

**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 Klaik	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
اِ = i	اُو = au	إِي = ī
اُ = 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

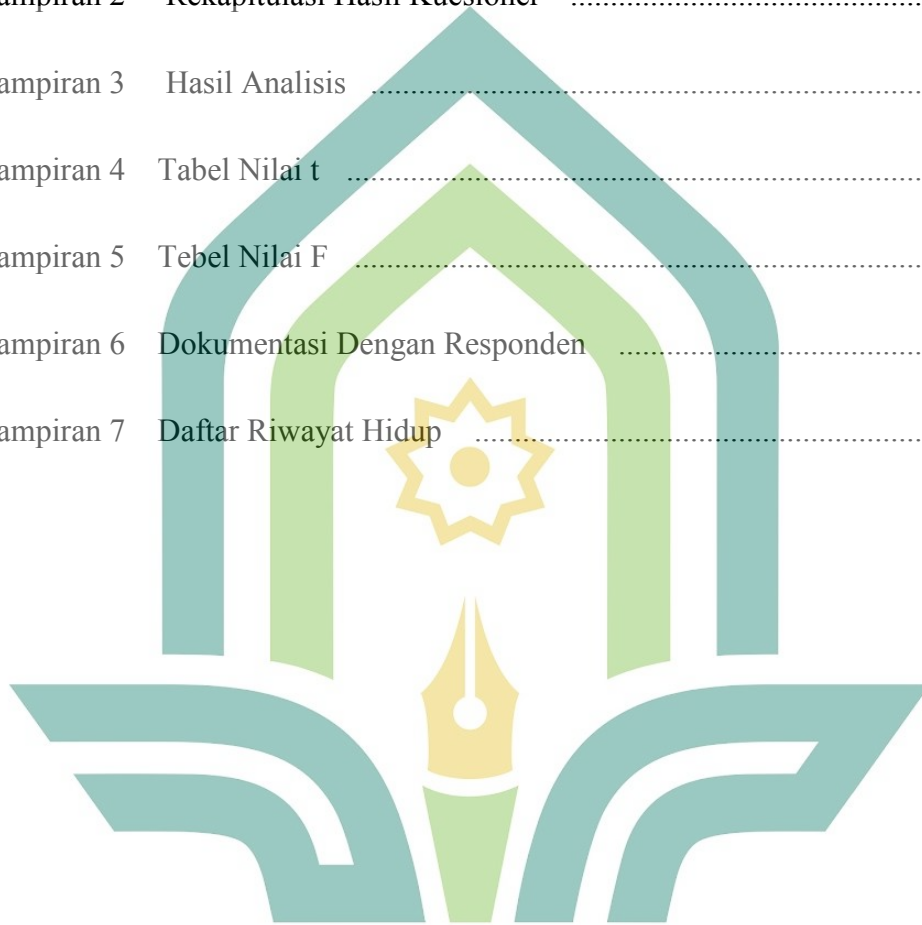
DAFTAR GAMBAR

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 Murwatingsih 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, Paninggaran, 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 II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. *Resource Based View*

Resource Based View (RBV) adalah pendekatan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan menyatakan bahwa organisasi harus mencari ke dalam perusahaan untuk menemukan sumber keunggulan kompetitif daripada menyediakan keunggulan yang kompetitif. Teori *Resource Based View* membahas bagaimana perusahaan mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan berdasarkan sumber daya yang dimilikinya. Bisnis dapat mencapai keunggulan kompetitif dengan menerapkan strategi yang memanfaatkan kekuatan internal mereka, merespon peluang lingkungan, menetralkan ancaman eksternal, dan menghindari kelemahan internal (Ismail, 2020).

Selain itu, menurut Setyawati (2018) teori *Resource Based View* (RBV) juga dimaknai sebagai sumber kekuatan industri. RBV berfokus pada ilmu industri untuk melestarikan energi yang tidak dapat dimiliki atau diciptakan oleh pesaing. Perbedaan sumber energi serta keahlian industri dengan industri pesaing yaitu memberikan manfaat bersaing untuk industri. Menurut Albertus Daru Dewantoro dan Lena Ellitan (2021) RBV berfokus pada konsep atribut perusahaan yang sulit dikenali (*difficult-to-imitate attributes*) sebagai sumber kinerja dan keunggulan kompetitif. Sumber daya yang *difficult-to-imitate attributes* adalah sumber daya yang

tidak dapat dengan mudah ditransfer atau dibeli, yang memerlukan proses pembelajaran yang lama bagi perusahaan lain untuk memilikinya, atau memerlukan perubahan besar dalam iklim dan budaya organisasi, lebih cenderung unik pada organisasi oleh karena itu sulit ditiru oleh pesaing.

2. Strategi Pemasaran

Menurut Ilahi (2019) strategi adalah seluruh cara serta metode untuk mencapai tujuan agar memperoleh hasil yang baik. Pemasaran adalah aspek yang dilakukan industri pada saat membangun kualitas, kuantitas konsumen dan jaringan dengan pelanggan tujuannya untuk meningkatkan penjualan industri. Industri yang sukses perlu dipersiapkan untuk pemasaran pesaing yang efektif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pemasaran diartikan sebagai sistem dalam memuaskan keinginan konsumen. Apabila perusahaan mengetahui keinginan konsumen secara baik, meningkatkan produk supaya mempunyai nilai unggul serta menentukan harga, mendistribusikan serta berhasil mempromosikan produknya, maka produk tersebut akan terjual dengan mudah (Said, 2019). Untuk mengetahui fungsi pemasaran perlu memahami beberapa konsep utama diantaranya:

a. Kebutuhan, Keinginan, serta Permintaan.

Kebutuhan merupakan ketentuan dasar hidup manusia akan menjadi keinginan jika diarahkan ke tujuan khusus. Permintaan yaitu sebuah harapan terhadap produk tertentu yang didukung akibat kesanggupan untuk membayar.

b. Positioning, Segmentasi, dan Pasar Sasaran.

Seorang pemasar kurang memenuhi konsumen pada satu pasar, karena pasar dibagi ke dalam berbagai bagian. Pemasar mengenali serta membuat profil dari kelompok pembeli yang lebih menyukai bauran produk serta jasa yang berbedan.

c. Merek serta Penawaran.

Penawaran dapat berupa gabungan produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merek merupakan suatu penawaran dari sumber yang diketahui.

d. Kepuasan serta Nilai.

Nilai menggambarkan sebuah manfaat baik yang berwujud maupun tidak berwujud dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang berkaitan dengan ekspektasi.

e. Saluran Pemasaran.

Untuk mencapai pasar sasaran. Ada tiga jenis saluran pemasaran yang pemasar gunakan yaitu saluran layanan, saluran komunikasi, dan saluran distribusi.

f. Rantai Pasokan.

Rantai pasokan adalah metode pembuatan produk dari bahan mentah sampai akhir yang siap dipasarkan ke konsumen.

g. Persaingan.

Persaingan terdiri dari produk serta penawaran substitusi yang ditawarkan oleh pesaing baik nyata maupun tersembunyi.

h. Lingkungan Persaingan.

Lingkungan persaingan terdiri dari lingkungan demografis (teknologi, fisik, ekonomi, sosial budaya, dan politik-hukum). Serta lingkungan tugas diantaranya (perusahaan, distributor, pemasok, dealer, serta konsumen).

Menurut Tamanggung (2017) tujuan strategi pemasaran untuk memahami bantuan yang dibutuhkan oleh perusahaan supaya konsumen dapat membeli produk yang dijual. Apalagi dalam situasi saat ini persaingan sangat ketat, sehingga perusahaan mengetahui cara menemukan pasar yang bagus, memilih sasaran pasar, dan melakukan perencanaan produk yang akan dijual ke konsumen.

