

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN, ORIENTASI PASAR,
DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN**

(Studi Kasus Pengusaha Muslim Konveksi
Di Kecamatan Bojong Kabupaten Pekalongan)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjan Ekonomi (S.E.)



Oleh:

FIFI FATMAWATI

NIM 4117121

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2023

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN, ORIENTASI PASAR,
DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN**

(Studi Kasus Pengusaha Muslim Konveksi
Di Kecamatan Bojong Kabupaten Pekalongan)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjan Ekonomi (S.E.)



Oleh:

FIFI FATMAWATI

NIM 4117121

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fifi Fatmawati
NIM : 4117121
Judul Skripsi : **Pengaruh Strategi Pemasaran, Orientasi Pasar, dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pengusaha Muslim Konveksi Di Kecamatan Bojong Kabupaten Pekalongan)**

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 26 Juli 2023
Yang Menyatakan,



Fifi Fatmawati

NOTA PEMBIMBING

Lampiran : 2 (Dua) Eksemplar
Hal : Naskah skripsi Sdri. Fifi Fatmawati

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program studi Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr.Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i:


Nama : **Fifi Fatmawati**
NIM : **4117121**
Judul : **PENGARUH STRATEGI PEMASARAN, ORIENTASI PASAR,
DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA
PEMASARAN (Studi Kasus Pengusaha Muslim Konveksi Di
Kecamatan Bojong, Kabupaten Pekalongan)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Pekalongan, 26 Juni 2023
Pembimbing,


Dr. H. Tamamudin, S.E. M.M
NIP. 19791030 200604 1 018



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jalan Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:

Nama : **Fifi Fatmawati**
NIM : **4117121**
Judul Skripsi : **Pengaruh Strategi Pemasaran, Orientasi Pasar, dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pengusaha Muslim Konveksi Di Kecamatan Bojong Kabupaten Pekalongan)**
Dosen Pembimbing : **Dr. H. Tamamudin, S.E. M.M**


Telah diujikan pada hari Rabu, 4 Oktober 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I,


Penguji II,


Ahmad Rosyid, S.E. M.Si. Akt.
NIP. 197903312006041003


Wilda Yulia Rusyida, M.Sc.
NIP. 199110262019032014



Pekalongan, 4 Oktober 2023
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 197502201999032001

MOTTO

“Sungguh Jika kamu bersyukur, niscaya Aku akan menambah (nikmat)
kepadamu”

(QS. Ibrahim: 7)



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yangtelah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diprbaiki dalam penulisan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil ataupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapa terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Kedua Orang tua terinta, Bapak Ismail dan Ibu Iswati yang telah memberikan moril maupun material serta do'a unntuk kesuksesan saya.
2. Adik saya lutfi Maulana dan Aisyah Aila Varisha yang selalu memberi do'a an semangat untuk menyelesaikan Skripsi ini.
3. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Dosen Pembimbing Bapak Dr. H. Tamamudin, S.E. M.M. yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam menyusun skrispsi ini.
5. Bapak Dr. Agus Fakhrina, M.S.I. selaku dosen Penasehat Akademik (DPA)
6. Sahabat dan teman-teman saya yang sudah memberikan dukungan untuk menyelesaikan Skripsi ini.

ABSTRAK

FIFI FATMAWATI. Pengaruh Strategi Pemasaran, Orientasi Pasar, dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi kasus pengusaha muslim konveksi di Kecamatan Bojong Kabupaten Pekalongan).

Strategi pemasaran merupakan upaya untuk mendapatkan dampak optimal yang dilakukan suatu industri saat menciptakan kualitas, kuantitas, dan membangun jaringan dengan pelanggan. Di dalam orientasi pasar perlu memahami bentuk pasar yang akan dituju khususnya pada jenisnya. Maka dari itu, suatu perusahaan diharapkan lebih menerapkan inovasi produk serta menggabungkan strategi orientasi pasar untuk menambah nilai dan fungsi konsumen terhadap kinerja.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan teknik *probability sampling* dan jumlah popuasinya sebanyak 30 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinan (R^2) dengan bantuan *E-Views 10*.

Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan sedangkan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Secara simultan strategi pemasaran, orientasi pasar, dan inovasi produk berpengaruh signifikan dan memiliki kontribusi sebesar 33.0415% dalam menerangkan kinerja pemasaran pengusaha muslim konveksi di Kecamatan Bojong, Kabupaten Pekalongan. Sedangkan sisanya 66.9585% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Kinerja Pemasaran.

ABSTRACT

FIFI FATMAWATI. The influence of marketing strategy, market orientation, and product innovation on marketing performance (Case study of Muslim convection entrepreneurs in Bojong su-district, Pekalongan district).

Marketing strategy is an effort to get the optimal impact of an industry when forming quality, quantity, and creating networks with customers. In market orientation, you must know be addressed, especially in terms of quality. Therefore, a company is expected to apply more product innovation and integrate market orientation strategies to add consumer value and contribute to performance.

This research uses a type of field research with a quantitative approach. The data collection method in this study used a questionnaire with probability sampling technique and the total population was 30 respondents. This research uses descriptive analysis method, classic assumption test, multiple linear regression test, hypothesis test, and determinant coefficient test (R^2) with the help of E-views 10.

The results of this study partially indicate that marketing strategy and market orientation have no significant effect, while product innovation has a significant effect on marketing performance. Simultaneously marketing strategy, market orientation, and product innovation have a significant effect and have a contribution of 33,0415% in explaining the marketing performance of Muslim convection entrepreneurs in Bojong District, Pekalongan Regency. While the remaining 66,9585% is explained by other variables not examined.

