang secara berkelanjutan mencari informasi tentang pelanggan/ konsumen sekarang dan calon pelanggan yang berpotensi di masa yang akan datang dengan cara menciptakan nilai keunggulan pada semua rantai nilai konsumen.

b. Orientasi Pesaing

Orientasi pada pesaing adalah sebagai pemahaman akan kekuatan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang dari para pesaing yang ada maupun pesaing potensial. Orientasi pesaing berarti pemahaman yang dimiliki penjual dalam memahami kekuatan

jangka pendek, kelemahan, kapabilitas dan strategi jangka panjang baik dari pesaing utamanya saat ini maupun pesaing-pesaing potensial utama (Yulianthini, 2023). Sedangkan menurut Reka, (2017) Mengatakan Orientasi Pesaing berarti bahwa perusahaan memahami kekuatan jangka pendek, kelemahan, kemampuan jangka panjang, dan strategi dari para pesaing potensialnya.

Dirgo (2023) Orientasi pesaing adalah budaya perusahaan yang secara berkelanjutan mencari informasi tentang strategi dan produk pesaing guna memenangkan persaingan. Salah satu aspek keterbatasan orientasi pelanggan adalah lebih reponsif terhadap masalah bisnis yang muncul daripada pengembangan sikap proaktif untuk mengalahkan pesaing

c. Koordinasi Antar Fungsi

Rizqon (2019), Mengatakan Koordinasi antar fungsi adalah komponen ketiga dari orientasi pasar. Koordinasi antar fungsi ini menjadi sangat penting bagi kelangsungan perusahaan yang ingin memberikan kepuasan pada pelanggan sekaligus memenangkan persaingan dengan cara mengoptimalkan fungsi-fungsi yang ada dalam perusahaan dengan cermat. Langkah ini sekaligus merupakan kemampuan perusahaan dalam menangkap umpan balik dari pelanggan, merespon dan memberikan pelayanan yang lebih prima di kemudian hari.

Sedangkan Dirgo (2023), Mengatakan Koordinasi fungsi adalah budaya perusahaan yang secara berkelanjutan adalah merespon kebutuhan pasar

dengan cara mensinkronkan pengelolaan SDM pada kegiatan pemasaran maupun pengembangan produk.

2.3 Kinerja Pemasaran

2.3.1 Pengertian Kinerja Pemasaran

Definisi kinerja pemasaran menurut Sinar (2021) Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk, dimana setiap perusahaan berusaha untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya sebagai cermin dari keberhasilannya di dunia bisnis (Astuti, 2022).

Sedangkan menurut Wulan (2023), Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dalam organisasi. Kinerja pemasaran diartikan pula sebagai sebuah konsep yang menjadi ukuran sampai seberapa jauh pencapaian pemasaran oleh suatu produk yang dihasilkan, Dewi (2006), 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.

Pengertian kinerja pemasaran menurut Jhoansyah (2022), adalah keberhasilan yang dapat digunakan dari strategi perusahaan, aktivitas pemasaran pun sebagai proses pemasaran dari adanya sebuah perusahaan atau organisasi. Kinerja

pemasaran juga digunakan dengan sebuah konsep untuk mengetahui atau mengukur prestasi pasar sejauh mana yang telah dicapai pada keberhasilan produk.

2.3.2 Indikator Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran dapat diukur melalui beberapa indikator yang menggambarkan efektivitas aktivitas pemasaran dalam meningkatkan pemasaran menurut Sinar (2021), indikator kinerja pemasaran meliputi :

a. Volume Penjualan

Laila et al., (2021), Mengatakan Volume penjualan merupakan jumlah total yang di hasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan, maka semakin besar kemungkinan laba yang akan di hasilkan usaha. Menurut Laila et al., (2021), bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan yaitu:

1. Harga merupakan hal hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan.apakah barang atau jasa ditawarkan oleh usaha dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.
2. Promosi merupakan komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesaj ,membujuk dan meyakinkan.
3. Kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari usaha tersebut,begitu sebaliknya.
4. Saluran, merupakan perjalanan produk dari produsen ke konsumen. Semakin luas pendistribusian maka akan mempengaruhi penjualan.

5. Distribusi produk merupakan pernyataan barang dari produsen ke konsumen. Semakin luas pendistribusian maka akan luas penjualan.

b. Pertumbuhan Pelanggan

Onifade et al., (2021) Mengatakan bahwa Kecerdasan pelanggan mengacu pada proses pengumpulan, analisis, dan penerapan data konsumen untuk memberikan informasi bagi strategi bisnis. Kecerdasan ini diperoleh dari berbagai sumber, seperti perilaku pelanggan, pola pembelian, umpan balik, dan interaksi di berbagai titik kontak, termasuk platform daring, media sosial, dan transaksi langsung.

Sedangkan Shugan (2014) mengatakan pertumbuhan pelanggan kurang ditekankan, tetapi dari konteksnya dapat diambil bahwa pertumbuhan pelanggan berkontribusi pada pertumbuhan pasar ketika jumlah pembeli atau frekuensi pembelian meningkat. Sedangkan (Bharadwaj, 2005) menjelaskan kaitan dengan bagaimana tindakan pemasaran dapat menarik pelanggan baru atau meningkatkan partisipasi pasar — sehingga “pertumbuhan pelanggan” dipandang sebagai komponen (micro) yang mendorong tingkat pertumbuhan pasar (macro).

c. Pertumbuhan pasar

Menurut Djaddang (2024) Investasi dalam inovasi produk, pasarekspansi, dan peningkatan layanan pelanggan adalah beberapa strategi yang dapat membantuperusahaan mencapai tujuan ini. Oleh karena itu, mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang signifikan harus menjadi prioritas utama bagi perusahaan mana pun yang ingin sukses dan berkembang

dalam persaingan lingkungan bisnis. Sedangkan (Bharadwaj, 2005) mendefinisikan sebagai ekspansi pasar kategori/industri yang diukur lewat peningkatan penjualan total dan kapasitas pasar dari waktu ke waktu; artikel ini mengaitkan pertumbuhan pasar dengan tindakan pemasaran (inovasi produk, promosi, distribusi) dan mekanisme endogen ekonomi yang membuat pasar tumbuh.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Reka Wirawan, (2017)	Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Batik Di Kabupaten Jombang	Orientasi Pasar (X1) Orientasi Kewirausahaan (X2) Kinerja Pemasaran(Y)	Orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran
2.	Alam et al., (2020)	Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Umkm Kuningan Juwana Kabupaten Pati)	Orientasi Pasar (X1) Orientasi Kewirausahaan (X2) Kinerja Pemasaran(Y)	Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran Orientasi kewirausahaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran
3.	Utomo et al., (2022)	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Kedai Kopi Modern Di Malang	Orientasi Kewirausahaan(X1) Orientasi Pasar (X2) Kinerja Pemasaran (Y)	Orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran
4.	Satria Pradja et al., (2024)	<i>The Influence of Entrepreneurial Orientation and Market Orientation on Marketing Performance through</i>	Orientasi Kewirausahaan (X ₁) Orientasi Pasar (X ₂) Keunggulan kompetitif (Y)	Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan Orientasi Pasar