Ada beberapa metode pemasaran yang digunakan oleh perusahaan diantaranya:

- a. Memilih pelanggan
- b. Mengidentifikasi kebutuhan konsumen
- c. Menetapkan kelompok pemasaran

Saat memimpin perusahaan membutuhkan strategi pemasaran yang efisien yang membuat perusahaan lebih fokus, rencana perusahaan tepat sasaran, mampu membantu masalah lingkungan dan perkembangan pasar sasaran. Menurut Tjiptono dalam penelitiannya (Wijaya, 2020) bahwa

strategi pemasaran terdapat unsur-unsur yang saling berhubungan diantaranya:

- a. Penetapan target pasar ialah menentukan pasar yang akan disiapkan.
- b. Perencanaan produk antara lain produk tertentu yang dijual, menciptakan garis prooduk, serta desain penawaran pada setiap garis.
- c. Penetapan harga adalah menentukan nilai produk kepada konsumen.
- d. Sistem distribusi ialah cara penjualan grosir serta ecer dari produk sampai mencapai konsumen terakhir.
- e. Komunikasi pemasaran ialah melingkupi promosi penjualan, penjualan pribadi, iklan, pemasaran oline, serta pemasaran langsung.

Berdasarkan penelitiannya Bunyamin (2018) perlu memperhatikan beberapa hal untuk mencapai tujuan strategi pemasaran antara lain:

- a. Kekuatan ialah memperkirakan kemampuan yang dimiliki manusia.
- b. Kelemahan biasanya dilihat dari bagian kekuatan.
- c. Peluang yaitu melihat seberapa besar kesempatan yang ada.
- d. Ancaman yaitu memperhitungkan adanya ancaman dari luar.

3. Orientasi Pasar

Orientasi pasar yaitu kemampuan dalam sebuah organisasi yang menggeser pasar dari proses strategis manajemen bisnis ke proses kelangsungan bisnis, sistemnya meningkatkan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan (Primanita, 2017). Menurut Rahanatha (2017) jika pelanggan berorientasi pasar, layanan akan terus diberikan kepada

konsumen. Menurut Jaworski dalam penelitiannya (Wijaya, 2020) ada beberapa aspek orientasi pasar yaitu

- a. pembentukan informasi pasar tentang kebutuhan pelanggan serta faktor lingkungan eksternal.
- b. Penyebaran informasi kepada divisi yang ada dalam pelanggan.
- c. Memilih strategi yang tepat untuk merespon informasi yang diperoleh dari intelijen pasar.

Orientasi pasar diartikan sebagai kebiasaan perusahaan di mana pasar, pelanggan, dan pesaing adalah sumber informasi. Oleh karena itu, orientasi pasar adalah nilai, sikap, serta pemahaman yang sama di semua departemen dalam perusahaan. Ini seperti tanan tak terlihat yang menggabungkan perilaku pribadi ke dalam perusahaan, untuk selalu memotivasi pembentukan nilai yang lebih tinggi bagi konsumen (Wijaya, 2020). Konsep orientasi pasar berhubungan dengan aktivitas perusahaan yang meletakkan kebijakan strateginya terhadap konsumen dengan memahami perhatian pesaing serta menciptakan lingkungan dalam yang kondusif (Marissa G. H. F. A. S., 2021).

Dalam hal orientasi pasar, perlu dipahami bentuk pasar sasaran terutama dalam hal kualitas. Dengan demikian, posisi pasar dari produk yang dihasilkan dapat dipahami dengan jelas. Orientasi pasar adalah tradisi bisnis yang menerima pasar sebagai salah satu rencana untuk mempertahankan keberlangsungan industri (Kiki Zuliasanti, 2020). Menurut Tomaskova dalam (Sarli Rahman B. d., 2022) ada beberapa faktor

eksternal dan internal orientasi pasar. Menurut Dobscha dalam (Sarli Rahman B. d., 2022) menjelaskan bahwa faktor lingkungan eksternal yang dapat mempengaruhi tingkat adopsi orientasi pasar oleh sebuah perusahaan. Faktor tersebut diantaranya adalah pemerintah, kekuatan pelanggan, hambatan masuk ke dalam industri, tingkat perubahan industri, dan tingkat pertumbuhan pasar. Dalam konteks usaha kecil dan menengah masih mempunyai pengaruh yang tinggi dan kekuasaan yang dimiliki oleh pemilik perusahaan atau manajer.

4. Inovasi Produk

Inovasi produk tidak dapat disamakan dengan penciptaan karena inovasi produk yang telah dikembangkan dan dipasarkan untuk konsumen sebagai sesuatu yang baru. Inovasi produk disebut suatu proses menciptakan, identifikasi, serta memberikan nilai produk baru yang belum ditawarkan sebelumnya dipasar (Asnawati, 2022). Inovasi produk berfokus pada kemampuan serta strategi dalam menciptakan produk dalam badan usaha melalui kreativitas serta *leadership*. Inovasi produk berorientasi pada penciptaan nilai, dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan bersaing serta mencapai keberhasilan dalam waktu panjang dengan komersialisasi serta pengembangan produk dan jasa baru (Eko Waluyo, 2021).

Menurut Ramadlan Falakhussyafusoi (2022) inovasi merupakan metode menciptakan ide atau gagasan baru dengan mempraktikkannya. Melalui inovasi perusahaan akan sukses menghadapi lingkungannya serta mengembangkan kemampuan. Dimana hal ini dapat menciptakan

kelebihan bersaing serta akan mempengaruhi kinerja pemasaran secara keseluruhan. Inovasi memiliki kontribusi bernilai dalam suatu bisnis untuk meminimalisir kendala, menaikkan dukungan pasar, serta meluaskan perhatian. Menurut Drucker dalam penelitiannya (Melanie V. A. Karinda, 2018) perusahaan yang sukses menciptakan keunggulan bersaing yaitu mampu menghasilkan kreativitas dan inovasi melalui proses yang terencana serta efisien.

Menurut Ahmad Masir (2017) Inovasi produk bertujuan untuk meningkatkan daya beli konsumen. Inovasi produk yang efisien dan rajin dapat menjamin kinerja pemasaran. Perusahaan yang inovatif harus mampu bertahan dari perubahan yang cepat. Oleh karena itu, wirausahawan harus lebih maju dalam inovasi produk dan menggabungkan strategi berorientasi pasar dengan maksud untuk menambah nilai bagi konsumen dan berkontribusi pada kinerja (Rahanatha, 2017).

5. Kinerja Pemasaran

kinerja sangat kuat hubungannya dengan pertumbuhan dan keberlanjutan. Kinerja diartikan sebuah organisasi yang melakukan atau tidak melakukan tindakan dalam menghadapi hambatan serta meningkatkannya di masa depan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Para ahli telah menyarankan bahwa kinerja berdasarkan sumber organisasi yang mempunyai adaptasi baik dengan lingkungannya lebih diutamakan daripada berfokus pada posisi pasar saja (Saputra, 2022). Kinerja pemasaran adalah cara untuk memutuskan kinerja bisnis. Perusahaan dapat

tumbuh jika memilih serta menerapkan pendekatan yang benar. Kinerja pemasaran digunakan untuk memperkirakan dampak akibat perusahaan (Marissa G. H. F. A. S., 2021).

Kinerja pemasaran adalah rencana pemasaran untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan industri secara keseluruhan, di mana setiap tujuan dicapai dengan penjualan yang telah ditetapkan (Kumala, 2020). Menurut Jasmanii (2018) kinerja pemasaran adalah rencana mengevaluasi produk pada pasar yang dihasilkan oleh industri.

Secara umum kinerja pemasaran memiliki sisi yang sangat praktis. Kinerja perusahaan bisa diamati dari kinerja pemasaran yang dilakukan saat ini (Primanita, 2017). Kinerja pemasaran adalah gagasan dalam memahami kinerja pemasaran sebagai pandangan dari keberhasilan usaha pada persaingan pasar. Kinerja pemasaran diartikan seperti kekuatan organisasi untuk mengubah diri dalam melawan lingkungan jangka panjang. Kinerja sebagai salah satu cara perusahaan melihat kesamaan strategi yang diterapkan dalam menghadapi perubahan lingkungan. Kinerja pemasaran merupakan rencana untuk menilai hasil pemasaran suatu produk (Elondri, 2022).