Keywords: Marketing Strategy, Market Orientation, Product Innovation, and marketing performance.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat serta rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H. M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Dr. H. Tamamudin, S.E, M.M selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. M. Aris Syafi'i, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Dr. H. Tamamudin, S.E, M.M selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam menyusun skripsi ini
6. Dr. Agus Fakhrina, M.S.I. selaku dosen Penasehat Akademik (DPA)
7. Ahmad Rosyid, S.E. M.Si. Akt. Dan Wilda Yulia Rusyida, M.Sc. selaku dosen penguji
8. Para pengusaha muslim konveksi di Kecamatan Bojong Kabupaten Pekalongan yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan
9. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral
10. Sahabat yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini

Ahir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 26 Juni 2023

Penulis,



DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
PEDOMAN LITERASI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Pembatasan Penelitian	4
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
E. Sistematika Pembahasan	6
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Landasan Teori	7
1. <i>Resource Based View</i>	7
2. Strategi Pemasaran	8
3. Orientasi Pasar	11
4. Inovasi Produk	13
5. Kinerja Pemasaran	14
B. Telaah Pustaka	16
C. Kerangka Berfikir	19
D. Hipotesis Penelitian	20
BAB III METODE PENELITIAN	24
A. Jenis Penelitian	24
B. Pendekatan Penelitian	24
C. Setting Penelitian	24

D. Populasi dan Sampel	25
E. Variabel Penelitian	25
F. Sumber Data	28
G. Teknik Pengumpulan Data.....	28
H. Metode Analisis Data.....	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	36
A. Deskriptif Data	36
B. Analisis Data	38
1. Analisis Deskriptif	38
2. Uji Asumsi Klaiik	40
3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	42
4. Uji Hipotesis	44
5. Analisis Koefisien Determinan (R^2).....	46
C. Pembahasan.....	47
BAB V PENUTUP.....	50
A. Kesimpulan	50
B. Keterbatasan Penelitian	51
C. Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA.....	52
LAMPIRAN	
1. Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	I
2. Lampiran 2 Rekapitulasi Hasil Kuesioner	V
3. Lampiran 3 Hasil Analisis	IX
4. Lampiran 4 Tabel Nilai t.....	XII
5. Lampiran 5 Tebel Nilai F.....	XIII
6. Lampiran 6 Dokumentasi Dengan Responden.....	XIV
7. Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup.....	XV

PEDOMAN LITERASI

Pedoman tranliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini yaitu hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam Bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam Bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Di dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	be
ت	Ta	T	te
ث	Sa	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)

ظ	Za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	'	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamza h	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
ا = a	اِي = ai	أ = ā
ي = i	اُو = au	إِي = ī
و = u		أُو = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/. Contoh:

مرأة جميلة ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/. Contoh:

فاطمة ditulis *fāṭimah*

4. Syaddad (tasydid, geminasi)

5. Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi *syaddad* tersebut. Contoh:

ربنا ditulis *rabbānā*

البر ditulis *al-birr*

6. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu. Contoh:

الشمس ditulis *asy-syamsu*

الرجل ditulis *ar-rajulu*

السيدة ditulis *as-sayyidah*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang. Contoh:

القمر ditulis *al-qamar*

البدیع ditulis *al-badī'*

الجالل ditulis *al-jalāl*

7. Huruf hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof (/'). Contoh:

أمرت ditulis *umirtu*

شيء ditulis *syai`un*

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Telaah Pustaka	16
Tabel 3.1 Deskripsi Operasional	27
Tabel 3.2 Skor	29
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Produk	37
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Lama Usaha	37
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Agama	38
Tabel 4.4 Hasil Analisis Deskriptif	38
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas	41
Tabel 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	42
Tabel 4.7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	43
Tabel 4.8 Hasil Uji t (Parsial)	44
Tabel 4.9 Hasil Uji F (Simultan)	45
Tabel 4.10 Hasil Analisis Koefisien Determinan (R^2)	46

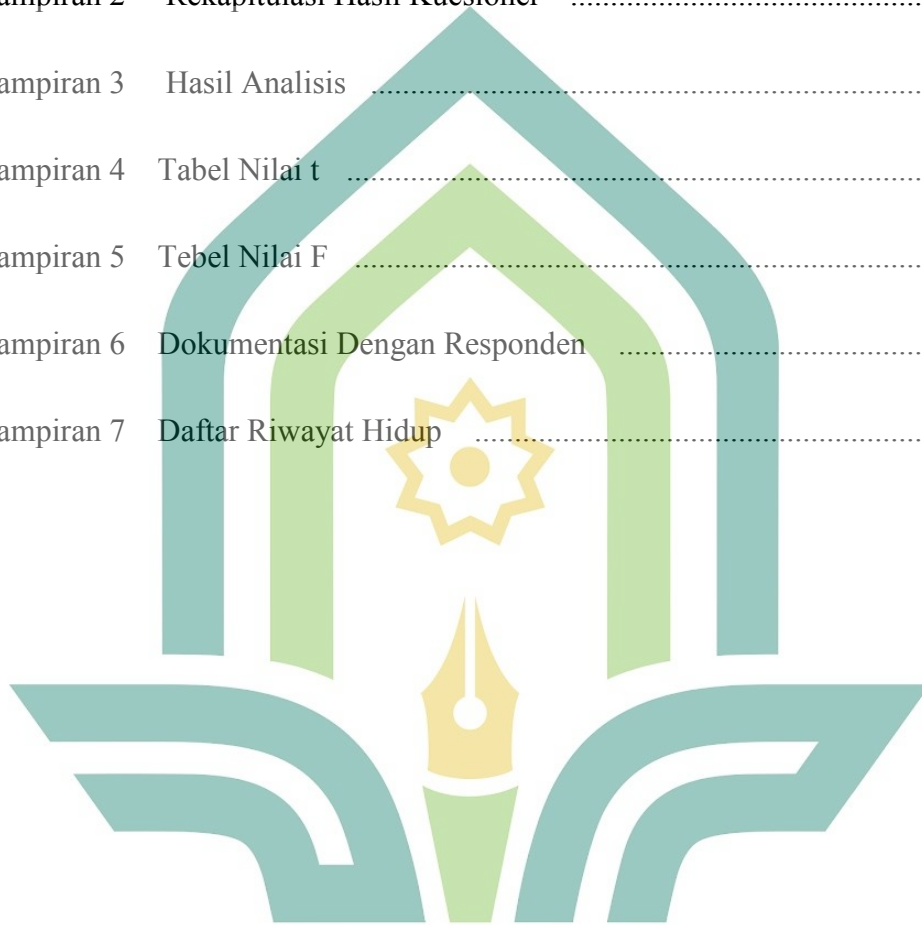
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Penelitian	20
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas	40



