

**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN,
ORIENTASI PASAR, DAN KAPABILITAS INOVASI
TERHADAP KINERJA PEMASARAN PEDAGANG MUSLIM
DI PASAR SETONO KOTA PEKALONGAN**

SKRIPSI

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



Oleh:

ANBAR NAURAH FIRDAUS

NIM. 4119072

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

2023

**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN,
ORIENTASI PASAR, DAN KAPABILITAS INOVASI
TERHADAP KINERJA PEMASARAN PEDAGANG MUSLIM
DI PASAR SETONO KOTA PEKALONGAN**

SKRIPSI

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



Oleh:

ANBAR NAURAH FIRDAUS

NIM. 4119072

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

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertandatangan dibawah ini

Nama : ANBAR NAURAH FIRDAUS

NIM : 4119072

Judul Skripsi : **Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, dan Kapabilitas Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran Pedagang Muslim di Pasar Setono Kota 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 saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 16 November 2023

Yang menyatakan



Anbar Naurah Firdaus

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. **Anbar Naurah Firdaus**

Yth.

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

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : **Anbar Naurah Firdaus**

NIM : **4119072**

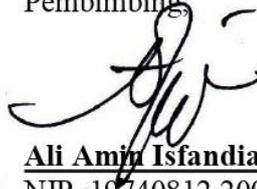
Judul Skripsi : **Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, dan Kapabilitas Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran Pedagang Muslim di Pasar Setono Kota Pekalongan**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat dimunaqasahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 24 November 2023

Pembimbing



Ali Amin Isfandiar, M.Ag.

NIP. 19740812 200501 1 002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. 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 Saudari:

Nama : Anbar Naurah Firdaus
NIM : 4119072
Judul Skripsi : Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar,
dan Kapabilitas Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran
Pedagang Muslim di Pasar Setono Kota Pekalongan
Dosen Pembimbing : Ali Amin Isfandiari, M.Ag.

Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 6 Desember 2023 dan dinyatakan **LULUS**
serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
(S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II

Happy Sista Devy, S.E., M.M.
NIP. 199310142018012003

Svifa Rohmah, M.M.
NIP. 199408222022032001

Pekalongan, 11 Desember 2023
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
197501201999032001

MOTTO

“Semua orang terluka dalam proses menuju kedewasaan. Tetapi jangan berkecil hati, karena setelah sakit itu akan menjadikan kalian yang baru. Kalian hanya perlu melakukan pekerjaan dengan baik, menjalani hidup yang baik, memiliki iman dan juga jangan menyerah.”

Huang Renjun

“Setiap manusia adalah karakter utama dalam hidupnya masing-masing.”

Kim Doyoung

“Lakukan yang terbaik, raihlah gelar itu.”

Choi Seungcheol



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah 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 diperbaiki 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 maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Kedua orangtua tercinta Bapak Dimiyati dan Ibu Indah Susilowati yang telah memberikan dukungan moril maupun material serta doa yang tiada henti untuk kesuksesan saya.
2. Semua keluarga besar saya yang selalu memberi dukungan dan semangat.
3. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Dosen Pembimbing Bapak H. Ali Amin Isfandiar, M.Ag. yang telah sabar memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
5. Dosen Wali Bapak Muhammad Aris Safi'I, M.E.I. yang telah memberikan bimbingan selama masa perkuliahan.
6. Ketua KPBS Pasar Setono Bapak Khaerudin Achmad yang telah meberikan izin dan membantu dalam penelitian ini.
7. Semua responden penelitian ini yang telah bersedia untuk berpartisipasi dalam penelitian skripsi ini.
8. Sahabat-sahabat saya yang telah memberikan semangat dan menemani selama penulisan skripsi ini.

ABSTRAK

ANBAR NAURAH FIRDAUS. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, dan Kapabilitas Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran Pedagang Muslim di Pasar Setono Kota Pekalongan.

Pemasaran berperan sangat penting dalam manajemen usaha karena pemasaran akan secara langsung mempengaruhi pencapaian tujuan usaha. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan kapabilitas inovasi terhadap kinerja pemasaran pedagang muslim di Pasar Setono Kota Pekalongan.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 85 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis data uji regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 26.0.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,0159 > 0,05$. Variabel orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$. Variabel kapabilitas inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,176 > 0,05$. Kemudian secara simultan, orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan kapabilitas inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: Orientasi kewirausahaan, Orientasi Pasar, Kapabilitas Inovasi, dan Kinerja Pemasaran

ABSTRACT

ANBAR NAURAH FIRDAUS. The Influence of Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, and Innovation Capability on the Marketing Performance of Muslim Traders in Setono Market, Pekalongan City.

Marketing plays a very important role in business management because marketing will directly influence the achievement of business goals. There are factors that influence marketing performance. The aim of this research is to determine the influence of entrepreneurial orientation, market orientation, and innovation capability on the marketing performance of Muslim traders at Setono Market, Pekalongan City.

The data in this research was collected through distributing questionnaires using a purposive sampling technique. The number of samples taken in this research was 85 respondents. This research uses a multiple linear regression test data analysis method with the help of SPSS 26.0.

Based on the research results, it shows that the entrepreneurial orientation variable does not have a significant effect on marketing performance, this is proven by the significance value of $0.0159 > 0.05$. The market orientation variable has a positive and significant effect on marketing performance, this is proven by a significance value of $0.007 < 0.05$. The innovation capability variable does not have a significant effect on marketing performance, this is proven by the significance value of $0.176 > 0.05$. Then simultaneously, entrepreneurial orientation, market orientation, and innovation capability have a positive and significant effect on marketing performance, this is proven by a significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Entrepreneurial orientation, Market Orientation, Innovation Capability, and Marketing Performance

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan 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 dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Dr. Tamamudin, 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. Ali Amin Isfandiar, M.Ag. selaku dosen pembimbing yang telah mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
6. M. Aris Syafi'i, M.E.I. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)
7. Happy Sista Devy, S.E., M.M. selaku Dosen Penguji 1
8. Syifa Rohmah, M.M. selaku Dosen Penguji 2
9. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan beserta staf
10. Orangtua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral
11. Sahabat-sahabat saya yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