B. Telaah Pustaka

Tabel 2.1
Telaah Pustaka

No.	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Balada Tamangung (2017)	Fungsi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Menurut Ekonomi Bisnis Islam (Studi Pada Konveksi Baraya Gedong Air Bandar Lampung)	Berlandaskan hasil analisis 1. Secara keseluruhan strategi pemasaran memiliki penjualan yang sangat tinggi pada tahun 2014 samapai 2016 dalam meningkatkan kinerja pemasaran. 2. Bersumber pada ekonomi islam, strategi pemasaran dalam konveksi hanya untuk meningkatkan kinerja pemasaran yang sesuai dengan ajaran islam. Namun, mereka tidak sepenuhnya memahami perubahan yang membutuhkan inov asi pada harga, produk, serta berorientasi pada kualitas.	Persamaannya yaitu terdapat variabel strategi pemasaran, dan kinerja pemasaran.	Ada perbedaan pada objek penelitiannya.
2.	Elwisam , Rahayu Lestari (2019)	Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif, serta Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM	Berdasarkan penelitian 1. Inovasi produk pada UMKM berpengaruh positif terhadap peningkatan usaha. 2. Tidak berpengaruhnya orientasi pasar terhadap peningkatan UMKM. 3. Mempunyai pengaruh positif antara strategi	Terdapat kesamaan di variabel strategi pemasaran, kinerja pemasaran, inovasi produk, serta orientasi pasar.	Perbedaannya di objek penelitiannya.

			<p>pemasaran terhadap peningkatan UMKM.</p> <p>4. Pengembangan bisnis UMKM memberikan pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.</p>		
3.	Reni Febriani, Achmad Irfan Firdaus (2019)	Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada UKM Durian Jatuh Di Daerah Banten	<p>Orientasi pasar serta adaptasi lingkungan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kegiatan inovasi produk, serta adaptasi lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap kegiatan inovasi produk pada UKM durian di daerah banten.</p>	Persamaannya yaitu pada variabel kinerja pemasaran, orientas pasar serta inovasi produk.	Terdapat perbedaan di variabel adaptasi lingkungan serta objek penelitiannya.
4.	Luh Pande Suryani ngsih, I Putu Gde Sukaatmadja, Ni nyoman Kerti Yaksa (2018)	Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Produk Endek Di Denpasar	<p>Di dalam penelitian ini kinerja pemasaran ditakar menggunakan indikator. Oleh karena itu, pemilik UMKM memperluas bagian pasar, meningkatkan nilai jual, kualitas produk, serta melahirkan konsumen baru sehingga dapat memperluas kerja sama antara konsumen lainnya.</p>	Persamaannya di variabel kinerja pemasaran serta inovasi produk.	Mempunyai perbedaan yaitu variabel keunggulan bersaing serta objek penelitiannya.
5.	Jasmani (2018)	Pengaruh Peran Citra Merek serta Nilai Pelanggan	<p>Dilihat dari hasil analisis data, nilai pelanggan serta citra merek berpengaruh</p>	Kesamaanya yaitu variabel kinerja pemasaran.	Ada perbedaan pada variabel citra merek, nilai

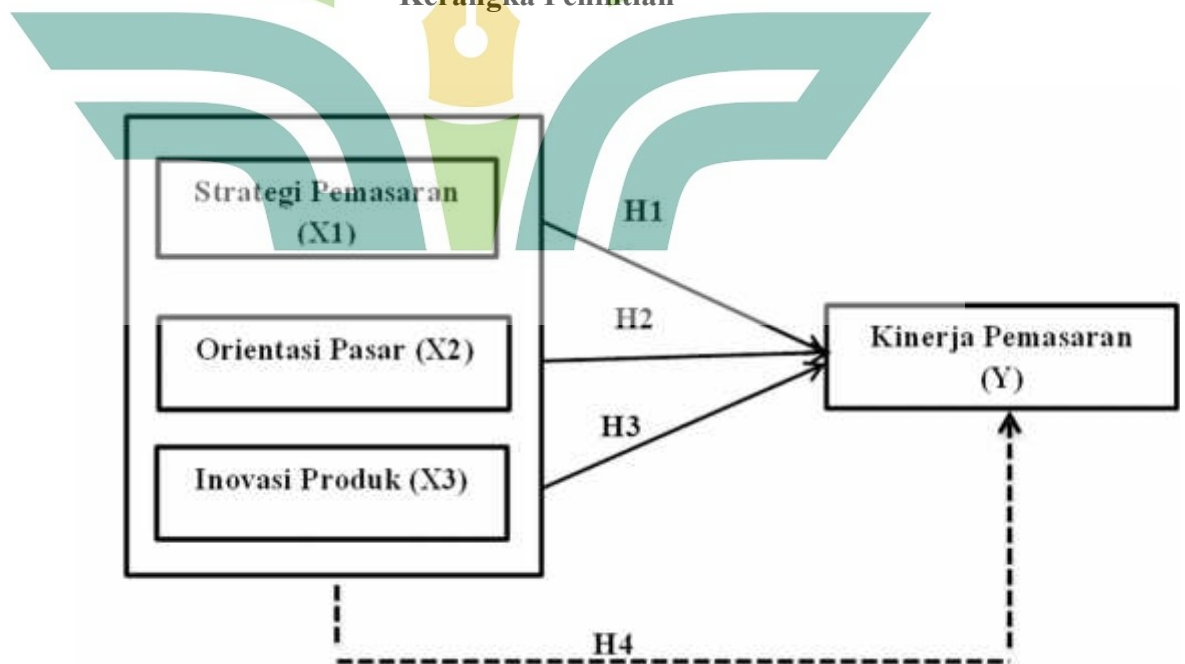
		Terhadap Kinerja Pemasaran (studi kasus PT. Berkah Motor Wonosari)	positif serta signifikan terhadap kinerja pemasaran.		pelanggan, serta studi kasus.
6.	Anugrah Lutfi, Firmansyah (2021)	Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Berdasarkan Orientasi Kewirausahaan, Pengetahuan Pemasaran dan Keadaan Lingkungan	Dalam penelitian ini orientasi kewirausahaan serta lingkungan berpengaruh positif serta signifikan terhadap kinerja, kompetensi pengetahuan pemasaran tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja.	Persamaannya yaitu pada variabel kinerja pemasaran serta lingkungan.	Perbedaannya yaitu orientasi kewirausahaan serta pengetahuan pemasaran.
7.	Ramdlan Falakhu ssaifusoni, Heri Purwanto, M. Trihudiyatmanto (2022)	Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Gula Merah Kecamatan Kawunganten Kabupaten Cilacap)	Bahwa inovasi produk serta orientasi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Maka dari itu, model penelitian sudah bagus serta memenuhi kriteria <i>Goodness Of Fit</i> .	Mempunyai persamaan di variabel inovasi produk, kinerja pemasaran, serta orientasi pasar.	Perbedaannya yaitu Studi kasus.
8.	Melanie V. A. Karinda, Lisbeth Mnanek e, Ferdy Roring (2018)	Pengaruh Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome pada PT. Telkom Area Tomohon	Semakin bagus strategi pemasaran, maka kinerja pemasaran akan lebih baik, dan semakin banyak inovasi produk maka kinerja pemasaran akan lebih baik.	Ada persamaan pada variabel kinerja pemasaran, strategi pemasaran serta inovasi produk.	terletak pada studi kasus.
9.	Akhmad Nasir,	Pengaruh Inovasi Produk	Kinerja pemasaran dipengaruhi oleh	Terdapat persamaan	Perbedaannya di objek

	SE.,MM (2017)	Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel di Kabupaten Pasuruan	inovasi produk. Kualitas produk dengan demikian harus dipertahankan dan dipaksa untuk berinovasi.	pada variabel kinerja pemasaran dan inovasi produk.	penelitiannya.
10.	Tresna Wulandari, Rahmawaty Arifiani (2019)	Analisis Profitabilitas Produk Untuk Mengukur Kinerja Pemasaran UKM Konveksi Rockafella dan Maulidha 77, Purwakarta	Kondisi Profitabilitas produk melalui nilai PVCML UKM konveksi Mulidha 77 lebih besar dibandingkan UKM konveksi Rockafella.	Terdapat kesamaan pada variabel kinerja pemasaran dan objek penelitiannya.	Perbedaannya pada variabel profitabilitas produk.

