

ABSTRAK

Kurangnya perhatian pelaku UKM dalam mengkoordinasikan antar fungsi perusahaan untuk menyerap informasi pasar, mengakibatkan lemahnya daya saing UKM pakaian jadi Indonesia di tingkat lokal maupun global. Tujuan penelitian ini untuk mengukur pengaruh market orientation terhadap kinerja UKM pakaian jadi yang dimediasi oleh *product management* yang terdiri dari *channel analysis and support*, *product positioning*, serta *marketing and technical integration*. Metode penelitian yang diterapkan adalah kuantitatif deskriptif, dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner *online* yang disebarakan melalui *Google Form*. Populasi dalam penelitian ini ialah pemilik UKM pakaian jadi di Jakarta, Bandung, dan Lampung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan *simple random sampling* dengan ukuran sampel 316 responden. Teknik analisis menggunakan *multivariate Structural Equation Model*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, UKM yang berorientasi pasar, dapat memantau pelanggannya, dan menyebarkan informasi mengenai pelanggan ke seluruh karyawan UKM maka kinerja UKM akan meningkat, serta UKM yang melakukan pengujian pasar kinerja UKMnya akan lebih meningkat.

Kata Kunci: *Market Orientation, Product Management, Kinerja*



ABSTRACT

Lack of attention of SMEs in coordinating between functions of the company to absorb market information, resulting in weak competitiveness of Indonesian clothing SMEs at the local and global level. The purpose of this study to measure the effect of market orientation on SMEs performance of clothing mediated by product management consisting of channel analysis and support, product positioning, and marketing and technical integration. The research method applied is quantitative descriptive, and data collection techniques using an online questionnaire distributed through Google Form. The population in this study is the owner of SMEs finished clothes in Jakarta, Bandung, and Lampung. Sampling technique used simple random sampling with sample size 316 respondents. Analytical technique using multivariate Structural Equation Model. The results show that market-oriented SMEs can monitor their customers, and disseminate information about customers to all SME employees, the performance of SMEs will increase, and SMEs that test their SMEs performance market will increase.

Key words: Market Orientation, Product Management, Performance



DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN.....	i
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN, RERANGKA PEMIKIRAN, MODEL DAN HIPOTESIS PENELITIAN	7
2.1 <i>Entrepreneurship</i>	7
2.2 <i>Entrepreneurial Marketing</i>	9
2.3 <i>Entrepreneurial Orientation</i>	10
2.4 <i>Market Orientation</i>	11
2.4.1 <i>Customer Orientation</i>	13
2.4.1.1 Proses Pengukuran dan Indikator <i>Customer Orientation</i>	14
2.4.2 <i>Intelligence Generation</i>	14
2.4.2.1 Proses Pengukuran dan Indikator <i>Intelligence Generation</i>	15
2.4.3 <i>Intelligence Dissemination</i>	15
2.4.3.1 Proses Pengukuran dan Indikator <i>Intelligence Dissemination</i>	16
2.5 <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)</i>	16

2.6	Strategi Bauran Pemasaran.....	17
2.6.1	<i>Product</i>	18
2.6.2	<i>Price</i>	20
2.6.3	<i>Place</i>	20
2.6.4	<i>Promotion</i>	21
2.6.5	<i>People</i>	22
2.6.6	<i>Process</i>	22
2.6.7	<i>Physical Evidence</i>	23
2.7	<i>Product Management</i>	23
2.7.1	<i>Channel Analysis and Support</i>	27
2.7.1.1	Proses Pengukuran dan Indikator <i>Channel Analysis and Support</i>	27
2.7.2	<i>Product Positioning</i>	29
2.7.2.1	Proses Pengukuran dan Indikator <i>Product Poositioning</i>	29
2.7.3	<i>Marketing and Technical Integration</i>	30
2.7.3.1	Proses Pengukuran dan Indikator <i>Marketing and Technical Integration</i>	31
2.8	Kinerja	31
2.8.1	Proses Pengukuran dan Indikator Kinerja	33
2.9	Karakteristik UKM.....	34
2.10	Penelitian Sebelumnya	35
BAB III KERANGKA PEMIKIRAN, MODEL DAN HIPOTESIS PENELITIAN		36
3.1	Kerangka Pemikiran	36
3.2	Model dan Hipotesis Penelitian.....	37
BAB IV METODE PENELITIAN		41
4.1	Objek Penelitian, Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel.....	41
4.2	Metode Penelitian.....	42
4.3	Definisi Oprasionalisasi Variabel.....	43
4.4	Teknik Analisis.....	48
4.4.1	Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	48

4.4.2	Evaluasi Model	49
4.4.3	Uji Kebermaknaan Hipotesis	50
BAB V PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN		52
5.1	Gambaran Responden.....	52
5.2	Uji Validitas dan Reabilitas.....	57
5.3	Pengujian Hipotesis	62
5.3.1	Pengaruh <i>Market Orientation</i> terhadap Kinerja UKM.....	63
5.3.2	Pengaruh <i>Market Orientation</i> terhadap Kinerja UKM yang Dimediasi <i>Product Management</i>	64
5.3.2.1	Pengaruh <i>Market Orientation</i> terhadap Kinerja UKM yang Dimediasi <i>Product Management (Channel Analysis and Support)</i>	64
5.3.2.2	<i>Market Orientation</i> terhadap Kinerja UKM yang Dimediasi <i>Product Management (Product Positioning)</i>	65
5.3.2.3	Pengaruh <i>Market Orientation</i> terhadap Kinerja UKM yang Dimediasi <i>Product Management (Marketing and Technical Integration)</i>	66
5.4	Pembahasan Penelitian	67
5.4.1	Pembahasan Pengaruh <i>Market Orientation</i> terhadap Kinerja UKM	67
5.4.2	Pembahasan Pengaruh <i>Market Orientation</i> terhadap Kinerja UKM yang Dimediasi <i>Product Management (Channel Analysis and Support)</i>	69
5.4.3	Pembahasan Pengaruh <i>Market Orientation</i> terhadap Kinerja UKM yang Dimediasi <i>Product Management (Product Positioning)</i>	70
5.4.4	Pembahasan Pengaruh <i>Market Orientation</i> terhadap Kinerja UKM yang Dimediasi <i>Product Management (Marketing and Technical Integration)</i>	71
5.5	Implikasi Manajerial.....	72
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		74
6.1	Kesimpulan.....	74