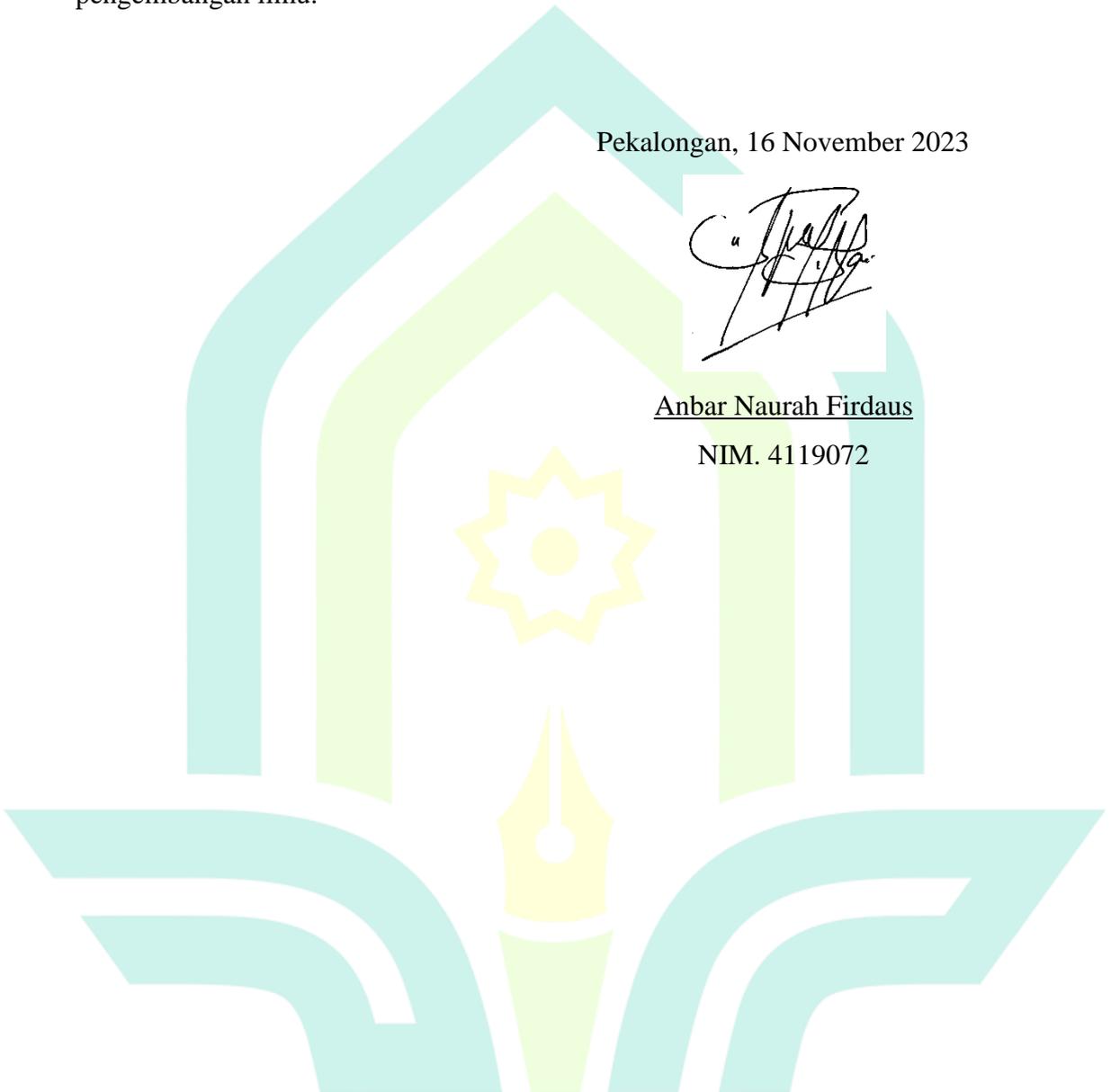
Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 16 November 2023



Anbar Naurah Firdaus

NIM. 4119072



DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
TRANSLITERASI	xv
DAFTAR TABEL	xxiii
DAFTAR GAMBAR	xxiv
DAFTAR LAMPIRAN	xxv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Landasan Teori.....	12
1. Teori <i>Planned Behaviour</i>	12
2. Teori Pemasaran.....	13
3. Kinerja Pemasaran	14
4. Orientasi Kewirausahaan	16
5. Orientasi Pasar	18
6. Kapabilitas Inovasi.....	20
B. Telaah Pustaka	23
C. Kerangka Berfikir.....	28
D. Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	33

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	33
1. Jenis Penelitian.....	33
2. Pendekatan Penelitian	33
B. <i>Setting</i> Penelitian.....	33
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	34
1. Populasi.....	34
2. Sampel.....	34
3. Teknik Pengambilan Sampel	35
D. Variabel Penelitian.....	37
E. Sumber Data.....	38
1. Data Primer	38
2. Data Sekunder.....	38
F. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen.....	38
1. Teknik pengumpulan data.....	38
2. Instrumen Penelitian	39
G. Metode Analisis Data.....	40
1. Uji Instrumen	40
a. Uji Validitas	40
b. Uji Reliabilitas.....	41
2. Uji Asumsi Klasik.....	41
a. Uji Normalitas	41
b. Uji Linearitas.....	42
c. Uji Multikolinearitas	42
d. Uji Heterokedastisitas.....	42
3. Analisis Regresi Linier Berganda	43
4. Uji Hipotesis	43
a. Uji t (Uji Parsial).....	43
b. Uji F.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	46
B. Deskripsi Data.....	47
1. Deskriptif Responden Penelitian.....	47
C. Analisis Data	52

1. Uji Instrumen Penelitian	52
a. Uji Validitas	52
b. Uji Reliabilitas.....	55
2. Uji Asumsi Klasik.....	56
a. Uji Normalitas	56
b. Uji Linearitas.....	59
c. Uji Multikolinearitas	61
d. Uji Heteroskedastisitas	62
D. Analisis Regresi Linier Berganda	63
E. Uji Hipotesis	65
1. Uji t	65
2. Uji F	67
F. Analisis Koefisien Determinasi	69
G. Pembahasan.....	70
BAB V PENUTUP.....	75
A. Simpulan	75
B. Keterbatasan Penelitian.....	76
C. Saran.....	76
D. Implikasi Penelitian.....	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	I
Lampiran 1 Surat Izin Penelitian.....	I
Lampiran 2 Surat Balasan Izin Penelitian.....	II
Lampiran 3 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	III
Lampiran 4 Kuisisioner	IV
Lampiran 5 Data Mentah	XI
Lampiran 6 Hasil Uji Instrumen	XIV
Lampiran 7 Hasil Uji Analisis Statistik	XIX
Lampiran 8 Dokumentasi Kegiatan	XXIV



TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah 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 sebagai berikut:

1. Konsonan

Fenomena konsonan Bahasa Arab dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)

ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
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	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal (tunggal dan rangkap)

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َئِ	fathah dan ya	Ai	a dan i
َؤ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ	- kataba
فَعَلَ	- fa'ala
ذَكَرَ	- zukira
يَذْهَبُ	- yazhabu
سُئِلَ	-su'ila
كَيْفَ	- kaifa
هَؤُلَ	- haula

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
ا...ىَ...	fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ى...ىِ...	kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
و...ىُ...	hamzah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla

رَمَى - ramā

قِيلَ - qīla

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

a. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

b. Ta' marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

c. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

رَضَةُ الْأَطْفَالِ - rauḍah al-aṭfāl

-rauḍatulāṭfāl

المَدِينَةُ الْمُتَوَرَّةُ - al-Madīnah al-Munawwarah

-al-Madīnatul-Munawwarah

طَلْحَةُ - talḥah

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا - rabbanā

نَزَّلَ - nazzala

الْبِرِّ - al-birr

الْحَجِّ - al-ḥajj

6. Kata sandang (di depan huruf Syamsiyah dan Qomariyah)

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ل ا namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