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	I
Lampiran 2	Rekapitulasi Hasil Kuesioner	V
Lampiran 3	Hasil Analisis	IX
Lampiran 4	Tabel Nilai t	XII
Lampiran 5	Tebel Nilai F	XIII
Lampiran 6	Dokumentasi Dengan Responden	XIV
Lampiran 7	Daftar Riwayat Hidup	XV



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era saat ini, berbagai industri mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, khususnya di bidang bisnis. Munculnya berbagai perusahaan baik besar, menengah, maupun kecil, tidak bisa di hindari. Jika perusahaan tidak dapat mengatasi masalah dalam operasinya, maka akan mengalami kerugian bahkan bangkrut. Untuk itu, perusahaan harus meningkatkan kekuatannya terutama kinerjanya. Menurut Akhamad Nasir (2017) kinerja pemasaran adalah ukuran hasil seluruh industri, baik dalam hal nilai penjualan atau pengembangan produk. Bentuk ini adalah salah satu tolak ukur pertumbuhan industri. Seperti yang dikatakan Kloter dalam Murwatningsih R. A., (2017) jika industri tidak sekedar menciptakan produk, tetapi berorientasi pada konsumen dan mampu bersaing dengan baik untuk memenuhi kebutuhan konsumen, maka kinerja perusahaan dapat dikatakan berhasil.

Strategi untuk meneliti pasar adalah terlebih dahulu memahami positioning, yaitu perusahaan memahami pelanggan, pasar, dan pesaingnya. Yang kedua adalah inovasi produk, di mana perusahaan belajar tentang produk pesaing serta menciptakan ide baru untuk menaikkan produk. Dan yang ketiga strategi pemasaran (Ekawati, 2017).

Suatu industri yang merumuskan kebijakan peningkatan dengan berorientasi pada pasar akan menguatkan kepuasan pelanggan dan fokus pada produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan (Sulaeman, 2018). Menurut

Jaworski serta Kohli pada penelitiannya Ekawati (2017) dengan orientasi pasar industri mampu mengetahui tindakan jangka pendek serta panjang. Di dalam jangka pendek, perusahaan harus memahami kekuatan serta kelemahan pesaingnya. Pada jangka panjang, ada beberapa hal yang dilakukan untuk mencapai hasil pemasaran.

Menurut Sulaeman (2018) inovasi memegang kontribusi dalam manajemen karena inovasi mempunyai hubungan dengan kinerja industri. Inovasi bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memajukan produk untuk menarik minat masyarakat. Oleh karena itu, inovasi harus direncanakan dengan matang. Menurut Safaah Restuning Hayati (2020) perusahaan yang mampu berinovasi akan berhasil dalam merespon lingkungannya serta dengan memperluas keahlian baru akan menghasilkan kualitas bersaing serta kinerja yang tinggi. Inovasi produk dikatakan gagal apabila dalam menerapkan strategi terjadi penyimpangan, desain produk kurang menarik, biaya produksinya jauh lebih tinggi, serta salah dalam memprediksi pesaing. Strategi pemasaran merupakan metode untuk mewujudkan aspirasi bisnis yang direncanakan (Lestari, 2019). Dalam hal ini, badan usaha harus mampu memperkenalkan produk yang mampu menarik pelanggan, tidak takut bersaing dalam kualitas serta harga, serta meningkatkan pelayanan. Tujuan strategi pemasaran yaitu memastikan pemasaran pada produk pada suatu industri (Melanie V. A. Karind, 2018).

Usaha kecil menengah (UKM) mempunyai peran penting dalam pengembangan ekonomi Indonesia serta dianggap sebagai motor bergerak

perekonomian daerah, ditunjukkan pada krisis ekonomi tahun 1998 banyak usaha besar terpuruk, salah satu usaha yang masih bertahan yaitu usaha kecil menengah (Lilis Suryani Ritonga, 2022). Seperti halnya masyarakat di Kecamatan Bojong Kabupaten Pekalongan mempunyai usaha kecil industri konveksi yang berkembang. Industri tersebut memproduksi berbagai produk seperti tas, pakaian untuk anak-anak dan dewasa. Menurut Wahyuningsih (2017) secara konseptual, bisnis konveksi merupakan bisnis skala kecil dimana produksi dan distribusi barang dan jasa yang lebih terfokus pada penciptaan lapangan kerja bagi orang lain, sedangkan usaha tersebut membutuhkan sedikit modal dan keterampilan. Usaha konveksi tersebut membawa efek baik bagi masyarakat sekitarnya yaitu membuka lowongan pekerjaan, tetapi para pemilik usaha konveksi banyak yang belum paham akan pentingnya peningkatan kinerja pemasaran. Padahal dalam sebuah bisnis kinerja pemasaran merupakan hal yang sangat penting.