6.2	Saran	75
DAFTAR PUSTAKA		77
LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN		88
LAMPIRAN B <i>OUTPUT SMART PLS</i>		91
LAMPIRAN C DATA HASIL TABULASI		94

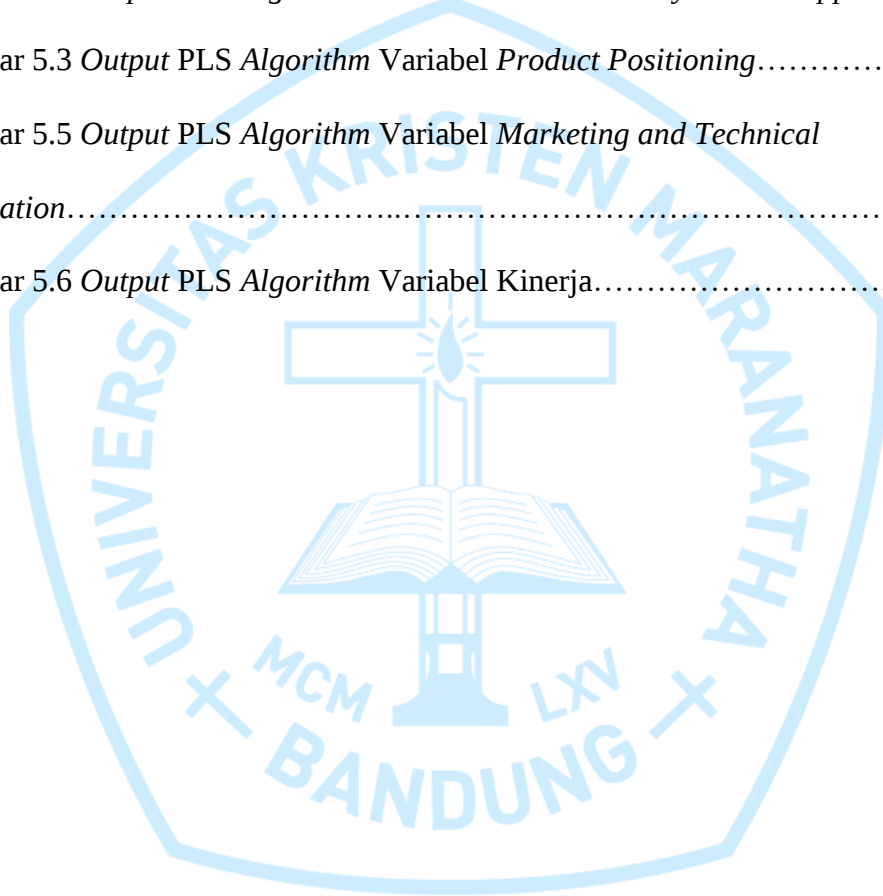


DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Kriteria UKM menurut UU NO. 20 Tahun 2008.....	34
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 4.1 Skala Likert.....	43
Tabel 4.2 Tabel Definisi Operasionalisasi Variabel.....	45
Tabel 5.1 Deskripsi Karakteristik Sampel.....	54
Tabel 5.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	56
Tabel 5.3 <i>Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan Average Variance Extracted</i>	61
Tabel 5.4 Uji <i>Convergent Validity</i> Konstruk.....	62
Tabel 5.5 Koefisien Jalur Langsung (<i>Direct</i>).....	64
Tabel 5.6 Nilai Koefisien Jalur, <i>P-value</i> , dan <i>R-square</i> Variabel mediasi <i>Channel Analysis and Support</i>	65
Tabel 5.7 Nilai Koefisien Jalur, <i>P-value</i> , dan <i>R-square</i> Variabel mediasi <i>Product Positioning</i>	66
Tabel 5.8 Nilai Koefisien Jalur, <i>P-value</i> , dan <i>R-square</i> Variabel mediasi <i>Marketing and Technical Integration</i>	67

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	36
Gambar 3.2 Model Hipotetis Penelitian.....	37
Gambar 5.1 <i>Output PLS Algorithm Variabel Market Orientation</i>	57
Gambar 5.2 <i>Output PLS Algorithm Variabel Channel Analysis and Support..</i>	58
Gambar 5.3 <i>Output PLS Algorithm Variabel Product Positioning</i>	59
Gambar 5.5 <i>Output PLS Algorithm Variabel Marketing and Technical Integration</i>	60
Gambar 5.6 <i>Output PLS Algorithm Variabel Kinerja</i>	60



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuisioner Penelitian.....	88
Lampiran B <i>Output Smart PLS</i>	91
Lampiran C Data Hasil Tabulasi.....	94