C. Kerangka Berpikir

Dalam kerangka penelitian ini, strategi pemasaran, orientasi pasar, serta inovasi produk mempunyai hubungan langsung dengan kinerja pemasaran.

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian



Keterangan:

- : secara parsial
 - - - - - → : secara simultan

Kerangka berpikir diatas menggambarkan tentang pengaruh variabel independen (X) yaitu Inovasi Produk (X3), Strategi Pemasaran (X1), serta Orientasi Pasar (X2) terhadap variabel independen yakni Kinerja Pemasaran (Y) (Studi Kasus Pengusaha Konveksi Muslim di Kecamatan Bojong Kabupaten Pekalongan).

D. Hipotesis Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kinerja pemasaran, inovasi produk, strategi pemasaran, serta orientasi pasar. Dapat dirumuskan dengan hipotesis penelitian berikut:

1. Hubungan Strategi Pemasaran dengan Kinerja Pemasaran

Strategi pemasaran adalah proses perencanaan dimana perusahaan mempromosikan serta memasarkan produk atau jasa kepada konsumen untuk mencapai tujuannya (Tamanggung, 2017). Menurut SM (2019) bahwa adanya pengaruh positif strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran. Strategi pemasaran yang mengarahkan pada cara menghubungkan antara pembentuk dan pemuasan pelanggan. Cara tersebut yaitu melihat kebutuhan serta kemauan pelanggan sebagai aspek industri untuk menjalankan bisnisnya (Melanie V. A. Karind, 2018).

Berdasarkan sudut pandang, maka hipotesisnya adalah:

H1: Diduga Strategi Pemasaran Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pengusaha Muslim Konveksi Di Kecamatan Bojong Kabupaten Pekalongan).

2. Hubungan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran

Orientasi pasar merupakan organisasi bisnis yang diperlukan untuk pencapaian kinerja pemasaran (Alimah, 2018). Dalam penelitiannya Sukaatmadja (2017) ada pengaruh positif variabel orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Orientasi pasar yang berhasil diharapkan mampu mewujudkan kinerja pemasaran yang baik. Sedangkan jika orientasi pasar jatuh, bahwa kinerja pemasaran mengalami penurunan. Menurut Amrulloh (2017) orientasi pasar berpengaruh positif serta signifikan terhadap kinerja pemasaran. Semakin tinggi posisi pasar, maka kinerja pemasaran akan semakin meningkat.

Berlandaskan tanggapan diatas, hipotesis yang digunakan oleh peneliti:

H2: Diduga Orientasi Pasar Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pengusaha Muslim Konveksi Di Kecamatan Bojong Kabupaten Pekalongan).

3. Hubungan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Inovasi produk merupakan pengamatan dilihat dari fungsinya, tujuannya untuk memajukan produk supaya bertambah meningkat dari pesaing (Sulaeman, 2018). Menurut Melanie V. A. Karind (2018) kinerja

pemasaran dipengaruhi secara signifikan oleh inovasi produk maksudnya semakin baik inovasi produk, maka kinerja pemasaran akan semakin berkembang. Dalam penelitiannya Primanita (2017) inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran adalah cara untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan.

Berdasarkan sudut pandang, maka hipotesis yang digunakan oleh peneliti:

H3: Diduga Inovasi Produk Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pengusaha Muslim Konveksi di Kecamatan Bojong Kabupaten Pekalongan).

4. Hubungan Strategi Pemasaran, Orientasi Pasar, dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Menurut Elwisam, Rahayu Lestari (2019) Inovasi produk pada UMKM berpengaruh positif terhadap peningkatan usaha, tidak berpengaruhnya orientasi pasar terhadap peningkatan UMKM, mempunyai pengaruh positif antara strategi pemasaran terhadap peningkatan UMKM, pengembangan bisnis UMKM memberikan pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan sudut pandang, maka hipotesis yang digunakan oleh peneliti:

H4: Diduga Strategi Pemasaran, Orientasi Pasar, dan Inovasi Produk Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pengusaha Muslim Konveksi di Kecamatan Bojong Kabupaten Pekalongan).



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Di dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian lapangan (*Field Research*). Penelitian ini melakukan pengambilan data secara langsung ke lokasi penelitian. Dengan cara mengamati, mengumpulkan, dan mencatat berbagai informasi dari beberapa pengusaha muslim konveksi di Kecamatan Bojong Kabupaten Pekalongan.

B. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, yang mana suatu metode untuk menilai teori objektif dengan mengamati korelasi antar variabel dan data yang akan diolah berdasarkan angka-angka yang diambil melalui kuesioner. Penelitian kuantitatif adalah sistem pengembangan kejadian atau bagian-bagian dengan mengumpulkan data yang didapat dari teknik statistik (Yusanto, 2020).

C. Setting Penelitian

Menurut Jayaningrum (2017) lokasi penelitian adalah suatu tempat di mana peneliti mengetahui kondisi sesungguhnya untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Bojong Kabupaten Pekalongan, serta waktu penelitiannya pada tahun 2022.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Dalam statistik, populasi yaitu jumlah seluruh data yang memiliki kesesuaian kriteria serta akan dijadikan objek penelitian (Ratnasari, 2021). Objek penelitian ini yaitu pengusaha muslim konversi di Kecamatan Bojong Kabupaten Pekalongan.

2. Sampel Penelitian

Sampel yaitu sebagian data populasi yang sudah sesuai dengan kriteria yang akan dijadikan objek penelitian (Ratnasari, 2021). Pada penelitian ini metode pengambilan sampel penelitian dilakukan secara *random sampling*. Menurut Hardani (2020) *Probability sampling* (random sampling) adalah teknik menentukan sampel yang memberikan peluang sama dalam setiap anggota populasi. Adapun teknik pada penentuan jumlah sampel menggunakan sampel jenuh. Ciri utama sampel ini adalah apabila seluruh anggota populasi dijadikan sebagai sampel.

E. Variabel Penelitian

1. Variabel Penelitian Dependen dan Independen

Variabel penelitian merupakan hal yang diterapkan oleh peneliti untuk memperoleh informasi, setelah itu diambil kesimpulan (Sugiyono, 2016). Terdapat dua variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu variabel independen (bebas) serta variabel dependen (terikat).

a. Variabel independen (bebas)

Variabel independen ialah variabel yang mempengaruhi variabel dependen (Nasution, 2017). Di dalam penelitian ini, variabel independennya yaitu strategi pemasaran disimbolkan (X1), orientasi pasar (X2), serta strategi pemasaran dengan simbol (X3).

b. Variabel dependen (terikat)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Di mana nilainya akan berubah apabila variabel yang memberi pengaruh menurun (Nasution, 2017). Pada penelitian ini, variabel dependennya ialah kinerja pemasaran dengan lambang (Y).

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan unsur penting dalam sebuah penelitian dengan variabel yang terapat pada judul penelitian dan yang sesuai dengan hasil rumusan masalah. Dengan adanya definisi operasional, peneliti bisa menghitung informasi melalui logika empiris. Tujuan dari definisi operasional ini adalah memahami pengaruh strategi pemasaran, oientasi pasar, serta inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada pengusaha muslim konveksi.