Kabupaten Pekalongan terdapat sembilan belas kecamatan diantaranya Wonokerto, Wiradesa, Tirto, Buaran, Karangdadap, Kedungwuni, Kandangserang, Kajen, Lebakbarang, Wonopringgo, Bojong, Karanganyar, Kesesi, Sragi, Siwalan, Talu, Doro, Panningaran, dan Petungkriono. Menurut data jumlah penduduk Kabupaten Pekalongan tahun 2021, jumlah penduduk Kecamatan Bojong adalah 74,681 jiwa diantaranya laki-laki 37,970 serta perempuan 36,711 (BPS, 2021). Kecamatan Bojong termasuk dalam kategori jumlah penduduk terbesar ke tiga dari sembilan belas Kecamatan.

Usaha kecil menghadapi beberapa masalah atau kelemahan yaitu kinerja pemasaran yang buruk dan semangat kewirausahaan yang rendah. Selain kelemahan usaha kecil juga memiliki keunggulan yang terutama di bidang operasional, penciptaan lapangan kerja yang tinggi, kemudahan inovasi pengembangan produk, alokasi pengembangan yang efisien, berbasis sumber daya nasional di dalam memaksimalkan kekuatan kebebasan.

Bersumber pada latar belakang, peneliti terdorong untuk menjalankan penelitian mengenai peningkatan kinerja pemasaran yang berjudul **“Pengaruh Strategi Pemasaran, Orientasi Pasar, dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pengusaha Muslim Konveksi Di Kecamatan Bojong Kabupaten Pekalongan)”**.

B. Rumusan Masalah

Bersumber pada latar belakang masalah yang diuraikan, sehingga masalah yang dikaji adalah

1. Apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran?
2. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran?
3. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran?
4. Apakah strategi pemasaran, orientasi pasar, serta inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada pengusaha muslim konveksi di Kecamatan Bojong Kabupaten Pekalongan)?

C. Pembatasan Masalah

Batasan masalah merupakan batas untuk menghindari tidak terjadinya bahasan masalah yang berlebihan pada studi. Dengan artian mengkaji masalah

yang ada dalam rumusan masalah supaya tidak keluar dari jalur pembahasan. Oleh karena itu, dibutuhkan adanya batasan masalah dalam penelitian. Batasan masalah dalam penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran, orientasi pasar, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran (studi kasus pengusaha muslim konveksi di Kecamatan Bojong Kabupaten Pekalongan).

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Pada rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan:

1. Untuk memahami pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran.
2. Untuk memahami pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.
3. Untuk memahami pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.
4. Untuk memahami pengaruh strategi pemasaran, orientasi pasar, serta inovasi produk terhadap kinerja pemasaran (studi kasus pengusaha muslim konveksi di Kecamatan Bojong Kabupaten Pekalongan).

Penelitian ini mempunyai manfaat penting yang diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Diminta mampu memahami strategi pemasaran, orientasi pasar, serta inovasi produk mempengaruhi kinerja pemasaran pengusaha muslim konveksi. Selain itu, mampu memberikan ilmu serta sebagai referensi riset berikutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini membagikan informasi, sasaran, serta evaluasi pada pengusaha muslim konveksi untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Tidak

hanya itu, ini juga untuk peningkatan pengetahuan mengenai bidang usaha serta pemasaran.

E. Sistematika Pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, pembatasan masalah, manfaat dan tujuan penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini mengkaji teori relevan dengan pertanyaan yang digunakan pada penelitian, telaah pustaka, hipotesis, dan kerangka berpikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini memaparkan secara detail jenis penelitian, pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi serta sampel, variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil analisis manajemen data. Selanjutnya menginterpretasikan data menggunakan teori penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan kesimpulan analisis data, keterbatasan penelitian, serta saran penelitian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Bersumber pada hasil analisis serta pengkajian yang telah diuraikan, maka bisa disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara parsial Strategi Pemasaran tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.
2. Secara parsial Orientasi Pasar tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.
3. Secara parsial Inovasi Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.
4. Secara simultan variabel Strategi Pemasaran, Orientasi Pasar, serta Inovasi Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Kinerja Pemasaran pada Pengusaha Muslim Konveksi di Kecamatan Bojong, Kabupaten Pekalongan.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, telah diusahakan semaksimal mungkin sesuai metode keilmuan. Akan tetapi, penelitian ini masih mempunyai keterbatasan yakni:

1. Kinerja pemasaran dipengaruhi tiga variabel yakni Strategi Pemasaran, Orientasi Pasar, serta Inovasi Produk.
2. Keterbatasan penelitian dari jawaban kuesioner yang diperoleh dari responden terkadang tidak sesuai dengan keadaan sesungguhnya.
3. Penelitian ini hanya mengambil sampel dari pengusaha muslim konveksi di Kecamatan Bojong, Kabupaten Pekalongan.

C. Saran

Berlandaskan hasil penelitian yang dijelaskan serta disimpulkan, bahwa ada beberapa saran yang penulis sampaikan diantaranya:

1. Untuk pengusaha muslim konveksi di Kecamatan Bojong, Kabupaten Pekalongan diharapkan mampu meningkatkan kinerja pemasaran untuk mencapai bisnis yang lebih maju.
2. Bagi peneliti selanjutnya supaya lebih memperbanyak variabel serta memperdalam pembahasan tentang faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran supaya lebih menyempurnakan penelitian ini, karena terdapat variabel bebas lain yang mungkin dapat mempengaruhinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N. A. (2017). Pengaruh orientasi pasarorientasi kewirausahaan, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran Kelompok Usaha Bersama (KUB) gerabah Desa Bumi Jaya Kecamatan Ciraus Kabupaten Serang Bnaten. *SKRIPSI*.
- Akhmad Nasir, S. (2017). PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN INDUSTRI MABEL DI KABUPATEN PASURUAN. *Jurnal Ilmu Mnajemen dan Akuntansi Vol.5 No.1 Tahun 2017*, 5, 20-25.
- Albertus Daru Darwanto, L. E. (2021). Strategi Meningkatkan Kinerja Usaha Kuliner. Tangerang: Pascal Books.
- Alimah, S. (2018). *MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN MELALUI ORIENTASI PASAR LINGKUNGAN KREATIVITAS STRATEGI PADA UMKM JAMUR TIRAM KABUPATEN TEMANGGUNG*. SKRIPSI, UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG.
- Amrulloh, F. (2017). PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, DAN INOVASI TERHADAP KINERJA PEMASARAN (STUDI KASUS UMKM KERAJINAN LOGAM DI KABUPATEN TEGAL). *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCE*, 1-12.
- Anggraeni, D. (2012). Pengaruh Lingkungan Persaingan, Lingkungan Teknologi, dan Ekonomi Internasional Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Empirik Pada Perusahaan Operator Telekomunikasi Di Jakarta). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 1(2).
- Asnawati, H. I. (2022). Analisis Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi.
- BPS.(2021,September15).
2https://pekalongankab.bps.go.id/statictable/2021/09/15/199/jumlah-penduduk-per-desa-kelurahan-di-kecamatan-bojong.
- Bunyamin. (2018). *MANJEMEN PEMASARAN*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi.