No.	Peneliti Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Competitive Advantage</i>		berpengaruh positif namun tidak signifikan.
5.	Rahayu et al., (2025)	Inovasi Produk Sebagai Mediasi Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Umkm di provinsi Sumatera Selatan	Orientasi pasar (X1) Orientasi Kewirausahaan(X2) Kinerja Umkm (Y)	Orientasi pasar dan Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Umkm
6.	(Rianto et al., 2024)	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Pada Kinerja UMKM Tahu Kalisari	Orientasi Kewirausahaan (X1) Orientasi Pasar (X2) Kinerja UMKM (Y)	Orientasi kewirausahaan dan Orientasi Pasar mempunyai pengaruh positif. Orientasi Pasar Memediasi antara orientasi kewirausahaan dan kinerja UMKM
7.	(Suwandana, 2023)	<i>Role of Competitive Advantage in Mediating the Effect of Market Orientation on Marketing Performance of Small Medium Enterprise (SME): Study on the Gold and Silver Jewelry Craft Industry in Singapadu Village, Gianyar, Indonesia</i>	Keunggulan kompetitif (X1) Orientasi Pasar (X2) Kinerja Pemasaran (Y)	1. Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan 2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan
8.	(Astuti & Munir, 2022)	Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Mempengaruhi kinerja Pemasaran di Masa Recovery Pandemi Covid-19	Orientasi Pasar (X ₁) Orientasi Kewirausahaan (X ₂) Kinerja Pemasaran (Y)	1) Terdapat pengaruh antara orientasi pasar secara signifikan dan parsial 2) Secara parsial orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan 3). Secara simultan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan.

No.	Peneliti Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
9.	(Felisia et al., 2020)	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Rumahan <i>Furniture</i> di Kecamatan Sawahan	Orientasi Kewirausahaan (X_1) Orientasi Pasar (X_2) Kinerja Pemasaran(Y)	1. Variabel orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan. 2. Variabel orientasi pasar mengalami peningkatan kinerja. 3. Kinerja Pemasaran tidak mengalami Peningkatan.
10.	(Ricky et al., 2020)	<i>The Role of Product Innovation Mediates the Effect of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Marketing Performance</i>	Orientasi Kewirausahaan (X_1) Orientasi Pasar (X_2) Kinerja Pemasaran (Y)	1. Orientasi Kewirausahaan berpengaruh Positif dan Signifikan 2. Orientasi Pasar memberikan dampak positif dan signifikan

Berdasarkan tabel 2.1 tentang kinerja pemasaran dapat dijadikan referensi dalam penelitian ini. Dalam penelitian persamaannya terletak pada variabel yang digunakan, yaitu kinerja pemasaran dan hasil penelitian yang berpengaruh signifikan/baik. Selain itu perbedaan penelitian sebelumnya yaitu pada tahun, sampel, metode, dan objek penelitian.

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual atau kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan kajian kepustakaan. Oleh karena itu, kerangka berpikir memuat teori, dalil atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian. Di dalam kerangka pemikiran variabel-variabel penelitian dijelaskan secara mendalam dan relevan dengan permasalahan yang diteliti, sehingga dapat dijadikan dasar untuk menjawab permasalahan penelitian. (Syahputri et al., 2023)

2.5.1 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran

Rianto et al., (2024), Orientasi kewirausahaan merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam dunia bisnis karena dapat mempengaruhi kinerja dan keberhasilan suatu perusahaan. Orientasi kewirausahaan dapat meningkatkan kinerja perusahaan dengan cara yang efektif dan efisien. Hal ini karena perusahaan yang memiliki orientasi kewirausahaan tinggi cenderung lebih inovatif, proaktif, dan berani mengambil risiko, yang dapat membantu perusahaan beradaptasi dengan perubahan lingkungan dan meningkatkan kemampuan manajemen strategi bisnis.

Orientasi kewirausahaan dikatakan baik karena pelaku UMKM kuliner berani mengambil risiko, pelaku UMKM aktif untuk mencari peluang baru dan pasar baru, memiliki upaya-upaya untuk mengungguli persaingan dengan sikap atau tanggapan ofensif atau respon agresif terhadap tindakan-tindakan pesaing dan pelaku UMKM mampu menciptakan produk baru. (Graciafernandy, 2023)

2.5.2 Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran

Rianto et al., (2024), Dalam orientasi pasar, perusahaan berfokus pada pemahaman dan pemenuhan kebutuhan pelanggan melalui penelitian dan umpan balik dari pelanggan. Tujuannya adalah untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka, yang membantu perusahaan membedakan diri dari kompetitor dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

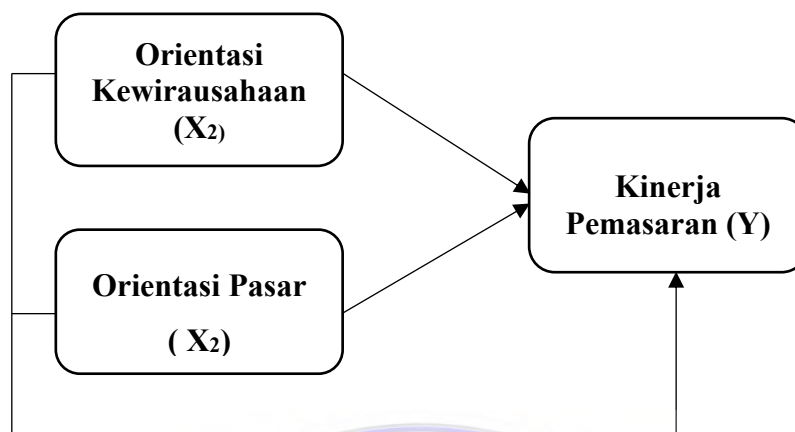
Orientasi pasar dikatakan baik karena pelaku UMKM kuliner selalu berusaha memahami apa yang dibutuhkan pelanggan, dapat mengatasi keluhan pelanggan dengan baik, memahami kapabilitas dari pesaing, dan memahami kondisi pasar

sekarang.(Graciafernandy, 2023) Sedangkan menurut Wirawan (2017) orientasi pasar adalah udaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis.

2.5.3 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran

Reka (2017) Menyimpulkan bahwa variabel orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran. Reka (2017) orientasi pasar adalah budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis. Felisia et al. (2020), orientasi kewirausahaan berkaitan dengan karakteristik pribadi yang dimiliki oleh pemilik perusahaan dalam menentukan visi yang jelas, kemauan untuk menghadapi tantangan dan risiko, serta kemampuan untuk menciptakan citra perusahaan yang baik. Orientasi kewirausahaan merupakan jenis orientasi strategis yang berkaitan dengan aspek kewirausahaan dalam strategi perusahaan.

Dewi (2006) 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. Kinerja pemasaran diartikan pula sebagai sebuah konsep yang menjadi ukuran sampai seberapa jauh pencapaian pemasaran oleh suatu produk yang dihasilkan.



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis

Hipotesis adalah hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji dan yang ditetapkan dalam kerangka teoritis yang dirumuskan untuk studi penelitian. Berdasarkan penerapan variabel-variabel di atas, maka rumusan hipotesis penelitian ini adalah :

1. H1 : Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran
2. H2 : Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran
3. H3 : Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kinerja pemasaran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi Dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan *assosiatif*. Menurut Sugiyono (2012 : 68) adalah “penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih”. Jenis data penelitian yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari responden yang di isi oleh pelaku UMKM Kuliner di Kec.Tigalingga. Setelah itu di olah menggunakan *software statistic* SPSS versi 25.