Berikut merupakan definisi operasional dari masing-masing variabel:

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Strategi Pemasaran (X1)	Menurut Cravens dan Priericy dalam penelitiannya (SM, 2019) Strategi Pemasaran seperti cara dasar untuk mencapai tujuan dengan meningkatkan kualitas bersaing yang berkelanjutan.	1. <i>Product</i> 2. <i>Price</i> 3. <i>Packaging</i> 4. <i>Promotion</i> 5. <i>People</i> (Kumalasari, 2020)
Orientasi Pasar (X2)	Menurut Naver dan Slater dalam penelitiannya (Afifah, 2017) orientasi pasar merupakan kebiasaan bisnis untuk menciptakan karakter karyawan dan nilai bagi para konsumen.	1. Orientasi Pesaing 2. Orientasi Antar Fungsi 3. Orientasi Pelanggan (Jayaningrum, 2017)
Inovasi Produk (X3)	Inovasi produk adalah perubahan yang mengarah pada kemajuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. (Fandi Bachtiar, 2020)	1. Perusahaan terkadang menciptakan dan mengembangkan ide 2. pengembangan Kualitas Produk 3. Penambahan Produk Baru (Sukaatmadja, 2017)
Kinerja Pemasaran (Y)	Kinerja pemasaran adalah tolak ukur dari keseluruhan cara pemasaran untuk kesuksesan suatu usaha dalam	1. Perkembangan Pejualan 2. Pertambahan Pelanggan

	<p>menghadapi persaingan bisnis serta pertumbuhan yang naik setiap tahunnya. Ukuran ini juga diartikan sebagai tanda maju atau tidaknya suatu perusahaan.</p> <p>(Kiki Zuliasanti, 2020)</p>	<p>3.Pertumbuhan Laba (Primanita, 2017)</p>
--	--	---

F. Sumber Data

Pada penelitian ini sumber data yang digunakan yaitu:

1. Data primer

Data primer ialah data yang didapat dari kuisisioner serta pengamatan objek penelitian oleh peneliti. Di dalam penelitian ini data primer didapat dari hasil obeservasi serta kuesioner. Peneliti mengadakan observasi sebelum menyebar kuesioner. Kemudian dilanjutkan dengan penyebaran kuesioner kepada pengusaha muslim konveksi yang ada di Kecamatan Bojong Kabupaten Pekalongan.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat dari buku dan skripsi sebagai pembantu data primer. Data sekunder dari penelitian ini yaitu jurnal, skripsi, serta buku.

G. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, terdapat tiga teknik pengumpulan data yakni observasi, kuesioner, serta dokumentasi dengan penjelasan berikut ini:

1. Observasi

Observasi ialah pengelompokan data dengan cara pengamatan serta pencatatan terhadap keadaan dalam objek penelitian. Yang diamati pada penelitian ini adalah pengaruh strategi pemasaran, orientasi pasar, inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dilakukan langsung di lokasi penelitian.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang didapat dari berbagai jawaban atas kuesioner mengenai strategi pemasaran, orientasi pasar, inovasi produk serta kinerja pemasaran. Dalam kuesioner penelitian ini, menggunakan skala likert dengan skor 1-5 untuk mendapatkan data secara ordinal.

Tabel 3.2

Skor

Jenis Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

3. Dokumentasi

Dokumentasi lebih mengarah pada bukti konkret yang berupa foto-foto saat membagikan kuesioner pada pengusaha muslim konveksi.

H. Metode Analisis Data

Analisis merupakan kegiatan sesudah peneliti mendapatkan informasi dari responden. Di mana kegiatan tersebut mengelompokkan jenis data serta variabel, menentukan objek yang sesuai dengan variabel, mempersiapkan data yang akan diteliti, meringkas jawaban dari pertanyaan rumusan masalah, serta melaksanakan analisis untuk menguji hipotesis yang sudah diajukan (Sigit Hermawan, 2016). Analisis data yaitu suatu cara pengujian data yang bertujuan untuk memperoleh informasi, memberikan saran, kesimpulan, serta membantu pembuatan keputusan (S Zein Zein, 2019).

Di dalam penelitian ini, menggunakan metode analisis kuantitatif serta *E-Views* sebagai alat analisisnya dengan tahapan:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu cara menghubungkan, mengolah, menyediakan, dan menganalisis data kuantitatif secara deskriptif (Wahyudi, 2016).

2. Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik adalah sebuah ketentuan utama padaregresi dengan memakai metode estimasi *Ordinary Least Squares* (OLS) (Wahyudi, 2016).

a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui berdistribusi normal atau tidaknya suatu data penelitian baik variabel bebas maupun variabel terikat/ (Zulaika Matondong, 2022). Kriteria pengambilan

kesimpulan pada uji normalitas adalah apabila nilai signifikansi > 0.05 maka data berdistribusi normal, sedangkan nilai signifikansi < 0.05 , maka tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas yaitu suatu bentuk terjadinya korelasi linear yang “*perfect*” di antara semua variabel bebas pada model regresi (Wahyudi, 2016). Tujuan uji ini yaitu untuk menguji model regresi apakah terdapat korelasi yang sempurna antar variabel independen (Paranita, 2020).

Untuk menguji keberadaan multikolinieritas dalam satu model yaitu dengan melihat nilai dari *variance inflation factor* (VIF). Nilai *variance inflation factor* (VIF) merupakan mengukur kekuatan hubungan antar variabel bebas. Di mana VIF mempunyai keterkaitan dengan R^2 yaitu sebagai fungsi (Wahyudi, 2016). Untuk menghitung nilai *variance inflation factor* (VIF) dengan menggunakan cara seperti dibawah ini:

$$VIF = 1 / (1 - R^2)$$

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas yaitu hal yang berhubungan dengan nilai residual dalam model yang mempunyai ciri tidak minimum serta berubah sepanjang observasi. Jika suatu model mempunyai masalah Heteroskedastisitas, hal ini tidak menjadi bias dan konsisten pada

koefisien parameter atau tidak efisien (*unbiased*) (Wahyudi, 2016).

Sebab terjadinya heteoskedastisitas pada suatu model yaitu:

i. Adanya situasi *error learning models*

Maksud dari situasi *error learning models* adalah tingkat kesalahan semakin menurun bertepatan dengan keadaan.

ii. Peningkatan pendapatan

Adanya peningkatan pada data pendapatan individu atau masyarakat mengakibatkan jenis-jenis pendapatan juga mengalami peningkatan dan memiliki variasi yang tinggi.

iii. Pengambilan data

Seiring dengan kemajuan teknologi, maka teknik pengambilan data yang semakin berkembang akan menyampaikan hasil positif terhadap kualitas data yang digunakan.

iv. Keberadaan outlier

Outlier adalah keadaan yang menyimpang dari rata-rata yang dihitung dan menyebabkan kualitas data memburuk dengan menunjukkan bahwa rata-rata tersebut tidak valid dan mempunyai kesalahan standar yang sangat besar.

v. Kesalahan spesifikasi

Penyusunan model dan pemilihan variabel tidak sesuai sehingga menjadikan hasil tidak valid.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda ialah hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Regresi berganda disebut sebagai *multiple regression* yang berarti lebih dari satu variabel (Zulaika Matondong, 2022). Analisis regresi linier berganda yaitu alat statistik untuk memahami pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Silviana, 2021). Peramaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y	: Variabel dependen (nilai yang diprediksi)
a	: Konstanta
X ₁ X ₂	: Variabel Independen
b ₁ b ₂ b ₃	: Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)
e	: <i>Error term</i> (Standar Error)

4. Uji Hipotesis

Tujuan dari uji hipotesis untuk pengumpulan berbagai macam data serta fakta yang bisa menjadi alasan tentang penerimaan atau penolakan terhadap kebenaran dari pernyataan yang telah dibuat. Pengujian hipotesis dapat dilakukan secara parsial maupun simultan (Wahyudi, 2016).

a. Uji t (Parsial)

Uji t (parsial) merupakan uji yang dilakukan dengan cara melihat probabilitas signifikansi dari nilai t-statistik (Wahyudi, 2016). Untuk mengetahui t-tabel, maka digunakan rumus berikut:

$$df = n - K$$

Di mana:

Df : *degree of freedom*

n : Total sampel

K : Jumlah parameter (konstanta dan koefisien)

Setelah nilai t-statistik dan t-tabel diperoleh, kemudian dengan membandingkan nilai keduanya. Apabila nilai t-statistik > t-tabel diartikan bahwa variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Sedangkan nilai t-statistik < t-tabel diartikan bahwa variabel X tidak mempunyai signifikan terhadap variabel Y.

b. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Wahyudi, 2016). Untuk memahami F-statistik dan F-tabel menggunakan rumus dibawah ini:

$$df1 = k-1 \text{ dan } df2 = n-k$$

Keterangan:

k : jumlah variabel penelitian

n : total responden

4. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Tujuan dari koefisien determinan adalah untuk menghitung kekuatan model di dalam menjelaskan variabel dependen dengan nilai koefisien determinannya 0 dan 1 (Silviana, 2021)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Deskripsi data bertujuan untuk mengenal karakteristik responden yang menjadi objek penelitian dalam mengolah sebuah data. Responden dalam penelitian ini yaitu pengusaha muslim konveksi di Kecamatan Bojong, Kabupaten Pekalongan. Teknik pengambilan jumlah sampel pada penelitian ini adalah memakai sampel jenuh, di mana seluruh populasi digunakan sebagai sampel karena jumlah populasi tidak diketahui. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dihasilkan 30 responden dengan menggunakan data lintas ruang (*cross section*). Data lintas ruang merupakan data yang dikumpulkan pada periode tertentu.