- Ekawati, N. M. (2017). PERAN KEUNGGULAN BERSAING DALAM MEMEDIASI PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 9, 2017, 6*, 4947-4977.
- Eko Waluyo, Y. A. (2021). *Inovasi dan Pengembangan Produk Pangan*. Malang: UB Press.
- Elondri, Y. M. (2022). *Kinerja Pemasaran Industri Kecil Kecil Menengah*. Banyumas: CV.Pena Persada.
- Fadhilah, M. (2017). STRATEGI BERBASIS NILAI UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN. *Tritayasa EKONOMIKA, 12(1)*, 76-95.
- Fandi Bachtiar, M. (2020). Pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran (Studi Kasus Pada Pengrajin Ikan Asin Dikawasan Lhong Aceh Besar). *Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh (JIMMA), 1*.
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.
- Herlina, N. D. (2018). Memilih Metode Penelitian Yang Tepat: Bagi Penelitian Bidang Ilmu Manajemen. *Jurnal Ilmu Manajemen, 5(1)*, 287-292.
- Ilahi, M. I. (2019). *Strategi Pemasaran alam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatkan Penjualan pada Toko Chococious Indonesia*. Skripsi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makasar, Makasar.
- Ismail. (2020). *Manajemen Strategis Sektor Publik*. Pasuruan, Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- Jasmani. (2018). PENGARUH PERAN NILAI PELANGGAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KINERJA PEMASARAN (STUDI KASUS PT. BERKAH MOTOR WONOSARI). *Jurnal MANDIRI, 2(2)*, 263-280.
- Kiki Zuliasanti, R. W. (2020). PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN UKM. *Busienness and Accounting Education Journal, 1(1)*, 73-83.
- Kumala, I. R. (2020). Pengaruh 4p dan Kualitas Layanan Terhadap Kinerja Pemasaran Malalui Motivasi Membeli-Agen Perusahaan PT. Eratama Putra Mandiri Banyuwangi. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU), 3(2)*, 106-119.

- Lestari, E. &. (2019). PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN, INOVASI PRODUK KREATIF DAN ORIENTASI PASAR UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN UMKM. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Vol. 4, No. 2, 4, 277-286.*
- Lilis Suryani Ritonga, W. Q. (2022). Analisis Peran Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Sumatera Utara Terhadap Usaha Kecil Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kota Medan. *SIBATIK JOURNAL, 1.*
- Marissa G. H. F., A. S. (2021). Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi. Banten: Pascal Books.
- Melanie V. A. Karind, L. M. (2018). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN PRODUK INDOMIE PT. TELKOM AREA TOMOHON. *Jurnal EMBA, 6(3), 1568-1577.*
- Murwatiningsih, R. A. (2017). MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN MELALUI KEUNGGULAN BERSAING DENGAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, ORIENTASI PASAR, DAN KEMITRAAN. *Management Analysis Journal 6 (1) (2017), 6(1), 36-44.*
- Nasution, S. (2017). VARIABEL PENELITIAN. *RAUDAH, 5(2), 1-9.*
- Paranita, E. S. (2020). Hedging Berbasis Utang Valuta Asing (Studi Kasus pada Perusahaan Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). Depok: Rajawali Pers.
- Primanita, N. (2017). *MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN MELALUI ORIENTASI PASAR, ORIENTASI PEMBELAJARAN DAN INOVASI PADA UMKM TENUN DI KABUPATEN JEPARA.* SKRIPSI, UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG, SEMARANG.
- Puji Lastri T. Sihombing, M. U. (2019). Strategi Peningkatan Kinerja Karyawan Dalam Pencapaian Tujuan Perusahaan Di CV Multi Baja Medan. *Jurnal Publik Reform UNDHAR MEDAN.*
- Purwati, I. (2016). *PENGARUH MOTIVASI, LINGKUNGAN KERJA DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERATING TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA KARYAWAN (STUDI PT. DAYA MANUNGGAL DI KOTA SALATIGA).* SKRIPSI, INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SALATIGA.