3.1.2 Lokasi Penelitian

Penulis mengadakan penelitian pada pelaku UMKM Kuliner di kecamatan Tigalingga, Kabupaten Dairi , Sumatera Utara.

3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini di rencanakan mulai dari Tahun 2025-2026 sampai dengan dimana dapat terlihat dalam tabel rincian kegiatan penelitian yang direncanakan sebagai berikut.

Tabel 3.1

Waktu Penelitian

Tahapan Penelitian	2025				2026			
	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr
Pengajuan Judul								
Penyusunan Proposal dan Bimbingan Perbaikan								
Seminar Proposal								

Tahapan Penelitian	2025				2026			
	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr
Pengumpulan Data Bimbingan Penelitian								
Seminar Hasil								
Perbaikan Laporan								
Sidang Meja Hijau								

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012 : 68), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terjadi atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakter tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Maka berdasarkan data yang diperoleh, jumlah UMKM Kuliner terdaftar sebanyak 417 unit usaha sampai tahun 2022 dan seluruh unit usaha tersebut akan menjadi populasi karena berada di wilayah penelitian dan relevan dengan objek kajian.

Tabel 3.2
Data UMKM Kecamatan Tigalingga

No	Desa	Warung/kedai Makanan	Industri Minuman
1	Sumbul Tengah	12	5
2	Ujug Teran	16	6
3	Juma Gerat	19	12
4	Sarintonu	15	8
5	Palding	25	5
6	Bertungen Julu	10	5
7	Sukandebi	25	8
8	Lau Molgap	14	5
9	Lau Pakpak	18	5
10	Lau Mil	32	6
11	Lau Bagot	40	6
12	Tigalingga	42	2
13	Lau sireme	50	4
14	Palding Jaya	16	6
Jumlah		334	83
		417	

Sumber : BPS, *Pendapatan Potensi Desa (Podes)*, 2022

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2012:67) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *Proportionate Stratified Random Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan membagi populasi ke dalam beberapa strata yang bersifat homogen, kemudian menentukan jumlah sampel dari setiap strata secara proporsional dan memilihnya secara acak (Sugiono, 2019), setelah menentukan teknik pengambilan sampel, langkah selanjutnya adalah menentukan jumlah sampel penelitian.

1. Ukuran Sampel

Penentuan jumlah sampel dilakukan agar sampel yang diambil dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

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

Dimana:

n= Jumlah sampel

N= Jumlah populasi

1= Konstanta

e= Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Sehingga memperoleh hasil sebagai berikut :

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

$$n = \frac{417}{1 + 417(0,05)^2}$$

$$n = \frac{417}{1 + 417(0,0025)}$$

$$n = \frac{417}{1 + 1,0425}$$

$$n = \frac{417}{2,0425}$$

$$n = 204,16 \text{ sampel.}$$

Berdasarkan rumus diatas, angka sampel yaitu 204,16 dan dibulatkan menjadi 204 responden, dengan kriteria seperti berikut :

- a UMKM Kuliner yang berlokasi di Kecamatan Tigalingga.
- b Pemilik atau pengelola UMKM Kuliner yang aktif menjalankan usaha.
- c Sudah menjalankan usahanya lebih dari satu tahun.

2. Teknik Penarikan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah proses pemilihan sejumlah elemen dari populasi yang akan dijadikan sebagai sampel (Sekaran, 2006 : 87). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Proportionate Stratified Random Sampling*. *Proportionate Stratified Random Sampling* dilakukan dengan membagi populasi ke dalam sub populasi / strata secara proporsional dan dilakukan secara acak (Sekaran, 2006 : 87). Teknik pengambilan sampel dengan *Proportionate Stratified Random Sampling* dilakukan dengan mengumpulkan data jumlah desa dari masing-masing desa yang kemudian ditentukan jumlah sampel yang dibutuhkan untuk masing-masing desa.

Menurut Natsir (2004 : 3) rumus untuk jumlah sampel masing-masing desa dengan teknik *Proportionate Stratified Random Sampling* adalah sebagai berikut :

Jumlah Sampel : $\frac{\text{Jumlah Subpopulasi}}{\text{Jumlah Populasi}} \times \text{Jumlah Sampel yang diperlukan.}$

No	Desa	Warung/kedai Makanan	Industri Minuman
1	Sumbul Tengah	12	5
2	Ujug Teran	16	6
3	Juma Gerat	19	12
4	Sarintonu	15	8
5	Palding	25	5
6	Bertungen Julu	10	5
7	Sukandebi	25	8
8	Lau Molgap	14	5
9	Lau Pakpak	18	5
10	Lau Mil	32	6
11	Lau Bagot	40	6
12	Tigalingga	42	2
13	Lau sireme	50	4
14	Palding Jaya	16	6
	Jumlah	334	83
		417	

$$\text{Sumbul Tengah} = \frac{17}{417} \times 204 = 8,31 \text{ dibulatkan menjadi 8 responden.}$$

$$\text{Lau Mil} = \frac{38}{417} \times 204 = 18,58 \text{ dibulatkan menjadi 19 responden.}$$

$$\text{Lau Bagot} = \frac{46}{417} \times 204 = 22,50 \text{ dibulatkan menjadi 23 responden.}$$

$$\text{Tigalingga} = \frac{44}{417} \times 204 = 21,52 \text{ dibulatkan menjadi 22 responden.}$$

$$\text{Lau Sireme} = \frac{54}{417} \times 204 = 26,41 \text{ dibulatkan menjadi 26 responden.}$$

$$\text{Palding Jaya} = \frac{22}{417} \times 204 = 10,76 \text{ dibulatkan menjadi 11 responden.}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Ujung Teran} &= \frac{22}{417} \times 204 = 10,76 \text{ dibulatkan menjadi 11 responden.} \\
 \text{Juma Gerat} &= \frac{31}{417} \times 204 = 15,16 \text{ dibulatkan menjadi 15 responden.} \\
 \text{Sarintonu} &= \frac{23}{417} \times 204 = 11,25 \text{ dibulatkan menjadi 11 responden.} \\
 \text{Palding} &= \frac{30}{417} \times 204 = 14,67 \text{ dibulatkan menjadi 15 responden.} \\
 \text{Bertungen Julu} &= \frac{15}{417} \times 204 = 7,33 \text{ dibulatkan menjadi 7 responden.} \\
 \text{Sukandebi} &= \frac{33}{417} \times 204 = 16,14 \text{ dibulatkan menjadi 16 responden.} \\
 \text{Lau Molgap} &= \frac{19}{417} \times 204 = 9,29 \text{ dibulatkan menjadi 9 responden.} \\
 \text{Lau Pakpak} &= \frac{23}{417} \times 204 = 11,25 \text{ dibulatkan menjadi 11 responden.} \\
 \text{Jumlah} &= 204 \text{ responden.}
 \end{aligned}$$

3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu peneliti yang akan menggunakan variabel yang sama. Dibawah ini definisi operasional dan penelitian yang akan dilakukan:

Tabel 3.3

Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Skala
1.	Orientasi Kewirausahaan (X ₁)	Orientasi kewirausahaan merupakan proses dan aktivitas suatu perusahaan meliputi inovasi, proaktif dan keberanian mengambil risiko sebagai strategi untuk merealisasikan suatu gagasan inovatif. (Khoirul et al., 2023)	1. Inovasi 2. Proaktif 3. Berani Mengambil Risiko	Likert

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Skala
2.	Orientasi Pasar (X ₂)	Orientasi pasar merupakan salah satu faktor tidak berwujud yang berdampak terhadap kinerja perusahaan. (Slamet, 2016)	1.Orientasi Pelanggan 2.Orientasi Pesaing 3.Koordinasi Antar Fungsi	Likert
3.	Kinerja Pemasaran (Y)	Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. (Sinar, 2021)	1.volume penjualan 2.Pertumbuhan Pelanggan 3.Pertumbuhan Pasar	Likert

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Menurut Margawati (2020), data kuantitatif adalah data yang dapat dinyatakan dalam bentuk numerik. Data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis dengan menggunakan metode perhitungan matematis atau statistik. Menurut Sugiyono (2007), metode penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai sebuah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Ningrum dkk., (2023) data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu cara peneliti untuk memperoleh data dan informasi dari responden yang sesuai dengan ruang lingkup penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah dengan cara menyebarkan kuesioner online melalui *googleform* kepada responden (pelanggan warkop di kec.Tigalingga) kemudian hasil jawaban responden diolah dengan menggunakan SPSS 25(*Statistical Product and Service Solution*) yang akan menjadi sebuah data yang di uji pengaruhnya dengan menggunakan skala likert.

Berikut merupakan alternatif jawaban yang digunakan untuk pertanyaan :

Tabel 3.4

Skala Likert

Skala Likert	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang didapat setelah penelitian merupakan data yang valid dengan alat ukur yang digunakan seperti kuesioner (Wirawan, 2017). Hasil *survey* dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur. Mengukur validitas dapat dilakukan dengan mengkorelasikan antar masing-masing skor item indikator dengan total skor konstruk. Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 dimana jika ;

- Jika $R_{hitung} > R_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
- Jika $R_{hitung} < R_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Tabel 3.5
Uji Validitas Pada penelitian Ini

Variabel	Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Orientasi Kewirausahaan	x1.1	.556	0,361	Valid
	x1.2	.649	0,361	Valid
	x1.3	.710	0,361	Valid
	x1.4	.609	0,361	Valid
	x1.5	.594	0,361	Valid
	x1.6	.718	0,361	Valid
Orientasi Pasar	x2.1	.791	0,361	Valid
	x2.2	.732	0,361	Valid
	x2.3	.700	0,361	Valid
	x2.4	.672	0,361	Valid
	x2.5	.857	0,361	Valid
	x2.6	.774	0,361	Valid
Kinerja Pemasaran	y.1	.711	0,361	Valid
	y.2	.611	0,361	Valid
	y.3	.810	0,361	Valid
	y.4	.656	0,361	Valid
	y.5	.653	0,361	Valid
	y.6	.680	0,361	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25,(2026)

Berdasarkan hasil uji validitas yang dipaparkan Tabel 3.5 di atas, terlihat bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan tersebut adalah valid dan layak untuk digunakan sebagai instrumen pada penelitian ini.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan

menunjukkan konsistensi di dalam mengukur gejala yang sama (Wirawan, 2017). Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali. *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 atau 0. Perhitungan menggunakan rumus :

Cronbach's Alpha diterima, apabila perhitungan $R_{hitung} > R_{tabel} 5\%$.

Tabel 3.6
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Orientasi Kewirausahaan	0,708 > 0,6	Reliabel
Orientasi Pasar	0,848 > 0,6	Reliabel
Kinerja Pemasaran	0,776 > 0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25, (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dipaparkan Tabel 3.6 di atas, dapat disimpulkan bahwa Orientasi Kewirausahaan (X1), Orientasi Pasar (X2) dan Kinerja Pemasaran(Y), dinyatakan “Reliabel” karena nilai Cronbach’s Alpha > 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa tiap-tiap pernyataan pada kuesioner layak dan reliabel untuk dipergunakan sebagai instrumen pada penelitian ini.

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Pengujian ini untuk mengetahui apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Caranya dengan metode uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi (Asym Sig 2 tailed) $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.
- Jika nilai Signifikansi (Asym Sig 2 tailed) $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati antar variabel independen dalam model regresi. Suatu model regresi dikatakan mengalami multikolinearitas jika ada fungsi linear yang sempurna pada beberapa atau semua independen variabel dalam fungsi linear. Gejala adanya multikoliniearitas antara lain dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* nya. Jika nilai VIF < 10 dan *Tolerance* $> 0,1$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas (Mardiatmoko, 2020).

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk memeriksa apakah suatu model regresi mempunyai varians dan residual yang tidak sama antara observasi yang satu dengan observasi yang lain. Heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat melalui *scatterplot*. Suatu model regresi dikatakan mengandung heterodiksi jika tidak terdapat pola distribusi yang jelas dan titik-titik sumbu Y di atas dan di bawah 0 tersebar. Dasar pengambilan keputusan yaitu :

- Heteroskedastisitas terjadi bila terdapat pola tertentu, misalnya titik-titik yang membentuk pola teratur tertentu (bergelombang, melebar, kemudian menyempit).

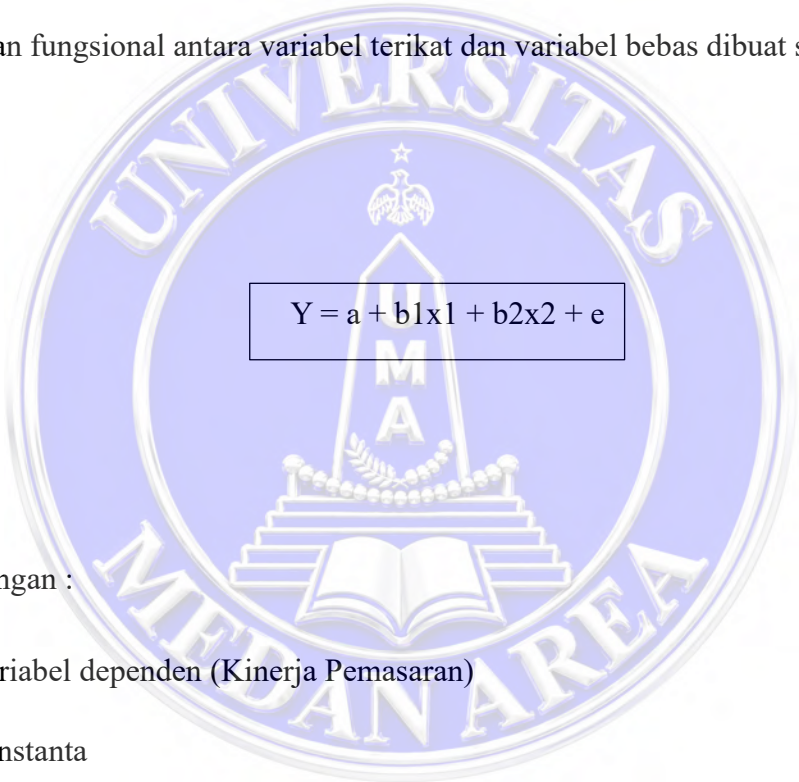
- Heteroskedastisitas tidak terjadi apabila tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titiknya tersebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y.