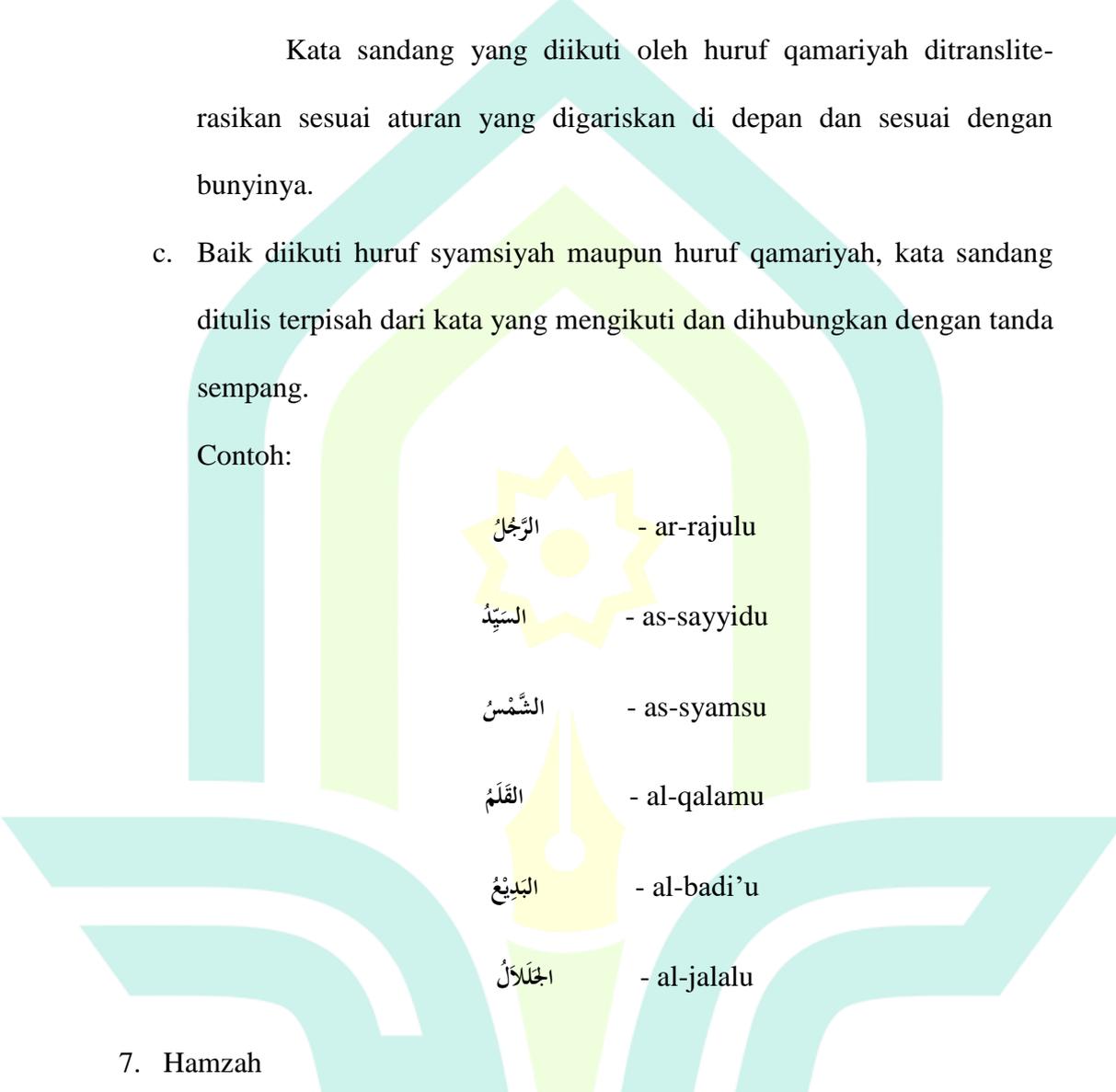
Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

c. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:



الرَّجُلُ	- ar-rajulu
السَّيِّدُ	- as-sayyidu
الشَّمْسُ	- as-syamsu
القَلَمُ	- al-qalamu
البَدِيعُ	- al-badi'u
الْجَلَالُ	- al-jalalu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof.

Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir

kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ - ta'khuḏūna

أَنْوَاءٌ - an-nau'

شَيْءٌ - syai'un

إِنَّ - inna

أَمْرٌ - umirtu

أَكَلٌ - akala

8. Penulisan kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ هُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wainnallahalahuwakhairar-raziqin

Wainnallahalahuwakhairraziqin

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ Wa auf al-kaila wa-almizan

Wa auf al-kaila wal mizan

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلُ

Ibrahim al-Khalil

Ibrahimul-Khalil

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاَهَا

Bismillahimajrehawamursaha

وَاللَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتِطَاعَ إِلَى سَبِيلِهِ
Walillahi 'alan-nasi hijju al-baiti

manista'a ilaihi sabila

Walillahi 'alan-nasi hijjul-baiti

manista'a ilaihi sabila

9. Huruf kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ

Wa mā Muhammadun illā rasl

إِنَّا أَوْلَبَيْتِ لِنَا سِ لِّلَّذِي بِبَكَّةَ مَبَارَكًا

Inna awwalabaitinwuḍi

'alinnasilalazibibakkatamubarakan

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ

Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fīh al-

Qur'ānu

	Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fīhil Qur'ānu
وَلَقَدْ رَأَاهُ بِاَلْأَفُقِ الْمُبِينِ	Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubīn
	Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubīn
أَحْمَدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	Alhamdulillāhirabbil al-'ālamīn
	Alhamdulillāhirabbilil 'ālamīn

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرَمِنَ اللّٰهِ وَفَتْحَ قَرِيبَ	Naṣrunminallāhiwafathunqarīb
لِلّٰهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا	Lillāhi al-amrujamī'an
	Lillāhil-amrujamī'an
وَاللّٰهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ	Wallāhabikullisyai'in 'alīm