Pemilihan responden dipilih berdasarkan kebutuhan data dari variabel-variabel penelitian yang dikaji serta pertanyaan-pertanyaan yang dibuat sesuai dengan variabel independen, dependen, dan moderating. Variabel independen (X) yaitu Strategi Pemasaran (X1), Orientasi Pasar (X2), serta Inovasi Produk (X3), sedangkan variabel dependen (Y) adalah Kinerja Pemasaran (Y). Bagian yang akan mendeskripsikan responden ditinjau berdasarkan jenis produk, lama usaha, dan agama. Pengelompokan yang dilakukan peneliti terhadap responden dengan tujuan untuk mengetahui tentang responden sebagai objek penelitian.

1. Profil Responden

a. Berdasarkan jenis produk

Bersumber pada data primer yang sudah diolah, dapat dilihat tabel hasil persebaran kuesioner kepada responden berdasarkan jenis produk.

Tabel 4.1

Data Berdasarkan Jenis Produk

No.	Jenis Produk	Jumlah	Prosentase
1	Celana Dewasa	10	50%
2	Baju Dewasa	8	21%
3	Tas dan Dompet	1	3%
4	Celana Anak	6	15%
5	Jaket Anak	3	6%
6	Rok Anak	2	5%
	Jumlah	30	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Dari tabel diatas, jenis produk yang dibuat responden antara lain, celana dewasa 10 orang, baju dewasa 8 orang, tas dan dompet 1 orang, celana anak 6 orang, jaket anak 3 orang, dan rok anak 2 orang.

b. Berdasarkan Lama Usaha

Data tentang lama usaha seperti berikut:

Tabel 4.2

Data Berdasarkan Lama Usaha

No.	Lama Usaha	Jumlah	Prosentase
1	Lebih dari 1 tahun	30	100%

Sumber: Data pimer yang diolah, 2023

Pada tabel 4.2 bahwa semua responden sudah menjalani usaha selama lebih dari 1 tahun.

c. Berdasarkan Agama

Data berdasarkan agama responden seperti berikut:

Tabel 4.3
Data Berdasarkan Agama

No.	Agama	Jumlah	Prosentase
1	Islam	30	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Pada tabel 4.3 seluruh responden beragama Islam.

B. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Menurut (Sihombing, 2022) fungsi analisis deskriptif adalah menjelaskan objek penelitian menggunakan data sampel. Berikut hasil analisis deskriptif pada penelitian ini yaitu:

Tabel 4.4
Hasil 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	1.342925
Skewness	-0.824458	-0.009562	-1.077457	0.045182
Kurtosis	2.716670	1.479023	2.423676	1.434265
Jarque-Bera Probability	3.498998 0.173861	2.892171 0.235490	6.219759 0.044606	3.074616 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

Sumber: Output E-Views diolah, 2023

Dari tabel di atas dapat diketahui data observation berjumlah 30 data. Kinerja pemasaran (Y) sebagai variabel dependen memiliki nilai rata-rata (mean) 13.30000, nilai terendah (min) 11.00000, dan nilai tertinggi (max) 15.00000 dengan standar deviasi 1.342925. Nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasi, maka variabel kinerja pemasaran dikatakan baik.

Variabel strategi pemasaran (X1) memiliki rata-rata (mean) 23.40000, nilai terendah (min) 20.00000, dan tertinggi (max) 25.00000 dengan standar deviasi bernilai 1.610312. Dimana nilai standar deviasi kurang dari rata-rata menggambarkan tingkat *error* variabel strategi pemasaran memiliki pengaruh lebih kecil yang berarti variabel strategi pemasaran dapat dikatakan baik.

Variabel orientasi pasar (X2) memiliki rata-rata (mean) 13.63333, nilai terendah (min) 12.00000, dan tertinggi (max) 15.00000 dengan standar deviasi 1.188547. Disini dijelaskan bahwa standar deviasi kurang dari nilai rata-rata, maka tingkat *error* variabel orientasi pasar memiliki pengaruh lebih kecil dan dapat dikatakan baik.

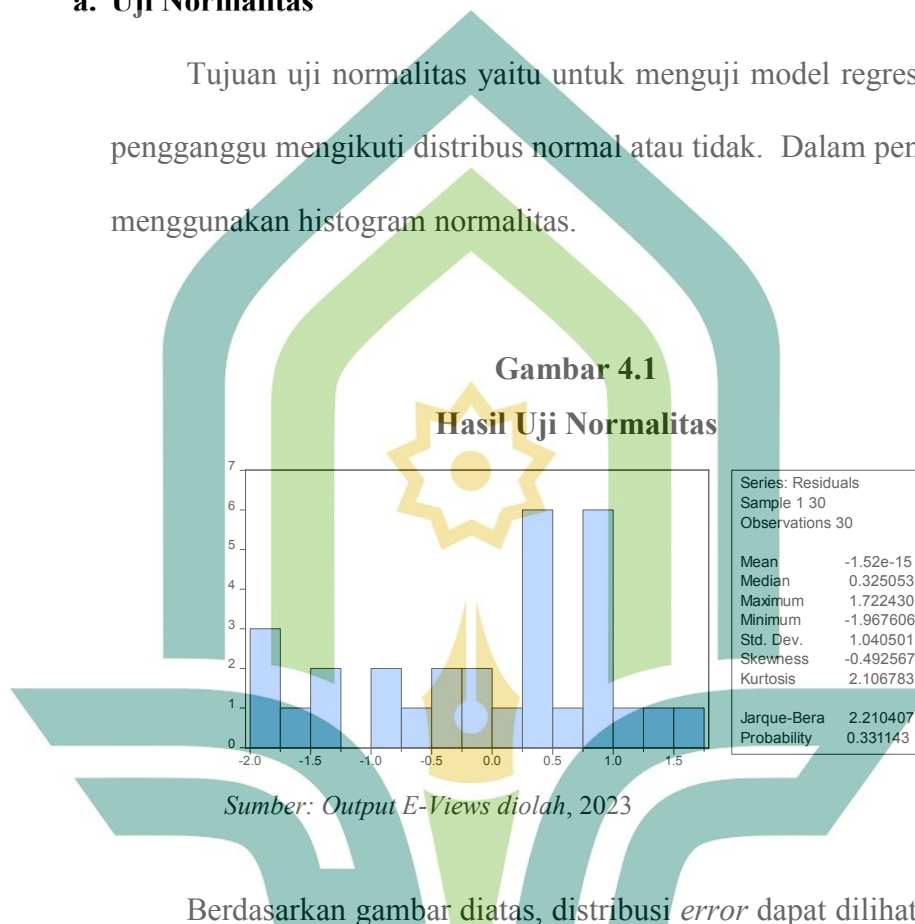
Variabel inovasi produk (X3) mempunyai rata-rata (mean) 14.23333, nilai terendah (min) dan tertinggi (max) masing-masing 12.00000 dan 15.00000 dengan standar deviasi 1.19435. Rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasi menggambarkan tingkat *error* variabel inovasi produk memiliki pengaruh lebih kecil dan dapat dikatakan baik.

2. Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik berfungsi untuk syarat analisis regresi berganda. Pada uji asumsi klasik mencakup beberapa uji, antara lain normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas yaitu untuk menguji model regresi variabel pengganggu mengikuti distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan histogram normalitas.