3.8 Uji Statistik

3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hubungan fungsional antara variabel terikat dan variabel bebas dibuat sebagai berikut :



$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (Kinerja Pemasaran)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X₁ = Variabel Orientasi Kewirausahaan

X₂ = Variabel Orientasi Pasar

e = Standart eror (tingkat kesalahan) yaitu 0,05

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Parsial (Uji t)

Tujuan dari uji t adalah untuk menguji secara parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, variabel dependen dianggap konstan dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$)

- 1) Jika nilai positif signifikan ($\text{sig} < 0,05$) maka hipotesis diterima.
- 2) Jika nilai positif signifikan ($\text{sig} > 0,05$) maka hipotesis ditolak.

3.9.2 Uji Signifikan Serempak (F)

Uji statistik F yaitu ketepatan terhadap fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai yang aktual. Jika nilai signifikan $F < 0,05$, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen. Uji statistik F juga memperlihatkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model yang mempengaruhi secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji statistik F mempunyai signifikan 0,05 (Ghozali, 2018). Kriteria pengujian hipotesis dalam penggunaan statistik F adalah ketika nilai signifikansi $F < 0,05$, maka hipotesis alternatif diterima, yang menyatakan bahwa semua independen secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018).

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui dan memprediksi seberapa besar atau signifikan pengaruh gabungan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasinya antara 0 sampai dengan 1. Jika koefisiennya mendekati 1 berarti variabel independen diperlukan untuk

memprediksi variabel dependen. Namun ketika koefisiennya mendekati 0, maka variabel independen mempunyai pengaruh yang kecil terhadap variabel dependen, artinya kemampuannya dalam memberikan informasi sangat terbatas.



BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan penelitian mengenai pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM kuliner di Kecamatan Tigalingga, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 8,335 yang lebih besar dari t tabel 1,971 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, semakin baik orientasi kewirausahaan yang dimiliki pelaku UMKM, maka semakin meningkat pula kinerja pemasaran yang dihasilkan.
2. Hasil uji parsial (uji t) juga menunjukkan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Hal ini terlihat dari nilai t hitung sebesar 6,560 yang lebih besar dari t tabel 1,971 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, semakin baik kemampuan pelaku UMKM dalam memahami kebutuhan pasar dan konsumen, maka semakin baik pula kinerja pemasaran yang dicapai.
3. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 166,980 lebih besar dari F tabel 3,040 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kinerja

Pemasaran pada UMKM kuliner di Kecamatan Tigalingga.

4. Hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,624 menunjukkan bahwa 62,4% Kinerja Pemasaran dapat dijelaskan oleh variabel Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar, sedangkan sisanya sebesar 37,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku UMKM Kuliner

Pelaku UMKM di Kecamatan Tigalingga disarankan untuk terus meningkatkan orientasi kewirausahaan, seperti keberanian berinovasi, kemampuan melihat peluang usaha, dan sikap proaktif dalam menghadapi persaingan. Selain itu, pelaku UMKM juga perlu lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk yang dihasilkan lebih sesuai dengan permintaan pasar.

2. Bagi Pemerintah dan Instansi Terkait

Pemerintah daerah dan dinas terkait diharapkan dapat memberikan dukungan berupa pelatihan kewirausahaan, pendampingan usaha, serta program pengembangan pemasaran bagi UMKM kuliner, sehingga pelaku UMKM dapat lebih berkembang dan memiliki daya saing yang lebih baik.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang

dapat mempengaruhi kinerja pemasaran, seperti inovasi produk, strategi promosi, kualitas pelayanan, atau penggunaan teknologi digital. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada objek atau lokasi penelitian yang berbeda agar diperoleh hasil yang lebih luas dan komprehensif.

4. Bagi Pengembangan Usaha

Pelaku UMKM disarankan untuk lebih aktif memanfaatkan media digital dan teknologi pemasaran modern sebagai sarana promosi, sehingga jangkauan pasar menjadi lebih luas dan kinerja pemasaran dapat semakin meningkat.



DAFTAR PUSTAKA

- Alam, F., Widian, P., & Farida, N. (2020a). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada UMKM Kuningan Juwana Kabupaten Pati). *Jurnal Administrasi Bisnis, X(X)*, 345–352.
- Alam, F., Widian, P., & Farida, N. (2020b). *Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada UMKM Kuningan Juwana Kabupaten Pati) Pendahuluan Kerangka Teori. X(X)*, 345–352.
- Anggraini, W. A., & Graciafernandy, M. A. (2023). *Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Dan Promosi Online Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Kuliner 1,2*. 459–468.
- Astuti, I. Y., & Munir, M. (2022). *Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Di Masa Recovery Pandemi Covid-19. 15(2)*, 249–269.
- Auliya, A., & Mona, N. (2020). *Pengembangan Kreativitas Kuliner Sebagai Elemen Daya Tarik Wisata Kota Depok. 25(3)*.
- Dewi, S. T. (2006). *Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Batik Di Kota Dan Kabupaten Pekalongan)*.
- Dita, & Lydiawati Soelaiman. (2021). *Kinerja Usaha Konveksi. III(1)*, 186–195.
- Djaddang, S. (2024). Literature Review Study: Factors That Influence Customer Satisfaction-Muphemin Et.Al Literature Review Study: Factors That Influence Customer Satisfaction. *Jurnal Ekonomi*, 13(03), 2024. <https://doi.org/10.54209/Ekonomi.V13i03>
- Farhas, R. J. (2019). *Mencapai Keunggulan Bersaing Pada Usaha Ritel. 3(2005)*, 1673–1685.
- Felisia, C., Sidharta, H., & Yosia, I. B. (2020). *The Effect Of Entrepreneurship Orientation And Market Orientation On Marketing Performance Of Furniture Home Industry. 95–116*.
- Hatta, L. H. (2014). *Analisis Pengaruh Inovasi, Pengambilan Resiko, Otonomi, Dan Reaksi Proaktif Terhadap Kapabilitas Pemasaran Ukm Kuliner Daerah Di Jabodetabek. 8(2)*, 90–96. <https://doi.org/10.9744/Pemasaran.8.2.90-96>
- Jhoansyah, D. M. O. A. R. D. M. D. (2022). *Kekuatan Kinerja Pemasaran Dan Sosial Media Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing. 5*, 1499–1506.
- Khoirul, I., Laily, N., Hindrayani, A., & Noviani, L. (2023). *Studi Metaanalisis*

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja. 05(04), 15480–15489.

Laila, S., Dakhi, Y., Dakhi, P., & Et Al. (2021). *Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Volume Kata Kunci : Segmentasi Pasar , Volume Penjualan*. 6(2), 36–46.

Onifade, A. Y., Ogeawuchi, J. C., Abayomi, A. A., Agboola, O. A., & George, O. O. (2021). A Conceptual Framework For Integrating Customer Intelligence Into Regional Market Expansion Strategies. *Iconic Research And Engineering Journals*, 5(2), 189–205. <https://www.irejournals.com/Paper-Details/1708471>

Rahayu, S., Baturaja, U., Baturaja, U., Baturaja, U., Wiranata, H., Baturaja, U., Sari, P. I., & Baturaja, U. (2025). *Inovasi Produk Sebagai Mediasi Pengaruh Orientasi*. 8(2), 1440–1457.