10. Tajwid

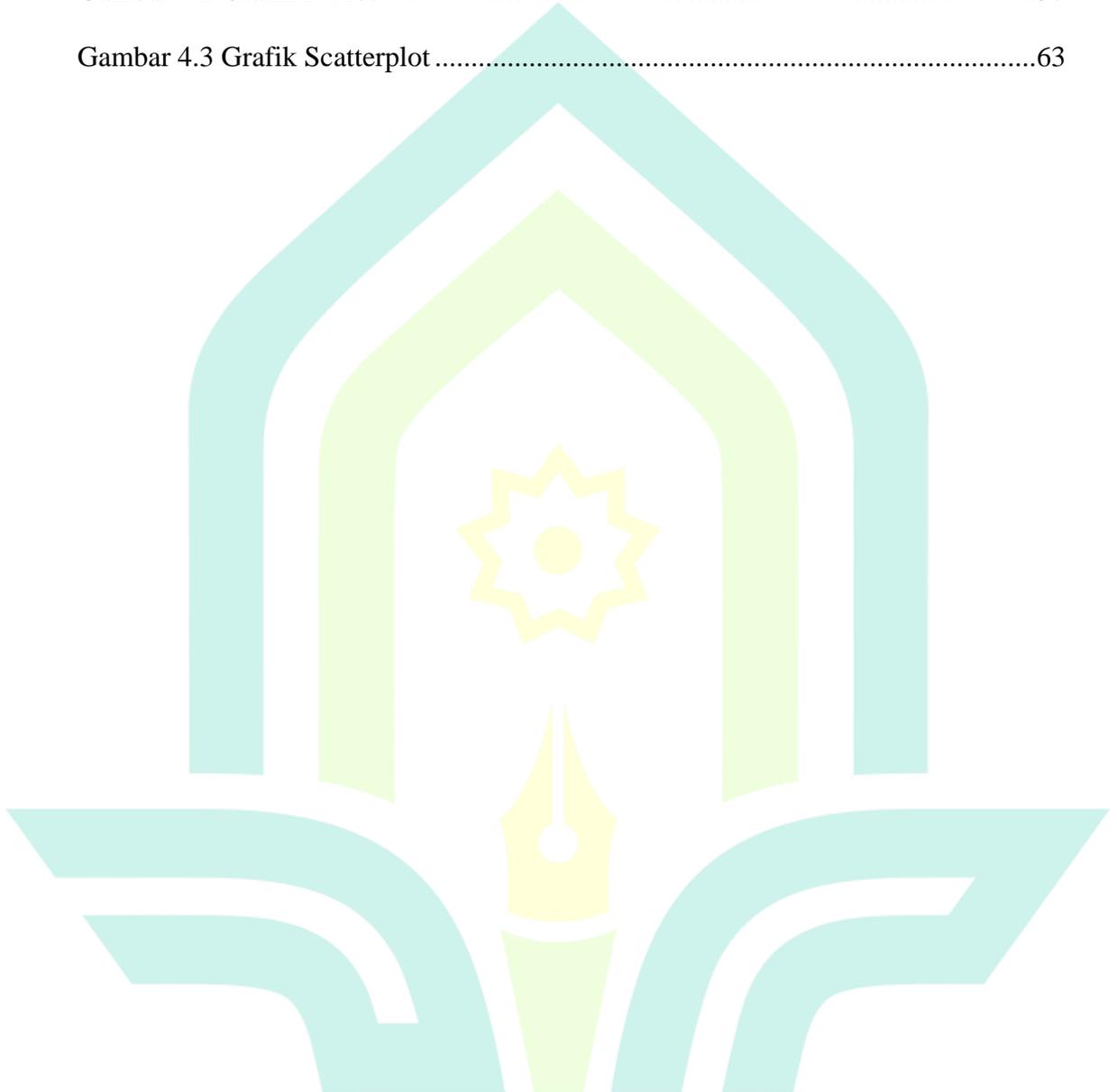
Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Omset Per Bulan.....	2
Tabel 2.1 Telaah Pustaka	23
Tabel 2.2 Hipotesis Penelitian	31
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	37
Tabel 3.2 Kategori Skala.....	40
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	50
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha	51
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Omset Per Bulan.....	52
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas.....	53
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 4.8 One Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	58
Tabel 4.9 Uji Linearity Variabel Orientasi Kewirausahaan.....	59
Tabel 4.10 Uji Linearity Variabel Orientasi Pasar	60
Tabel 4.11 Uji Linearity Variabel Kapabilitas Inovasi	60
Tabel 4.12 Uji Multikolinieritas.....	62
Tabel 4.13 Uji Regresi Linier Berganda	64
Tabel 4.13 Uji Hipotesis t Test	66
Tabel 4.14 Uji Hipotesis F Test... ..	68
Tabel 4.15 Koefisien Determinasi.....	70

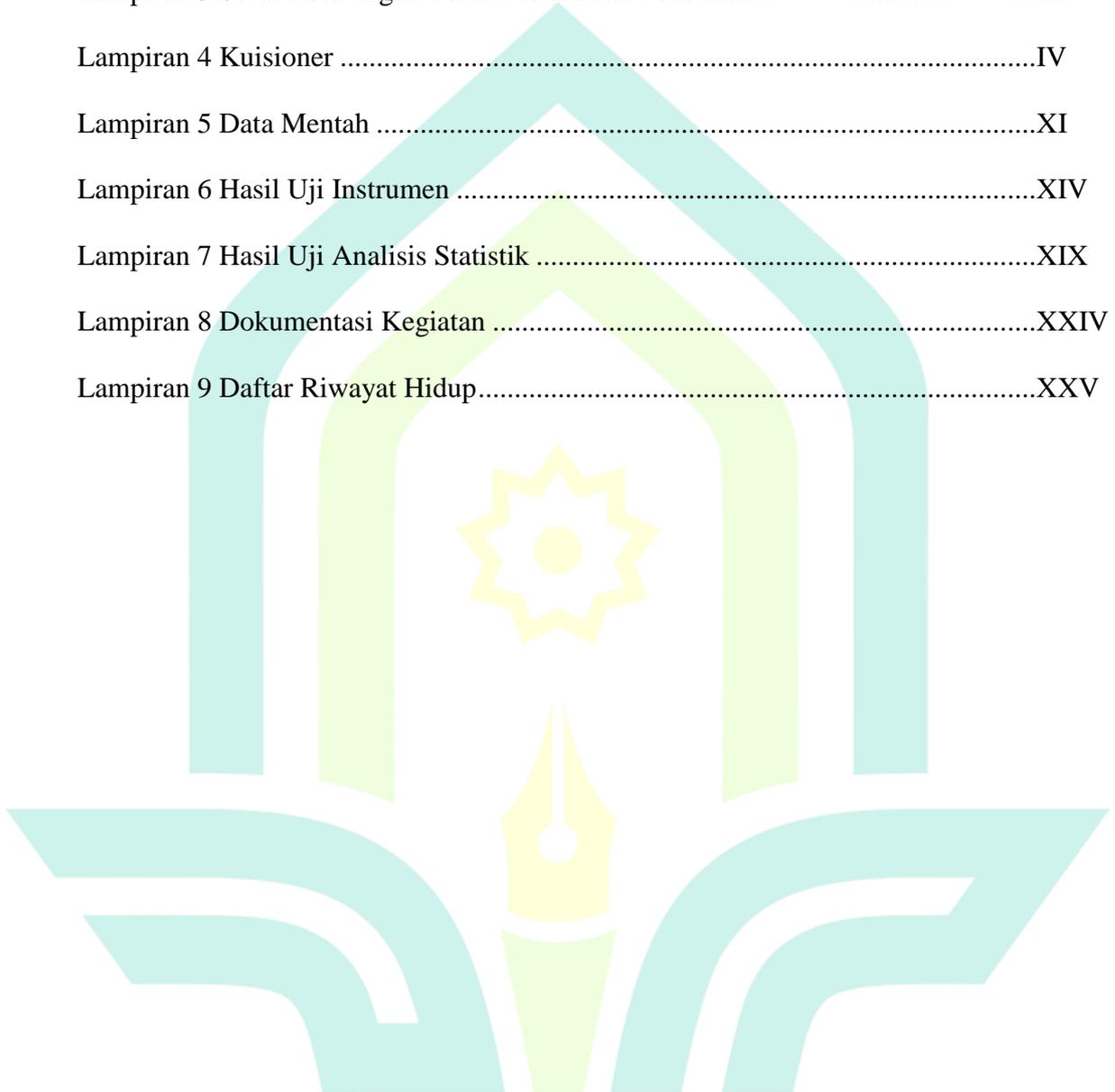
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Berfikir.....	28
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	57
Gambar 4.2 Grafik P-Plot	57
Gambar 4.3 Grafik Scatterplot	63