Berdasarkan gambar di atas, distribusi *error* dapat dilihat dari nilai probabilitas Jarque-Bera. Bahwa nilai Jarque-Bera pada model tersebut adalah $0.331143 > 0.05$, artinya bahwa *error* dari model persamaan regresi yang digunakan sudah terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Manfaat uji multikolinearitas adalah untuk mencari hubungan antar variabel independen. Permodelan regresi yang baik antar variabel

independen harusnya tidak terdapat korelasi. Uji multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan pengujian regresi, dengan mengacu pada nilai VIF (*Variance Inflation Faktor*). Kriteria yang digunakan pada uji multikolinearitas yaitu apabila nilai VIF > 10 , maka terdapat multikolinearitas, sedangkan nilai VIF < 10 tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.5
Hasil Uji Multikolinearitas

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
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

Sumber: Output E-Views diolah, 2023

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai VIF variabel X1 sebesar $1.621194 < 10$, variabel X2 sebesar $1.638157 < 10$, serta variabel X3 sebesar $1.622404 < 10$, maka disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas atau asumsi uji multikolinearitas terpenuhi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas yaitu digunakan untuk mengetahui model regresi ada kesamaan atau ketidaksamaan antar varian residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode Uji *Gleser*. Uji *Gleser* yaitu untuk mengetahui sebuah model regresi mempunyai gejala heteroskedastisitas dengan sistem

merges absolut residual. Dasar pengambilan keputusannya seperti berikut:

- a) *Probability* > 0.05, artinya model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b) *Probability* < 0.05, artinya terjadi heteroskedastitas di model regresi.

Tabel 4.6
Hasil 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

Sumber: Output E-Views diolah, 2023

Diketahui Nilai *Probability Obs*R-squared* sebesar $0.0725 > 0.05$ maka disimpulkan bahwa data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas atau asumsi uji heteroskedastisitas sudah terpenuhi.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda berfungsi untuk memahami besarnya pengaruh Strategi Pemasaran (X1), Orientasi Pasar (X2), Inovasi Produk (X3), terhadap Kinerja Pemasaran (Y) pengusaha uslim konveksi di Kecamatan Bojong Kabupaten Pekalongan. Berikut hasil analisis regresi linier berganda:

Tabel 4.7
Hasil Analisis Regresi Linier 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

Sumber: Output E-Views diolah, 2023

$$Y = 1.12443477454 + 0.131011061718 * X1 + 0.148501148486 * X2 + 0.497799114068 * X3$$

Adapun penjelasannya adalah

- Nilai koefien konstanta sebesar 1.124435 atau 11.24435%, ini dapat diartikan bahwa tanpa adanya Strategi Pemasaran (X1), orientasi asar (X2), Inovasi Produk (X3), kinerja pemasaran (Y) akan mengalami peningkatan 11.24435%.
- Nilai koefisien beta variabel strategi pemasaran (X1) sebesar 0.131011 atau 13.1011%, apabila nilai variabel lain konstan serta variabel strategi pemaaran (X1) mengalami kenaikan 1%, maka nilai kinerja pemasaran (Y) akan mengalami peningkatan sebanyak 13.1011%.
- Nilai koefisien beta variabel orientasi pasar (X2) sebesar 0.148501 atau 14.8501%, jika nilai variabel lain konstan serta variabel X2 terjadi kenaikan 1%, sehingga nilai kinerja pemasaran (Y) terjadi peningkatan sebesar 14.8501%.
- Nilai koefisien beta variabel inovasi produk (X3) sebanyak 0.497799 atau 49.7799%, apabila nilai variabel lain konstan serta variabel X3

terjadi kenaikan 1%, sehingga nilai kinerja pemasaran (Y) naik menjadi 49.7799%.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Fungsi uji t yaitu memahami serta mengkaji pengaruh secara parsial dari variabel Strategi Pemasaran (X1), Orientasi Pasar (X2), Inovasi Produk (X3) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) pengusaha muslim konveksi di Kecamatan Bojong Kabupaten Pekalongan.

Tabel 4.8
Hasil 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

Sumber: Output E-Views diolah, 2023

Diketahui:

Jumlah sampel = 30

Jumlah parameter = 4

Tingkat kepercayaan 5% atau 0.05

Uji yang digunakan dua arah = 0.025

$df = n - K$

= 30 - 4

= 26

T tabel = 1.70562

Diketahui bahwa pada variabel strategi pemasaran (X1) menghasilkan t-statistik $< t$ tabel atau $0.811979 < 1.70562$ maka variabel strategi pemasaran (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Variabel Orientasi pasar (X2) menghasilkan t-statistik $< t$ tabel atau $0.675971 < 1.70562$, maka variabel orientasi pasar (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Variabel inovasi produk (X3) menghasilkan t-statistik $> t$ tabel atau $2.287416 > 1.70562$, maka variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

b. Uji F (Simultan)

Uji F berfungsi untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.9
Hasil Uji F (Simultann)

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

Sumber: Output E-Views diolah, 2023

Diketahui:

$$k = 4 \text{ dan } n = 30$$

$$df1 = k - 1 \quad df2 = n - k$$

$$= 4 - 1 \quad = 30 - 4$$

$$= 3 \quad = 26$$

Maka diperoleh $F \text{ tabel} = 2.98$

$F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ serta $\text{prob} < 0.05$

Diketahui nilai $F\text{-statistic } 5.770138 > F \text{ tabel } 2.98$ serta $\text{Prob}(F\text{-statistik}) 0.00 < 0.05$, maka variabel Strategi pemasaran (X1), Inovasi Produk (X2), serta Orientasi Pasar (X3) diterima.

5. Analisis Koefisien Determinan (R^2)

Tujuan dari koefisien determinan yaitu untuk menghitung pengaruh variabel bebas pada model regresi terhadap variabel terikat. Demikian hasil analisis koefisien determinan:

Tabl 4.10
Hasil Analisis Koefisien Determinan (R^2)

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

Sumber: Output E-Views diolah, 2023

Nilai *Adj R-Square* sebesar 0.330451 atau 33.0415% nilai koefisien determinasi tersebut membuktikan bahwa variabel strategi pemasaran (X1), orientasi pasar (X2), inovasi produk (X3) dapat menjelaskan variabel kinerja pemasaran (Y) sebesar 33.0415%, sisanya 66.9585% dijelaskan variabel lain.

C. Pembahasan

Berikut hasil analisis data pada penelitian ini antara lain:

1. Pengaruh Strategi Pemasaran (X1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) Pengusaha Muslim Konveksi di Kecamatan Bojong Kabupaten Pekalongan.

Berdasarkan dari hasil uji t (parsial) yang dilakukan, bahwa Strategi Pemasaran (X1) menghasilkan t-statistik $0.811979 < t\text{-tabel } 1.07562$, ini membuktikan bahwa variabel Strategi Pemasaran (X1) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Kinerja Pemasaran (Y). Dalam penelitian ini indikator yang digunakan yaitu *product*, *price*, *packaging*, *promotion*, dan *people*.

Dari hasil analisis diatas, dapat dijelaskan bahwa Strategi Pemasaran tidak memberikan pengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada pengusaha muslim konveksi. Hal ini dikarenakan pengusaha muslim konveksi di Kecamatan Bojong Kabupaten Pekalongan kurang mengetahui strategi pemasaran apa yang digunakan pada bisnis konveksi, akan tetapi pengusaha muslim konveksi berfokus pada keuntungan yang didapatkan. Padahal untuk mendapatkan keuntungan dalam sebuah bisnis harus mempunyai strategi pemasaran yang baik.

Tidak berpengaruhnya Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran, ini searah pada penelitiannya Elviana serta Yohanes (2016) yang membuktikan bahwa secara parsial kinerja pemasaran tidak dipengaruhi oleh strategi pemasaran. Penelitian ini tidak sejalan dengan

teori *Resource Based View* menurut Ismail (2020) yaitu peningkatan kinerja pemasaran tidak mencapai keunggulan kompetitif karena tidak menerapkan strategi yang memanfaatkan kekuatan internal mereka, tidak merespon peluang lingkungan, tidak menetralkan ancaman eksternal, dan tidak menghindari kelemahan internal.

2. Pengaruh Orientasi Pasar (X2) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) Pengusaha Muslim Konveksi di Kecamatan Bojong Kabupaten Pekalongan.