- Rahanatha, I. G. (2017). PERAN INOVASI PRODUK MEMEDIASI ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(8), 4361-4390.
- Ramadhan Falakhussyaifusoni, H. P. (2022). Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran (Studi Pada Sentra Industri Gula Merah Kecamatan Kawunganten Kabupaten Cilacap). *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2.
- Ratnasari, V. A. (2021). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Persahaan Dengan Kebijakan Dividen Sebagai Variabel Moderasi: Kasus Pada Perusahaan Pertambangan Di Indonesia. *TESIS*.
- Ritonga, Z. (2018). Pengaruh Strategi Bersaing Dan Orientasi Wirausaha Terhadap Kinerja Perusahaan Dengan Lingkungan Persainagn Sebagai Variabel Moderator (Studi Pada Perusahaan Jasa Laundry Di Labuhanbatu). *Ecobisma*, 5, 114.
- S Zein Zein, L. Y. (2019). Pengolahan dan Analisis Data Kuantitatif Menggunakan Aplikasi SPSS. *Teknologi Pembelajaran*, 4(2).
- Safaah Restuning Hayati, S. A. (2020). Inovasi Produk Dan Kemasan Pada Industri Rumahan Kaos Di Dusun Mejing Wetan Desa Ambarketawang Kecamatan Gamping Kabupaten Sleman. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1, 87-100.
- Said, M. Y. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. Makasar: CV SAH MEDIA.
- Saputra, M. H. (2022). Meningkatkan Kinerja Pemasaran: Sebuah Pendekatann Business to Business. Yogyakarta: Cv Bintang Semesta.
- Sarli Rahman, B. d. (2022). Ekonomi Kreatif (Kinerja UMKM & Hambatan Untuk Berinovasi). Sumatera Barat: CV. AZKA PUSTAKA.
- Septian Hintoro, A. F. (2021). Analisis Strategi Bersaing Pada Biznet Branch Salatiga Menggunakan Porter's Five Forces. *JEMSI (Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi)*, 2(6), 731.
- Setyawati, H. A. (2018). DAYA TARIK PRODUK INDIGEOUNOUS UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN. *Jurnal MONEX*, 7(1), 358-363.
- Sigit Hermawan, A. (2016). Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif. *Metode Penelitian Bisnis Bandung*.

- Sihombing, P. R. (2022). Aplikasi Eviews untuk Statistisi Pemula. Bekasi: PT Dewangga Energi Internasional Anggota IKAPI.
- Silviana, I. H. (2021, November Senin). Aplikasi Spss dan Eviews Dalam Analisis Data Penelitian. https://www.google.co.id/books/edition/Aplikasi_SPSS_Dan_Eviews_Dalam_Analisis/hvU1EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Aplikasi+S+PSS+dan+Eviews+Dalam+Analisis+Data+Penelitian&pg=PA147&printsec=frontcover.
- SM., R. B. (2019). PENGARUH LINGKUNGAN EKSTERNAL DAN INTERNAL TERHADAP STRATEGI PEMASARAN DAN DAMPAKNYA PADA KINERJA PEMASARAN. *JURNAL GEMA EKONOMI*, 9(2), 1473-1480.
- Sujarweni, V. W. (2019). *METODOLOGI PENELITIAN BISNIS DAN EKONOMI PENDEKATAN KUANTITATIF*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.
- Sukaatmadja, T. A. (2017). PERAN INOVASI PRODUK DALAM MEMEDIASI PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(4), 1816-1845.
- Sulaeman, M. (2018). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Tahu Di Sentra Industri Tahu Kota Banjar). *JIABI - Vol. 2 No. 1, 2*, 153-165.
- Sylvia Gala Mong, S. F. (2021). Integating Resource-Based View and Performance Improvement Theory in Developing Maintenance Management Continuous Improvement Model: A Conceptual Framwork. *Estudios Economica Aplicada*.
- Tamanggung, B. (2017). *PERAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Konveksi Baraya Gedong Air Bandar Lampung)*. SKRIPSI, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG, Lampung.
- Teresa V. Tumilaar, M. T. (2022). Pengaruh Jumlah Penduduk, Pendidikan, dan Upah Minimum Terhadap Tingkat Pengangguran Terbuka Di Kabupaten/Kota Provinsi Kalimantan Timur. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 22, 66.
- Tysari, R. I. (2014). ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, INOVASI, DAN STRATEGI BISNIS UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PERUSAHAAN (STUDI PADA UKM SENTRA KABUPATEN MALANG). *MODERNISASI*, 10(1), 23-37.

- Utaminingsih, A. (2016). PENGARUH ORIENTASI PASAR, INOVASI, DAN KREATIVITAS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UKM KERAJINA ROTAN DI DESA TELUK WETAN, WELAHAN, JEPARA. *MEDIA EKONOMI DAN MANAJEMEN*, 31(2), 77-87.
- Wahyudi, S. T. (2016). *Konsep dan Penerapan Ekonometrika Menggunakan E-VIEWS* (1 ed.). Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Wahyuningsih, S. E. (2017). MEMBAGUN JEJARING KEWIRAUSAHAAN MELALUI KEUNGGULAN USAHA KONVEKSI UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN. *TEKNOBUGA*, 4(1), 76-94.
- Widarti, D. T. (2011). *PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN (Studi Kasus Pada Sentra Industri Pembuatan Tahu Kecamatan Sragen Kabupaten Sragen)*. SKRIPSI, UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG, SEMARANG.
- Wijaya, O. Y. (2020). STRATEGI MANAJEMEN Hubungan Pelanggan dan Orientasi Pasar: Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Industri Furnitur di Jawa Timur. Klaten, Jateng: Penerbit Lakeisha.
- Yusanto, Y. (2020). Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif. *Journal Of Scientific Communication (JSC)*, 1(1).
- Zulaika Matondong, H. F. (2022). *Praktik Analisis Data : Pengolahan Ekonometrika Dengan Eviews & SPSS*. Medan: Merdeka Kreasi Grup.