Raintung, M. C., Kawet, R. C., & Lumatow, R. Y. (2024). Pengaruh Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelaku Usaha Industri Rumah Panggung Di Kecamatan Woloan Kota Tomohon. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(3), 1594–1610. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i3.59136>

Ranti, L. R., A, F. R., & Simarmata, R. (2024). *Karakteristik Kewirausahaan*. 2(3).

Rianto, S., Syauqi, A., Prasetya, A. A., & Anjani, M. (2024). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Pada Kinerja UMKM Tahu Kalisari*. 2, 39–48.

Ricky, I. W., Duwalang, P., & Santika, I. W. (2020). *The Role Of Product Innovation Mediates The Effect Of Market Orientation And Entrepreneurial Orientation On Marketing Performance*. 8, 136–145.

Satria Pradja, N., Iskandar, Masrurroh, R., Santikawati, L., & Maulana, Y. (2024). The Influence Of Entrepreneurial Orientation And Market Orientation On Marketing Performance Through Competitive Advantage. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(4), 1–11. <https://doi.org/10.61242/ijabo.24.425>

Shugan, S. M., & Debanjan Mitra. (2014). *A Theory For Market Growth Or Decline*. 47–65.

Sinar Hubtriyen Adel, M. T. (2021). *Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Dimensi Dari Orientasi Pasar*. 2, 217–228.

Sinulingga, J. E. B. (2021). *Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Umkm Digital Printing Di Padang Bulan Medan Skripsi Oleh : Jesica Eninta Br Sinulingga Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*

Universitas Medan Area Medan Skripsi Oleh : Jesica Eninta Br Sinulingga.

- Slamet, F., & Iskandar, D. (2016). *Pemilik Ukm Sektor Manufaktur Garmen Di Tanah Abang , Jakarta Pusat*. 16(1).
- Sundar Bharadwaj. (2005). *Marketing, Market Growth, An Endogenous Growth Theory: An Inquiry Into The Causes Of Market Growth*. 113.
- Suwandana, I. G. M. (2023). *Role Of Competitive Advantage In Mediating The Effect Of Market Orientation On Marketing Performance Of Small Medium Enterprise (SME): Study On The Gold And Silver Jewelry Craft Industry In Singapadu Village , Gianyar , Indonesia*. 8(1), 247–251.
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). *Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif*.
- Utomo, H., Khabibah, U., & Rochman, F. (2022). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Kedai Kopi Modern Di Malang*. 09(1), 10–16.
- Wahyono, D. (2023). *Analisis Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Melalui Mutu Layanan Logistik (Studi Kasus Pada Pedagang Sayur Keliling Bermotor)*. 81–124.
- Wirawan, Y. R. (2017). *Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Batik Di Kabupaten Jombang*. 56–69.
- Yulianthini, N. N., & Dewanti, M. A. (2023). *Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Promotional Mix*. 9(1), 95–103.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Angket/Kuesioner Penelitian

“Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Kuliner Di Kecamatan Tigalingga Kabupaten Dairi”

Assalamu’alaikum wr. wb, Selamat pagi/siang/malam semuanya...

Perkenalkan nama saya Uly Yanti Br Kaban, saya adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area. Saat ini saya akan melakukan penelitian untuk keperluan dalam menyusun skripsi saya, dan saya membutuhkan ketersediaan Ibu/Kakak atau Saudara/i untuk mengisi data kuesioner mengenai “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner Di Kecamatan Tigalingga Kabupaten Dairi”. Informasi yang Ibu/Kakak atau Saudara/i berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penyusunan skripsi saya. Oleh karena itu kepada Ibu/Kakak atau Saudara/i, saya sebagai peneliti mengharapkan:

1. Ibu/Kakak atau Saudara/i menjawab setiap pertanyaan dengan sejujurnya dan perlu diketahui bahwa jawaban Ibu/Kakak atau Saudara/i tidak berhubungan dengan benar atau salahnya.
2. Pilihlah jawaban dengan memberikan tanda *check list* (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Ibu/Kakak atau Saudara/i yaitu :

Skala Likert	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

A. Data Umum Responden

Berikan tanda *check list* (✓) pada jawaban yang paling sesuai menurut Ibu/Kakak atau Saudara/i.

1. Nama :
2. Usia :
3. Alamat :

B. Pernyataan Mengenai Pendapat**Pernyataan Untuk Variabel Orientasi Kewirausahaan (X₁)**

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Inovasi						
1.	Saya sering sekali mencari ide baru untuk meningkatkan kualitas layanan.					
2.	Saya berani berkreasi untuk menghasilkan sesuatu yang berbeda dari orang lain.					
Proaktif						
3.	Saya selalu berusaha menjadi yang pertama dalam memanfaatkan peluang.					
4.	Saya tidak menunggu kesempatan datang, tetapi menciptakannya sendiri.					
Berani Mengambil Resiko						
5.	Saya siap menanggung resiko untuk mencapai tujuan yang lebih besar.					
6.	Saya melihat kegagalan sebagai bagian dari proses belajar.					

Pernyataan Untuk Variabel Orientasi Pasar (X₂)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Orientasi Pelanggan						
1.	Saya selalu berusaha memahami kebutuhan pelanggan.					

2.	Saya berusaha menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan.					
Orientasi Pesaing						
3.	Saya belajar dari kekurangan pesaing untuk memperbaiki usaha saya.					
4.	Saya berusaha menawarkan layanan yang lebih baik daripada pesaing.					
Koordinasi antar fungsi						
5.	Saya terbuka terhadap masukan dari anggota tim dalam mengambil keputusan.					
6.	Setiap bagian usaha saya mendukung satu sama lain agar pekerjaan lebih cepat selesai.					

Pernyataan Untuk Variabel Kinerja Pemasaran (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Volume Penjualan						
1.	Penjualan produk saya mengalami peningkatan dari waktu ke waktu.					
2.	Strategi pemasaran yang saya gunakan mampu meningkatkan jumlah penjualan.					
Pertumbuhan Pelanggan						
3.	Upaya promosi yang saya lakukan efektif dalam menambah pelanggan.					
4.	Jumlah pelanggan yang menggunakan produk saya terus meningkat.					
Pertumbuhan pasar						
5.	Pertumbuhan pasar mendorong saya untuk terus berinovasi.					
6.	Saya melihat adanya potensi pasar yang masih bisa dikembangkan lebih jauh.					