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian.....	I
Lampiran 2 Surat Balasan Izin Penelitian	II
Lampiran 3 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	III
Lampiran 4 Kuisisioner	IV
Lampiran 5 Data Mentah	XI
Lampiran 6 Hasil Uji Instrumen	XIV
Lampiran 7 Hasil Uji Analisis Statistik	XIX
Lampiran 8 Dokumentasi Kegiatan	XXIV
Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup.....	XXV



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Batik mencerminkan suatu bentuk seni tekstil yang menonjolkan unsur imajinatif, mengekspresikan keindahan melalui corak dan warna yang khas serta merupakan identitas kebudayaan yang tak dipunyai negara-negara lain. Semenjak ditetapkannya batik menjadi warisan budaya Indonesia, rakyat mulai tertarik mengenakan sandang batik. Kota Pekalongan memperoleh penghargaan dari UNESCO menjadi kota kreatif pada kategori *Craft and Folks Art* di Asia Tenggara di 1 Desember 2014 (Untoro & Poerbantanoë, 2021). Pekalongan juga kota yang terkenal dengan latar belakang histori penggunaan batik yang sedemikian kental dan menyatu dalam aktivitas di lingkungan Pekalongan (Churota'ayun & Anastasia, 2022). Mayoritas masyarakat Kota Pekalongan bekerja di bidang industri, khususnya bisnis batik. Lalu ada 4 komunitas batik khususnya Kampung Batik Pesindon, lalu ada sentra Batik Kauman, Kampung Batik Jenggot dan Kampung Batik Pasir Sari.

Salah satu lokasi utama yang menawarkan beragam batik di Kota Pekalongan adalah Pasar Grosir Setono, yang berlokasi di Jl. Sutomo No.1-2, Pekalongan, dimana merupakan pusat penjualan batik yang lengkap dan produk kerajinan lainnya yang berasal dari dalam Kota maupun di wilayah sekitar Pekalongan. Berdasarkan pernyataan dari Bapak Khaerudin Achmad sebagai Ketua Kantor Pengelola Pasar Setono menjelaskan bahwa Pasar Setono merupakan pasar batik pertama di Kota Pekalongan. Hingga pada tahun 2018

Pemerintah Kota meresmikan Pasar Grosir Batik Setono berdiri sendiri dengan KPPS Pasar Setono sebagai pengelola pasar. Pasar Setono terbukti tetap bertahan dan eksis di tengah persaingan dengan pasar grosir batik lainnya yang terus bermunculan.

Namun juga terdapat permasalahan seperti pelancong dan pembeli yang tidak menentu kuantitasnya dan persaingan dengan penjual-penjual di luar Pasar Setono yang menggunakan media sosial sebagai alternatif cara berjualan. Pernyataan tersebut didukung oleh Hidayah & Apriliani (2019), Pasar Batik Setono juga memiliki berbagai kendala, misalnya menurunnya omzet karena peminat batik yang juga berkurang, harga yang ditawarkan bersaing dengan Pasar Grosir Batik lainnya, banyak pesaing yang media *online* dalam memasarkan produknya, dan kurangnya promosi. Yang mana berikut merupakan omset per bulan para responden dalam penelitian ini:

Tabel 1.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Omset Per Bulan

No.	Omset Per Bulan	Jumlah	Persentase
1.	< Rp5.000.000	4	4,7%
2.	Rp5.000.000 – Rp10.000.000	29	34,1%
3.	Rp10.000.000 – Rp15.000.000	39	45,9%
4.	> Rp15.000.000	13	15,3%
Jumlah		85	100%

Sumber: Data Primer yang diolah 2023

Adapun jumlah kios di Pasar Setono adalah 550 kios pedagang yang mayoritasnya beragama muslim. Dimana pekerjaan berdagang merupakan pekerjaan yang mulia, seperti dalam H.R Ahmad:

عليكم بالتجارة فإن فيها تسعة أعشار الرزقة

“Hendaklah kalian berdagang karena berdagang merupakan Sembilan dari sepuluh pintu rezeki.”

Dalam berdagang yang sesuai dengan prinsip islam, beberapa aspek pentingnya adalah orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan kapabilitas inovasi. Dimana ketiga aspek tersebut menjadi variabel penelitian ini. Seorang pedagang muslim harus menjalankan usahanya dan mengatasi permasalahan yang muncul dengan memiliki ketiga aspek tersebut dengan tetap berpegang pada aturan-aturan islam.

Orientasi kewirausahaan yang dimiliki oleh pebisnis suatu produk dapat memperkuat fleksibilitas usahanya sehingga dapat bertahan. Meskipun demikian, menurut Apriliani sebagaimana dikutip oleh Astuti & Munir (2022) memiliki penilaian berlainan dimana orientasi kewirausahaan yang dimiliki oleh para pelaku bisnis tak mempunyai andil untuk pemasaran usahanya. Didukung dengan hasil observasi yang mereka lakukan, pedagang yang merupakan respondennya sudah berfokus pada orientasi kewirausahaan seperti pemasaran produk secara *online*, akan tetapi secara umum keuntungan penjualan masih saja mengalami penurunan.

Selanjutnya menurut Anjaningrum & Sidi (2018), strategi orientasi pasar adalah salah satu aspek pemasaran penting yang mendukung operasional

usaha. Akan tetapi, menurut Wulaningtyas & Widiartanto (2018) menerangkan bahwasannya orientasi pasar tak membuat perbedaan yang nyata pada kinerja usaha. Didukung oleh observasi yang Astuti & Munir (2022) lakukan, para pedagang yang menjadi responden mereka telah mengedepankan orientasi pasar, dimana sudah mencakup konsep memberi perhatian yang baik serta membangun kualifikasi produk, namun hasil pemasarannya nampak belum maksimal.

Bisnis-bisnis pada saat ini menawarkan berbagai macam produk, dan masing-masing memiliki kelebihan yang disesuaikan dengan kebutuhan. Sebagai konsumen, mereka akan memilih produk yang menarik minat mereka dengan lebih selektif. Oleh karena itu, para pebisnis akan berlomba-lomba untuk menyempurnakan produk dan berinovasi untuk mempertahankan konsumen. Namun, masih ada banyak pengusaha kecil dan menengah yang merasa ragu atau tidak yakin akan pentingnya inovasi produk bagi pemasaran dan keberlanjutan usaha (Nasir, 2018).

Dengan penjelasan-penjelasan diatas penelitian ini menelaah mengenai pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan kapabilitas inovasi terhadap kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran adalah parameter prestasi dari periode-periode sebelumnya dengan menyeluruh dari semua aktivitas bisnis yang berkaitan dengan proses pemasaran sebagai keberhasilan usahanya apabila terjadi pertumbuhan penjualan yang signifikan dan meningkat (Zuliasanti et al., 2020). Kinerja pemasaran (Y) yang merupakan parameter prestasi dari keberhasilan usaha, menurut beberapa literatur distimulasi oleh

beberapa faktor, yaitu orientasi kewirausahaan (X_1), orientasi pasar (X_2), dan kapabilitas inovasi (X_3).

Orientasi kewirausahaan berkaitan dengan kemampuan yang menggunakan inovasi dan kreativitas sebagai landasan untuk mencari peluang menuju kesuksesan (Arifin, 2021). Namun terdapat *research gap* pada penelitian terdahulu. Penelitian yang berfokus pada dampak orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran yang mana telah dilakukan oleh Zuliasanti et al (2020), dan didukung oleh penelitian Rompis et al., (2022), mereka berasumsi bahwa orientasi kewirausahaan secara signifikan mempengaruhi kinerja pemasaran. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan Fernanda & Sefnedi (2022) bahwa orientasi kewirausahaan tidak dipengaruhi oleh kinerja pemasaran.