Lampiran 1

KUESIONER

Kepada Yth:
Bapak/ibu/sdr/i
Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir di Jurusan Ekonomi Syari'ah, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN Pekalongan dengan judul "***Pengaruh Strategi Pemasaran, Orientasi Pasar, dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pengusaha Muslim Konveksi Di Kecamatan Bojong Kabupaten Pekalongan)***". Maka dimohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuisisioner ini dengan lengkap dan benar. Semua informasi yang diterima sebagai hasil kuisisioner ini bersifat rahasia dan dapat digunakan untuk kepentingan akademis. Atas perhatian dan kesediannya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat saya

Fifi Fatmawati
NIM. 4117121

PETUNJUK PENGISIAN

Berikan tanda (√) pada kolom yang telah disediakan sesuai kondisi Anda saat ini.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Agama :
3. Alamat Usaha :
4. Jenis Produk :

5. Lama Usaha :

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Sebelum mengisi pertanyaan / pernyataan berikut, kami memohon kesediaan untuk membaca terlebih dahulu petunjuk pengisian ini.
2. Setiap pertanyaan / pernyataan pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan, kemudian berikan tanda (√) pada kolom yang tersedia.
3. Contoh pengisian :

NO.	Pertanyaan / Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Produk yang saya jual mempunyai kualitas yang baik.	√				

Ketengan :

- Sangat Setuju (SS) = 5
- Setuju (S) = 4
- Kurang Setuju (KS) = 3
- Tidak Setuju (TS) = 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

4. Mohon setiap pertanyaan / pernyataan dapat diisi seluruhnya.

Variabel Strategi Pemasaran (X1)

NO.	Pertanyaan / Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Produk yang saya jual mempunyai kualitas yang baik.					
2	Produk yang saya jual mempunyai harga sesuai dengan kualitas.					
3	Kemasan pada produk yang saya jual lebih bagus dan menarik dari pada kemasan produk pesaing.					

4	Saya sering melakukan promosi penjualan.					
5	Karyawan saya mempunyai performance tinggi, loyal, dan mampu melayani konsumen dengan baik.					

Variabel Orientasi Pasar (X2)

NO.	Pertanyaan / Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya selalu mengkaji ulang perkembangan produk untuk menjamin kebutuhan pelanggan.					
2	Saya selalu menanggapi perkembangan perusahaan lain sebagai acuan melakukan perbaikan.					
3	Usaha saya miliki koordinasi antar fungsi supaya menciptakan nilai pelanggan.					

Variabel Inovasi Produk (X3)

NO.	Pertanyaan / Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya memiliki kemampuan untuk menciptakan produk baru.					
2	Saya mempunyai kemampuan memasuki pasar yang sudah ada untuk mengembangkan produk.					
3	Saya selalu berupaya untuk meningkatkan kualitas produk.					

Variabel Kinerja Pemasaran (Y)

NO.	Pertanyaan / Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Pertumbuhan penjualan selalu meningkat setiap minggunya setelah meningkatkan strategi.					
2	Setiap minggunya mengalami peningkatan konsumen setelah adanya penambahan jangkauan penjualan.					
3	Laba perusahaan selalu meningkat setelah melakukan pengembangan produk dan penambahan jangkauan penjualan.					



Lampiran 2

REKAPITULASI DATA KUESIONER

1. Hasil Skor Kuesioner Strategi Pemasaran (X1)

Strategi Pemasaran					
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total X1
5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	4	22
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	4	23
5	5	4	5	5	24
5	5	4	5	4	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	4	22
5	5	2	4	5	21
5	5	4	5	5	24
5	5	4	5	4	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
5	5	4	5	4	23
5	5	4	5	4	23
5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	4	23
5	5	5	5	4	24
5	5	4	5	4	23

2. Hasil Skor Kuesioner Orientasi Pasar (X2)

Orientasi Pasar			
X2.1	X2.2	X2.3	Total X2
5	5	5	15
5	4	4	13
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	4	14
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
5	4	4	13
5	4	4	13
5	4	4	13
5	4	4	13
3	5	5	13
4	5	4	13
5	5	4	14
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	4	14
4	4	5	13
4	4	5	13
5	4	4	13
4	4	4	12

3. Hasil Skor Kuesioner Inovasi Produk (X3)

Inovasi Produk			
X3.1	X3.2	X3.3	Total X3
5	5	5	15
5	4	5	14
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	5	13
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
5	4	5	14
5	5	3	13
4	4	5	13
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
4	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15

4. Hasil Skor Kuesioner Kinerja Pemasaran (Y)

Kinerja Pemasaran			
Y1	Y2	Y3	Total Y
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
3	4	4	11
4	4	5	13
5	5	5	15
4	5	5	14
4	5	5	14
4	4	4	12
5	5	4	14
4	4	4	12
2	5	5	12
5	5	4	14
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	5	14
4	4	4	12
4	4	4	12
4	5	5	14
4	5	5	14
5	3	4	12
5	4	4	13
4	4	4	12

Lampiran 3

HASIL ANALISIS DESKRIPTIF, UJI ASUMSI KLASIK, ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA, UJI HIPOTESIS, ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI R²

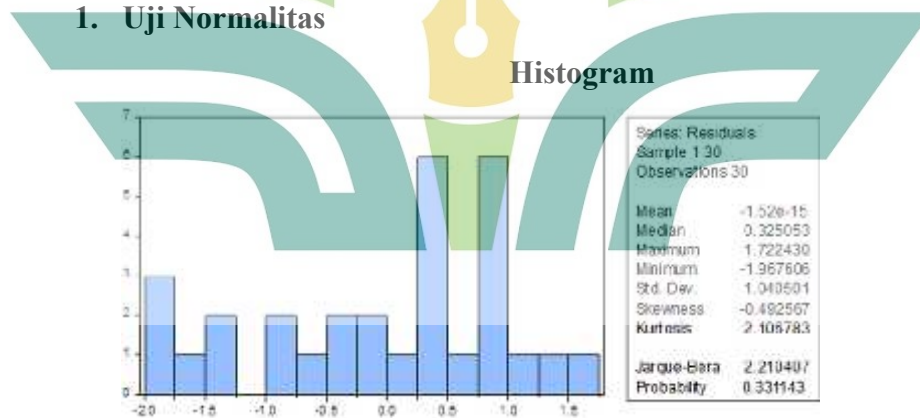
A. Analisis Deskriptif

Date: 06/23/23 Time: 14:37
Sample: 1 30

	X1	X2	X3	Y
Mean	23.40000	13.63333	14.23333	13.30000
Median	24.00000	13.00000	15.00000	13.50000
Maximum	25.00000	15.00000	15.00000	15.00000
Minimum	20.00000	12.00000	12.00000	11.00000
Std. Dev.	1.610312	1.188547	1.194335	1.842925
Skewness	0.824458	0.009562	1.077457	0.045182
Kurtosis	2.716670	1.479023	2.423676	1.434265
Jarque-Bera	3.498998	2.892171	6.219759	3.074616
Probability	0.173861	0.235490	0.044606	0.214959
Sum	702.0000	409.0000	427.0000	399.0000
Sum Sq. Dev.	75.20000	40.96667	41.36667	52.30000
Observations	30	30	30	30