“Jawaban Anda akan sangat membantu dalam penelitian ini. Atas perhatian

dan dukungan serta partisipasinya saya ucapkan terimakasih”

Lampiran 2 : Tabulasi Data

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6
3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4
3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4
3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	3
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	4	4	2
3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4
3	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
3	2	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
2	3	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	3
4	2	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	2	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	3	1	5	1	5	1	1	5	5	1	1	5	1	4	1	1	1
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
2	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4

X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6
4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	3	3	4	4	4
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	2
1	1	1	5	5	5	1	1	5	1	1	5	1	5	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4
5	5	2	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3
5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	1	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
1	1	5	1	1	1	5	5	5	1	1	5	1	1	5
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	2	3	2	2	4	3	4	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4
4	4	3	2	2	4	2	2	1	3	4	3	3	3	3
4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	4
4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4
5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
5	5	5	1	3	2	4	3	4	3	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5
4	3	1	2	5	5	5	2	3	4	3	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4
2	2	2	2	3	2	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5	3	5
4	4	5	5	5	5	1	5	1	5	5	5	4	4	4	4	4	4
3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	2	4	4	3	4	3	3	4
4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3
4	4	4	5	4	2	4	3	4	4	5	4	5	4	4	3	3	2
1	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	3	3	3	3	2	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5
4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	5
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5
4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	5	2	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3
3	3	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4
4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4
4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	1	1	3
5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4
5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5
5	5	4	3	2	3	5	4	3	2	5	4	4	4	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	3	4
5	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	2	4
3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4
3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	4	4	3	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4
2	3	3	3	4	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4
4	4	4	3	3	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	4
3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5
5	3	5	5	5	3	3	3	3	5	3	5	3	4	3	5	3	5
3	3	3	4	4	3	4	5	5	3	3	3	4	5	5	3	4	4
3	3	4	4	4	5	4	4	5	5	3	3	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
5	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5
5	4	5	5	1	3	1	2	2	2	2	3	3	5	3	5	3	4

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6
4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	4	1	4	4	4	4	4	4
4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	1	1	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5
4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	1	4	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	4	3	4	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4
3	3	5	4	4	3	2	2	4	2	2	1	3	4	3	3	3	3
5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4
5	2	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
5	2	3	5	5	5	1	3	2	4	3	4	3	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5
1	2	2	4	3	1	2	5	5	5	2	3	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4
2	2	2	2	3	2	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5	3	5
4	4	5	5	5	5	1	5	1	5	5	5	4	4	4	4	4	4
3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	2	4	4	3	4	3	3	4
4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3
4	4	4	5	4	2	4	3	4	4	5	4	5	4	4	3	3	2
1	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	3	3	3	3	2	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5
4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	5
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5
4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	5	2	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3
3	3	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4
4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4
4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	1	1	3
5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4
5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5
5	5	4	3	2	3	5	4	3	2	5	4	4	4	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
5	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5
5	4	5	5	1	3	1	2	2	2	2	3	3	5	3	5	3	4

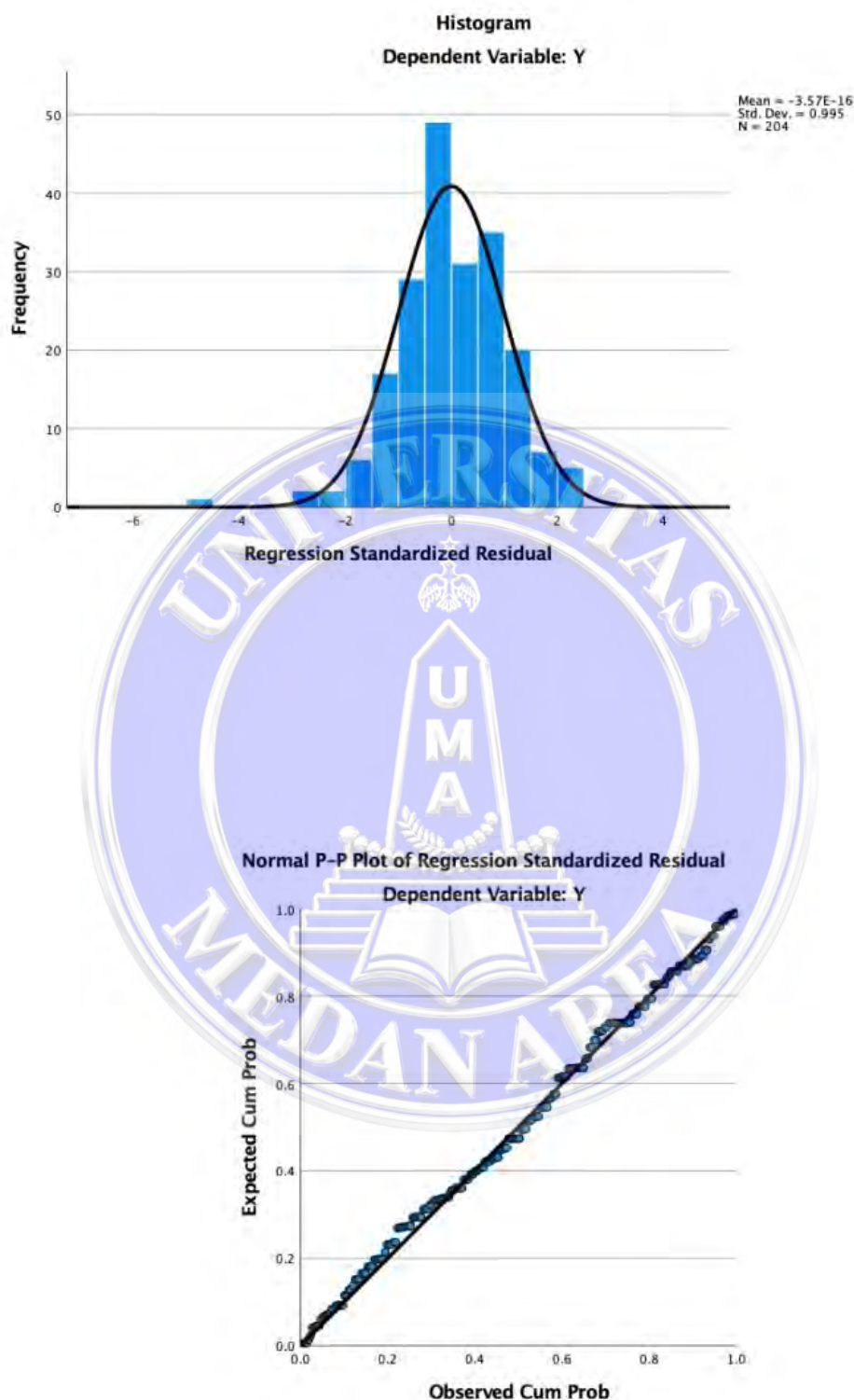
Variabel	Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Orientasi Kewirausahaan	x1.1	.556	0,361	Valid
	x1.2	.649	0,361	Valid
	x1.3	.710	0,361	Valid
	x1.4	.609	0,361	Valid
	x1.5	.594	0,361	Valid
	x1.6	.718	0,361	Valid
Orientasi Pasar	x2.1	.791	0,361	Valid
	x2.2	.732	0,361	Valid
	x2.3	.700	0,361	Valid
	x2.4	.672	0,361	Valid
	x2.5	.857	0,361	Valid
	x2.6	.774	0,361	Valid
Kinerja Pemasaran	y.1	.711	0,361	Valid
	y.2	.611	0,361	Valid
	y.3	.810	0,361	Valid
	y.4	.656	0,361	Valid
	y.5	.653	0,361	Valid
	y.6	.680	0,361	Valid

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Orientasi Kewirausahaan	0,708 > 0,6	Reliabel
Orientasi Pasar	0,848 > 0,6	Reliabel
Kinerja Pemasaran	0,776 > 0,6	Reliabel

Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
17 - 25 Tahun	52	25,5
26 - 35 Tahun	94	46,1
35 > 50 Tahun	58	28,4
Total	204	100,0

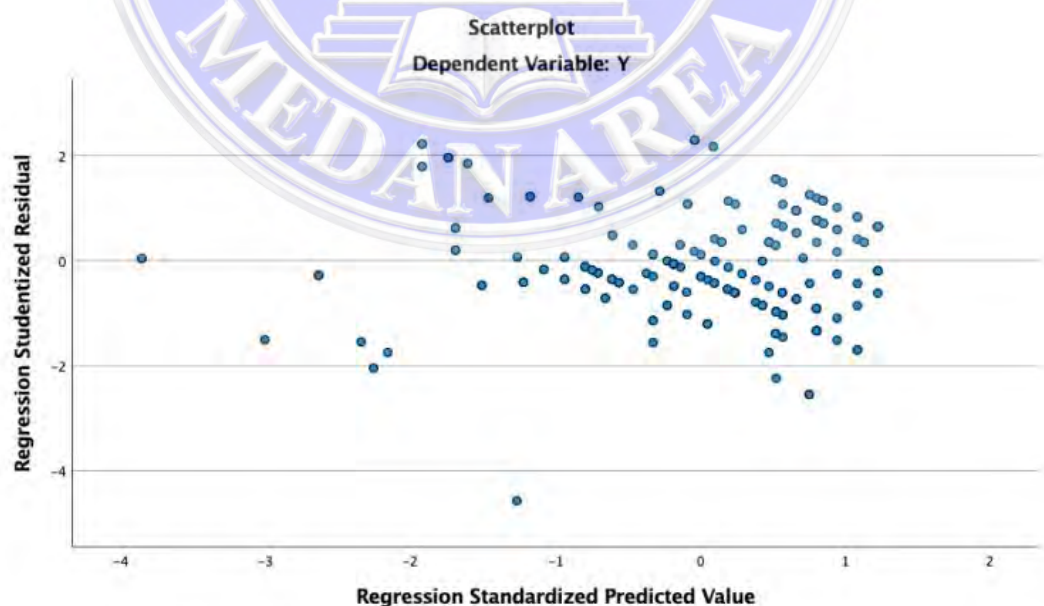
Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
Laki - laki	81	39,7
Prempuan	123	60,3
Total	204	100,0

Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
Sumbul Tengah	8	3,9
Lau Mil	19	9,3
Lau Bagot	23	11,3
Tigalingga	21	10,3
Lau Sireme	27	13,2
Palding Jaya	11	5,4
Ujung Teran	11	5,4
Juma Gerat	15	7,4
Sarintonu	11	5,4
Palding	15	7,4
Bertungen Julu	7	3,4
Sukandebi	16	7,8
Lau Molgap	9	4,4
Lau Pakpak	11	5,4
Total	204	100,0



		Unstandardized Residual
N		204
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,37698620
Most Extreme Differences	Absolute	0,047
	Positive	0,033
	Negative	-0,047
Test Statistic		0,047
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^d

		Coefficients ^a	Collinearity Statistics
Model			Tolerance VIF
1	(Constant)		
	Orientasi Kewirausahaan	.555	1.801
	Orientasi Pasar	.555	1.801



Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,874	0,993		6,920	0,000
Orientasi Kewirausahaan	0,430	0,052	0,484	8,335	0,000
Orientasi Pasar	0,290	0,044	0,381	6,560	0,000

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1905,665	2	952,832	166,980	.000^b
Residual	1146,963	201	5,706		
Total	3052,627	203			

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

b. Predictors: (Constant), Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan

Lampiran 3 : Dokumentasi Pengisian Data Kuesioner



Gambar 1. Pengisian kuesioner oleh responden desa Bertungen julu



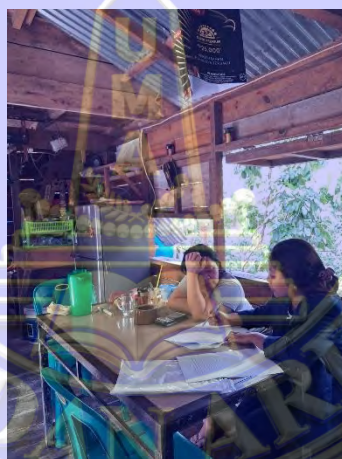
Gambar 2. Pengisian kuesioner oleh responden desa Sukandebi



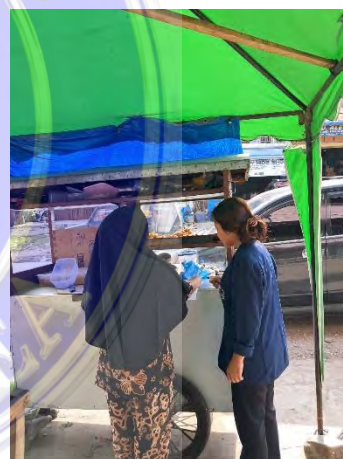
Gambar 3. Pengisian kuesioner oleh responden desa Sarintonu



Gambar 4. Pengisian kuesioner oleh responden desa Palding



Gambar 5. Pengisian kuesioner oleh responden desa Lau Bagot.



Gambar 6. Pengisian kuesioner oleh responden desa Tigalingga.



Lampiran 4 : Surat Izin Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
 Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
 Website: www.ekonomi.uma.ac.id E-Mail: ekonomi@uma.ac.id

Medan, 18 Desember 2025

Nomor : 4052/FEB/01.1/XII/2025
 Lamp. : -
 Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,
 Bapak/Ibu
 Kecamatan Tigalingga
 Kabupaten Dairi
 di –
 Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan UMKM Kuliner di Kecamatan Tigalingga Kabupaten Dairi sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Uly Yanti Br Kaban
 NPM : 208320066
 Program Studi : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Kuliner di Kecamatan Tigalingga Kabupaten Dairi". Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di UMKM Kuliner di Kecamatan Tigalingga Kabupaten Dairi. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan Surat Keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di tempat Bapak/Ibu Pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

A.n Dekan,
 Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan,
 Inovasi dan Alumni


 A.n Dekan, SE, M.Si





**PEMERINTAH KABUPATEN DAIRI
KECAMATAN TIGALINGGA**

Jalan Sisingamangaraja Nomor 03 Tigalingga, Dairi, Sumatera Utara 22252

Tigalingga, 22 Januari 2026

Nomor : 400.3.11.1/0027
Lampiran : -
Hal : Telah selesai melaksanakan Riset

Yth : Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Inovasi
dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

di
Medan

Menindaklanjuti Surat Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Inovasi dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Nomor 43/FEB/01.1/2026 tanggal 07 Januari 2026 hal Surat Pengantar Selesai Riset a.n:

Nama Mahasiswa : Uly Yanti Br. Kaban
NPM : 208320066
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul : " Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kuliner di Kecamatan Tigalingga Kabupaten Dairi "

Benar telah selesai melaksanakan Riset di Kecamatan Tigalingga serta berkelakuan baik selama mengadakan Riset.

Demikian kami sampaikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Camat Tigalingga,



Saut Marganda Sinaga, ST, MM
Pembina, IV/a
NIP. 19820224 201001 1 013