Selanjutnya orientasi pasar, orientasi pasar adalah aspek penting lainnya dari kinerja pemasaran. Namun terdapat *research gap* menurut penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian yang telah dilakukan oleh Harini et al., (2022), kemudian oleh Luxviati (2019) dan didukung oleh Zulfikar et al., (2017), berdasarkan penelitian mereka berasumsi bahwa orientasi pasar secara signifikan mempengaruhi kinerja pemasaran. Sedangkan menurut Sucipto & Natsir (2021) menyimpulkan bahwa orientasi pasar tidak dipengaruhi oleh kinerja pemasaran.

Indikator lainnya adalah kapabilitas inovasi. Kapabilitas inovasi dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk berinovasi dan mengembangkan produk yang dimiliki dan dilakukan dengan menerapkan strategi yang cepat

dan tepat sesuai permintaan pasar untuk menghadapi perubahan yang tidak terduga dalam persaingan bisnis. (Sulaeman, 2018). Namun terdapat *research gap* pada penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian terkait pengaruh kapabilitas inovasi terhadap kinerja pemasaran dari berbagai penelitian sebelumnya yaitu oleh Rajapathirana & Hui (2018) hasil penelitian mereka menghasilkan kapabilitas inovasi secara signifikan mempengaruhi kinerja pemasaran. Sedangkan menurut Heng (2018) dan didukung oleh penelitian Fitriani (2019) menyimpulkan bahwa kapabilitas inovasi tidak dipengaruhi oleh kinerja pemasaran.

Berdasarkan penelusuran atas penelitian terdahulu, maka peneliti melihat bahwa terdapat inkonsisten hasil penelitian terdahulu dengan variabel yang sama, ditemukan hasil yang berpengaruh dan tidak berpengaruh. Penelitian ini juga ingin menguji pengaruh antara variabel independen yang diteliti dengan variabel dependen yang sama. Oleh karena itu, dari paparan uraian diatas, peneliti hendak memahami mengenai **“Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, dan Kapabilitas Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran Pedagang Muslim di Pasar Setono Kota Pekalongan.”**

B. Rumusan Masalah

Konteks yang telah diuraikan sebelumnya menimbulkan beberapa permasalahan yang memerlukan penyelesaian. Mengingat penelitian yang dilakukan sebelumnya, meskipun telah menerapkan orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan kapabilitas inovasi dalam menjalankan usaha, namun para

pedagang masih mengalami penurunan omset penjualan. Dari hasil observasi yang peneliti terdahulu lakukan, pedagang yang merupakan respondennya sudah berfokus pada orientasi kewirausahaan seperti pemasaran produk secara *online*, akan tetapi secara umum keuntungan penjualan masih saja mengalami penurunan. Kemudian pedagang yang menjadi responden di penelitian terdahulu telah mengedepankan orientasi pasar, dimana sudah mencakup konsep memberi perhatian yang baik serta membangun kualifikasi produk, namun hasil pemasarannya nampak belum maksimal. Selanjutnya para pebisnis akan berlomba-lomba untuk menyempurnakan produk dan berinovasi untuk mempertahankan konsumen. Namun, masih ada banyak pengusaha kecil dan menengah yang merasa ragu atau tidak yakin akan pentingnya inovasi produk bagi pemasaran dan keberlanjutan usaha. Ada beberapa faktor utama yang dapat menyebabkan hal ini, khususnya kurangnya kemampuan kinerja pemasaran yang para pedagang miliki.

Sementara studi penelitian terdahulu menghasilkan temuan yang inkonsisten mengenai pengaruh ketiga faktor tersebut, yaitu orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian ini mengangkat permasalahan bagaimana ketiga faktor yaitu orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan kapabilitas inovasi produk mampu meningkatkan kinerja pemasaran bagi pedagang muslim di Pasar Setono Kota Pekalongan.

Oleh karena itu, pernyataan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah orientasi kewirausahaan secara parsial berpengaruh terhadap kinerja pemasaran bagi pedagang muslim di Pasar Setono Kota Pekalongan?
2. Apakah orientasi pasar secara parsial berpengaruh terhadap kinerja pemasaran bagi pedagang muslim di Pasar Setono Kota Pekalongan?
3. Apakah kapabilitas inovasi secara parsial berpengaruh terhadap kinerja pemasaran bagi pedagang muslim di Pasar Setono Kota Pekalongan?
4. Apakah orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan kapabilitas inovasi produk secara simultan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran bagi pedagang muslim di Pasar Setono Kota Pekalongan?

C. Tujuan Penelitian

Dengan menguraikan secara rinci inti dari masalah yang telah dijelaskan, diharapkan bahwa penelitian ini dapat:

1. untuk mengetahui apakah orientasi kewirausahaan secara parsial berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pedagang muslim di Pasar Setono Kota Pekalongan
2. untuk mengetahui apakah orientasi pasar secara parsial berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pedagang muslim di Pasar Setono Kota Pekalongan
3. untuk mengetahui apakah kapabilitas inovasi secara parsial berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pedagang muslim di Pasar Setono Kota Pekalongan

4. untuk mengetahui apakah orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan kapabilitas inovasi secara simultan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pedagang muslim di Pasar Setono Kota Pekalongan.

D. Manfaat Penelitian

Setelah merinci tujuan-tujuan yang telah dijelaskan sebelumnya, diharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan sumbangan yang positif. Adanya penelitian ini diharapkan memberikan dampak positif yang melibatkan sejumlah manfaat mencakup:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diantisipasi bisa menyumbangkan pengembangan pada ranah Ilmu Ekonomi, terutama di ranah ekonomi mikro, dengan menfokuskan pada pedagang muslim di Pasar Setono Kota Pekalongan sebagai subjek penelitian. Diharapkan bahwa melalui penelitian ini, akan terjadi peningkatan pemahaman dan perluasan cakupan pengetahuan, yang pada gilirannya akan memperkaya bidang ilmu ekonomi Islam.

2. Manfaat Praktis

Keuntungan untuk penulis adalah bahwa penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan pemahaman penulis terhadap kinerja pemasaran para pedagang. di Pasar Setono. Adapun manfaat bagi pihak pengelola Pasar Setono dan untuk pemerintah, diharapkan hasil penelitian ini akan memberikan informasi guna membuat kebijakan agar dapat mengembangkan Pasar Setono ini menjadi lebih baik.

E. Sistematika Pembahasan

Struktur atau susunan isi dalam skripsi ini dapat diuraikan menjadi lima bagian, yakni pendahuluan, landasan teori, metode penelitian, analisis data, dan penutup. Masing-masing disajikan dalam bentuk per bab yang saling berkaitan.