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



2. Uji Multikolinearitas

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VF	Centered VF
C	10.09120	250.7003	NA
X1	0.026033	355.7573	1.621194
X2	0.048287	224.6101	1.638157
X3	0.047361	239.9877	1.622404

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Test: Glejser

F-statistic	2.628675	Prob. F(3,26)	0.0714
Obs*R-squared	6.981662	Prob. Chi-Square(3)	0.0725
Scaled explained SS	4.536532	Prob. Chi-Square(3)	0.2091

C. Analisis Regresi Linear Berganda

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.124435	3.176665	0.353967	0.7262
X1	0.131011	0.161348	0.811979	0.4242
X2	0.148501	0.219744	0.675791	0.5051
X3	0.497799	0.217625	2.287416	0.0306

D. Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.124435	3.176665	0.353967	0.7262
X1	0.131011	0.161348	0.811979	0.4242
X2	0.148501	0.219744	0.675791	0.5051
X3	0.497799	0.217625	2.287416	0.0306

2. Uji F (Simultan)

R-squared	0.399683
Adjusted R-squared	0.330415
S.E. of regression	1.098891
Sum squared resid	31.39661
Log likelihood	-43.25069
F-statistic	5.770138
Prob(F-statistic)	0.003657

E. Analisis Koefisien Determinan R²

R-squared	0.399683
Adjusted R-squared	0.330415
S.E. of regression	1.098891
Sum squared resid	31.39661
Log likelihood	-43.25069
F-statistic	5.770138
Prob(F-statistic)	0.003657



Lampiran 4

Tabel Nilai t

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65671	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91000	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63772	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77615	3.74695	4.60406	7.17318
5	0.72369	1.47580	2.01505	2.57057	3.36491	4.03714	5.00043
6	0.71176	1.43476	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	4.20763
7	0.70114	1.41402	1.89458	2.36462	2.99795	3.49348	3.78529
8	0.70039	1.39882	1.85955	2.30800	2.89648	3.35539	3.50079
9	0.70272	1.38903	1.83311	2.26215	2.82144	3.24984	3.29681
10	0.69901	1.37710	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	3.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20095	2.71808	3.10581	3.02470
12	0.69548	1.35622	1.78220	2.17881	2.68100	3.05454	2.92063
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	2.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14470	2.62449	2.97684	2.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	2.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	2.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89822	2.64577
18	0.68836	1.33039	1.73408	2.10092	2.55238	2.87844	2.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	2.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	2.55181
21	0.68635	1.32319	1.72077	2.07961	2.51765	2.83136	2.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	2.50499
23	0.68531	1.31948	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	2.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	2.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	2.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	2.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05182	2.47266	2.77069	2.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	2.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75633	2.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	2.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74401	2.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44860	2.73840	2.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44469	2.73328	2.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72836	2.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72361	2.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02806	2.43449	2.71918	2.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02615	2.43145	2.71501	2.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71115	2.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02268	2.42584	2.70751	2.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02106	2.42326	2.70416	2.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Lampiran 5

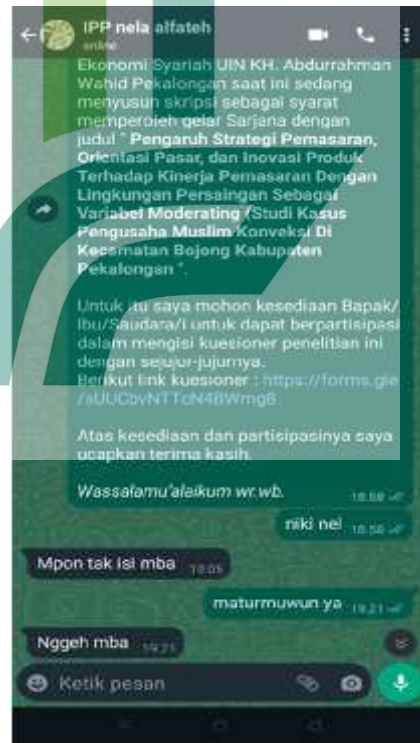
Tabel Nilai F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.78	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.98	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.18	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.25	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.78	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.68	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.28	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.58	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.48	2.37	2.28	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.98	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Lampiran 6

Dokumentasi dengan Responden



Lampiran 7

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS

1. Nama : Fifi Fatmawati
2. Tempat, Tanggal Lahir : Pekalongan, 04 Juli 1999
3. Alamat Rumah : Dk. Kemandungan, DS. Babalan
Kidul, Kec. Bojong, Kab. Pekalongan
4. Nomor Handphone : 081477179228
5. Email : fififatmawati0479@gmail.com
6. Nama Ayah : Ismail
7. Pekerjaan Ayah : Wiraswasta
8. Nama Ibu : Iswati
9. Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SDN 02 Jajarwayang : Tahun 2006-2011
2. MTS Gondang Terpadu Plus Wonopringgo : Tahun 2011-2014
3. MAN 1 Pekalongan : Tahun 2014-
2017
4. UIN Pekalongan : Angkatan tahun
2017

C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. IPPNU, Ketua, 2019