Berlandaskan dari hasil uji t (parsial) penelitian ini, membuktikan bahwa nilai t-statistik pada orientasi pasar yaitu $0.675971 < t\text{-tabel } 1.70562$. Dengan demikian tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y). Penelitian ini menggunakan indikator orientasi pesaing, orientasi anatar fungsi, dan orientasi pelanggan.

Dengan melihat analisis tersebut, maka dijelaskan orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, karena pengusaha muslim konveksi kurang mengetahui cara menciptakan karakter karyawan dan nilai bagi para konsumen.

Tidak berpengaruhnya orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, ini searah dengan penelitiannya Elwisam dan Rahayu Lestari (2019) yang menjelaskan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja Pemasaran. dan juga tidak searah dengan teori *Resource Based View* dari Albertus Daru Dewantoro dan Lena Ellitan (2021), bahwa kinerja pemasaran tidak mencapai keunggulan kompetitif karena konsep atribut perusahaan yang mudah dikenali perusahaan lain.

3. Pengaruh Inovasi Produk (X3) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) Pengusaha Muslim Konveksi di Kecamatan Bojong, Kabupaten Pekalongan.

Berlandaskan dari nilai uji t (parsial), bahwa nilai variabel Inovasi Produk (X3) t-statistik 2.28716 > t-tabel 1.70562 berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y).

Dari analisis diatas, dijelaskan bahwa Inovasi Produk memberikan pengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada pengusaha muslim konveksi di Kecamatan Bojong Kabupaten Pekalongan. Hasil analisis ini searah dengan penelitian terdahulu Akhmad Nasir (2017) yang mengatakan Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. dan juga searah dengan teori *Resource Based View* dari Albertus Daru Dewantoro dan Lena Ellitan (2021), bahwa kinerja pemasaran tidak mencapai keunggulan kompetitif karena konsep atribut perusahaan yang mudah dikenali perusahaan lain.

4. Pengaruh Strategi Pemasaran (X1), Inovasi Produk (X2), serta Orientasi Pasar (X3) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) Pengusaha Muslim Konveksi di Kecamatan Bojong Kabupaten Pekalongan.

Dari hasil uji F (simultan) yang dilakukan didapat nilai F-statistik 5.770138 > F-tabel 2.98 serta nilai Prob-(F-statistik) 0.00 lebih kecil dari 0.05. Oleh karna itu, variabel Strategi Pemasaran, Orientasi Pasar, Inovasi Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

Nilai *adjusted R Square* sebesar 0.330451 atau 33.0415%. Ini membuktikan bahwa variabel Strategi Pemasaran (X1), Orientasi Pasar

(X2), serta Inovasi Produk (X3) menjelaskan variabel Kinerja Pemasaran (Y) sebesar 33.0415%, sedangkan sisanya 0.669585% atau 66.9585 dijelaskan oleh variabel lain yang belum diteliti.

Ini searah dengan teori *Resource Based View* menurut Ismail (2020) yaitu peningkatan kinerja pemasaran mencapai keunggulan kompetitif karena menerapkan strategi yang memanfaatkan kekuatan internal mereka, merespon peluang lingkungan, menetralkan ancaman eksternal, dan menghindari kelemahan internal.



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 Chocolious 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. *Busieness 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+SPSS+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 mmeningkat setelah melakukan pengembangan poduk dan penambahan jangkuan 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

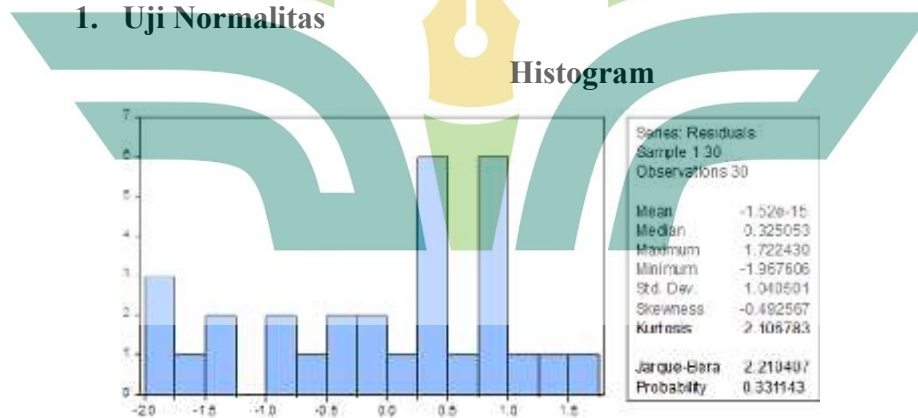
A. Analisis Dekriptif

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	5.89143
6	0.71176	1.43476	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.70114	1.41402	1.89458	2.36462	2.99795	3.49348	4.78529
8	0.70039	1.39882	1.85955	2.30800	2.89648	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38903	1.83311	2.26215	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69901	1.37710	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20095	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78220	2.17881	2.68100	3.05454	3.92063
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14470	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89822	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73408	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72077	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50490
23	0.68531	1.31948	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05182	2.47266	2.77069	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75633	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74401	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44860	2.73840	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72836	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72361	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02806	2.43449	2.71918	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02615	2.43145	2.71501	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71115	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02268	2.42584	2.70751	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02106	2.42326	2.70416	3.30688

Catatan: Probabilitas 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

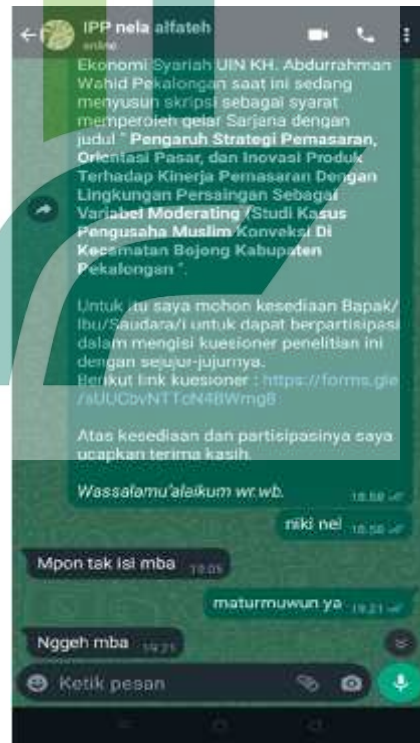
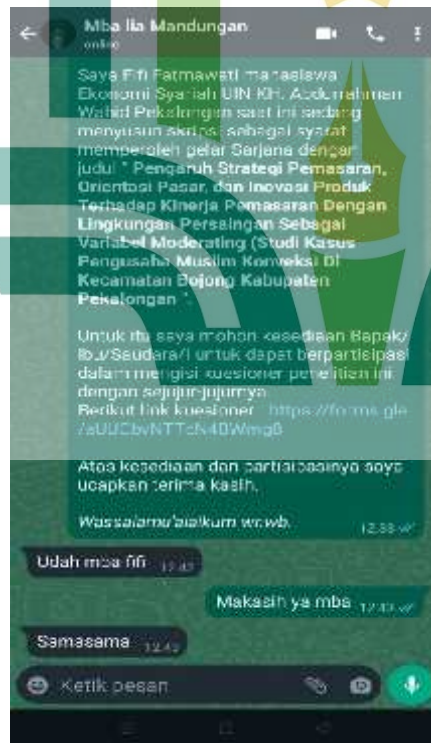
Tabel Nilai F

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	2.29	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	1.99	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



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
UNIT PERPUSTAKAAN

Jl. Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Pekalongan, Telp. (0285) 412575 Faks. (0285) 423418
Website : perpustakaan.uingusdur.ac.id Email : perpustakaan@uingusdur.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : FIFI FATMAWATI
NIM : 4117121
Program Studi : EKONOMI SYARIAH
E-mail address : fififatmawati0479@gmail.com
No. Hp : 081477179228

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Tugas Akhir Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

Yang berjudul :

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN, ORIENTASI PASAR, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN (Studi kasus pengusaha muslim konveksi di Kecamatan Bojong, Kabupaten Pekalongan)

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data database, mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.
Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 25 November 2023



FIFI FATMAWATI
NIM. 4117121