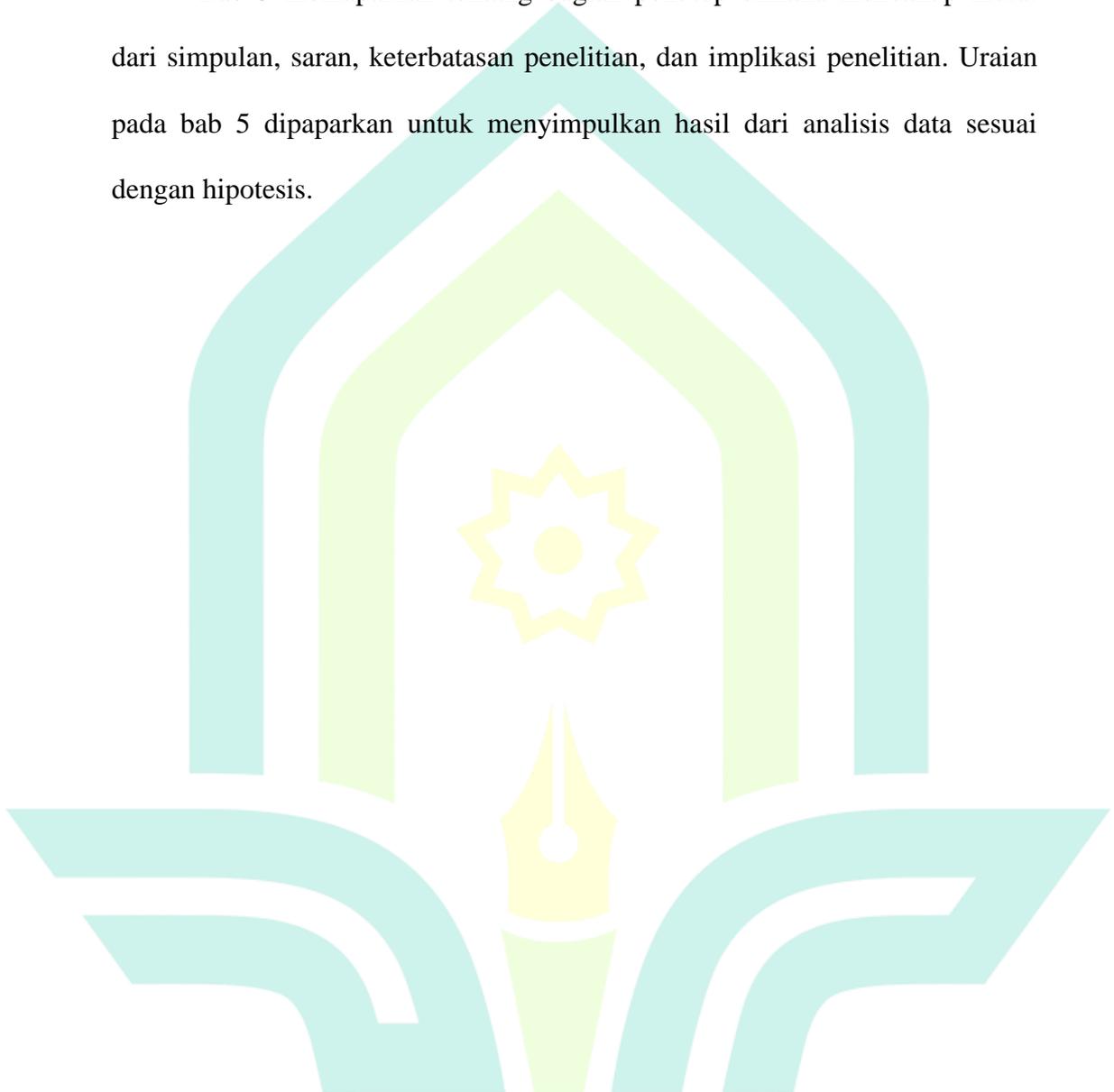
Bab 1 mencakup latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan. Uraian pada bab 1 dipaparkan dengan tujuan mendapatkan gambaran umum terkait topik penelitian yang diambil, dan gambaran mengenai *research gap* penelitian terdahulu yang menginspirasi penelitian ini. Selain itu, uraian ini juga untuk mempertegas tujuan serta manfaat yang ingin dicapai oleh peneliti.

Bab 2 memaparkan tentang landasan teori, telaah pustaka, kerangka berpikir, dan hipotesis. Uraian pada bab 2 dipaparkan dengan tujuan untuk menjelaskan dasar teori yang digunakan untuk menyusun hipotesis penelitian, dan paparan mengenai penelitian terdahulu yang sesuai dengan topik penelitian kemudian dilanjutkan untuk membuat kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

Bab 3 memaparkan tentang metode penelitian yang terdapat jenis penelitian, pendekatan penelitian, *setting* penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data. Uraian pada bab 3 dipaparkan dengan tujuan untuk menjelaskan mengenai prosedur yang digunakan selama penelitian berlangsung dan memaparkan metode-metode penelitian kuantitatif untuk menganalisis data penelitian.

Bab 4 memaparkan tentang analisis data dan pembahasan. Uraian pada bab 4 dipaparkan guna menganalisis data yang sudah diperoleh sekaligus menggunakan metode analisis data yang sudah diuraikan di bab sebelumnya.

Bab 5 memaparkan tentang bagian penutup dimana mencakup mulai dari simpulan, saran, keterbatasan penelitian, dan implikasi penelitian. Uraian pada bab 5 dipaparkan untuk menyimpulkan hasil dari analisis data sesuai dengan hipotesis.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Dengan merinci dan menganalisis data sebagaimana dibahas pada halaman-halaman pendahuluan, kesimpulan yang dapat diperoleh adalah:

1. Secara parsial, dapat diindikasikan bahwa orientasi kewirausahaan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran para pedagang muslim di Pasar Setono Kota Pekalongan secara individu. Kesimpulannya hipotesis $H_{0.1}$ diterima, dan hipotesis $H_{1.1}$ ditolak. Implikasinya, dari temuan penelitian ini dapat diartikan bahwa orientasi kewirausahaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran.
2. Secara parsial, dapat ditemukan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran para pedagang muslim di Pasar Setono Kota Pekalongan secara individual. Kesimpulannya hipotesis $H_{0.2}$ ditolak, dan hipotesis $H_{1.2}$ diterima. Implikasinya, dari temuan penelitian ini dapat diartikan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran.
3. Secara parsial, dapat ditemukan bahwa kapabilitas inovasi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran para pedagang muslim di Pasar Setono Kota Pekalongan secara individu. Oleh karena itu, kesimpulannya hipotesis $H_{0.3}$ ditolak, dan hipotesis $H_{1.3}$

diterima. Kesimpulan ini memperlihatkan secara nyata, kapabilitas inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

4. Secara simultan, variabel independen orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan kapabilitas inovasi memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran para pedagang muslim di Pasar Setono Kota Pekalongan.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terdapat beberapa batasan yang melibatkan hal-hal berikut:

1. Variabel independen yang diteliti yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran terbatas pada orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan kapabilitas inovasi. Namun, tentu terdapat sejumlah variabel lain dimana tidak dimasukkan di ruang lingkup penelitian ini.
2. Jumlah responden terbatas hanya ada 85 pedagang, yang merupakan sebagian kecil dari total populasi pedagang di Pasar Setono Kota Pekalongan.

C. Saran

Berdasarkan rangkuman hasil yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa

Mahasiswa diharapkan mampu melakukan pengembangan lebih lanjut terkait penelitian, khususnya dalam mengidentifikasi faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti berikutnya, diharapkan bisa mengembangkan variabel lebih lanjut dan melakukan analisis yang lebih mendalam terkait faktor-faktor yang berpotensi memengaruhi kinerja pemasaran. Hal ini bertujuan untuk melengkapi aspek-aspek yang belum tercakup di penelitian ini, mengingat ada variabel lain belum diselidiki. Potensi pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap kinerja pemasaran di lokasi penelitian lain mungkin masih relevan dan perlu eksplorasi lebih lanjut.

D. Implikasi Penelitian

Dari temuan penelitian, dapat diungkapkan implikasi dibawah ini:

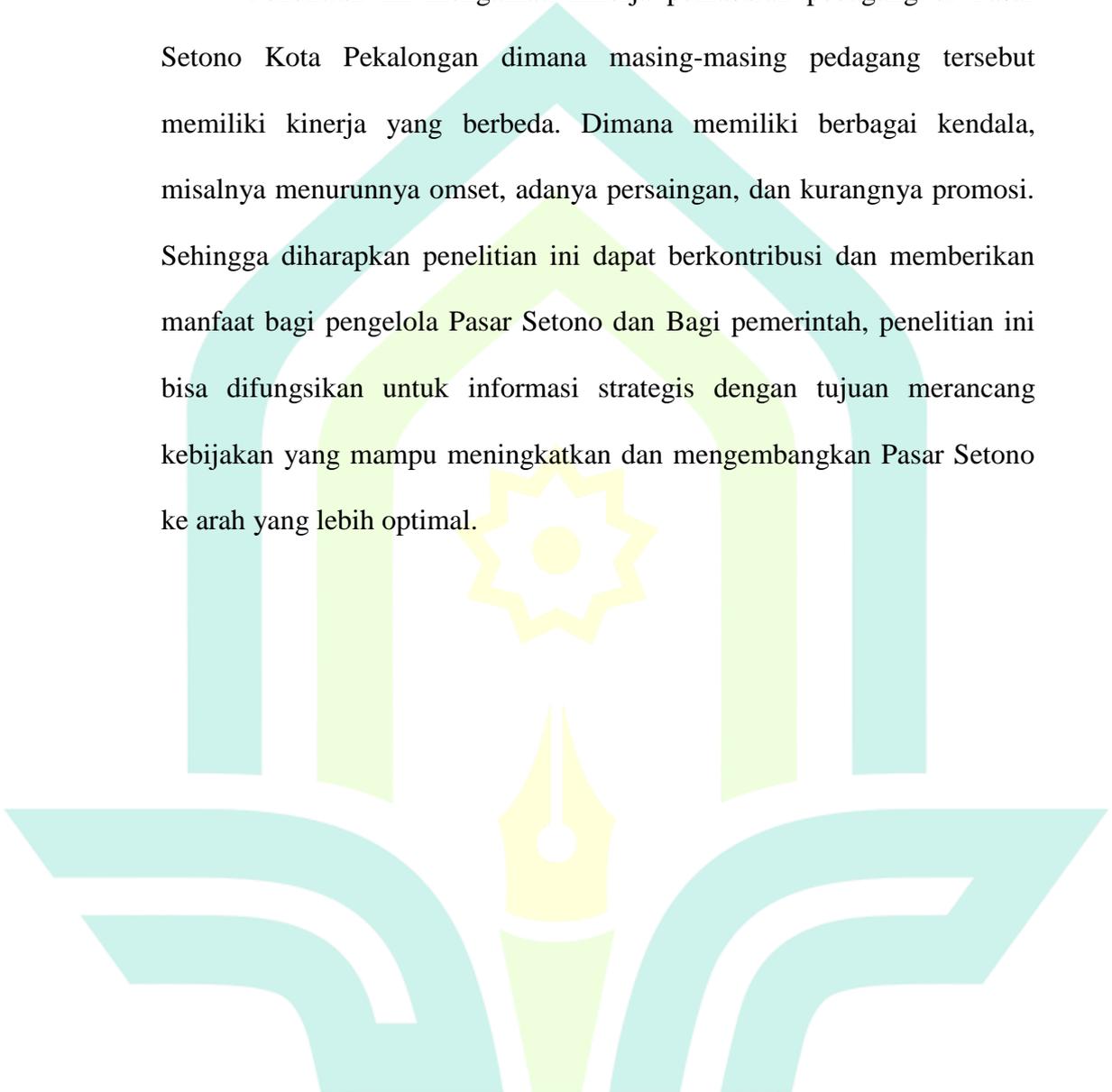
1. Implikasi teoritis

Penelitian ini diharapkan berkontribusi pada pengembangan Ilmu Ekonomi, khususnya ekonomi mikro. Fokus penelitian ini membahas tentang teori pemasaran termasuk perilaku pedagang. Perilaku pedagang merupakan tingkah laku seorang pedagang yang muncul sebagai reaksi dalam menanggapi situasi, dimana dalam perkonomian, pedagang memiliki peranan sebagai produsen ataupun penengah (distribusi). Dan subjek penelitian ini merupakan pedagang muslim di Pasar Setono Kota Pekalongan. Harapannya, melalui penelitian ini dapat melengkapi dan

memperluas pengetahuan serta aspek keilmuan dalam studi Ilmu Ekonomi Islam.

2. Implikasi Praktis

Penelitian ini mengamati kinerja pemasaran pedagang di Pasar Setono Kota Pekalongan dimana masing-masing pedagang tersebut memiliki kinerja yang berbeda. Dimana memiliki berbagai kendala, misalnya menurunnya omset, adanya persaingan, dan kurangnya promosi. Sehingga diharapkan penelitian ini dapat berkontribusi dan memberikan manfaat bagi pengelola Pasar Setono dan Bagi pemerintah, penelitian ini bisa difungsikan untuk informasi strategis dengan tujuan merancang kebijakan yang mampu meningkatkan dan mengembangkan Pasar Setono ke arah yang lebih optimal.



DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah. (2017). Inovasi Dalam Perspektif Hadis. *Jurnal TAHDIS*, 8(1), 90–101. <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/tahdis/article/view/4009>
- Amin, M., Sudarwati, S., & Maryam, S. (2019). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Di Sentra Industri Mebel Desa Sembungan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02), 501–510. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i02.664>
- Anjaningrum, W. D., & Sidi, A. P. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Kreativitas Produk Terhadap Kinerja Industri Kreatif Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi*, 3(1). <https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka/article/view/22>
- Anto, H. (2003). *Ekonomika Mikro Islam*. Yogyakarta: Ekonesia.
- Arifin, S. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Pada Sentra Industri Kue dan Roti di Desa Bugo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 848–859. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2550>
- Astuti, I. Y., & Munir, M. (2022). Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Di Masa Recovery Pandemi Covid-19. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 15(2), 249–269. <https://doi.org/10.35508/jom.v15i2.6504>
- Cahyono, E., & Widarjo, W. (2023). *Enterpreneurial Intention & Theory of Planned Behaviour*. Tangerang: CV. Mitra Cendekia Media.
- Churota'ayun, E., & Anastasia, S. (2022). Analisis perbandingan batik di pekalongan, jawa tengah, indonesia dan batik di anshun, guizhou, tiongkok. *Jurnal Pendidikan Bahasa Mandarin*, 2(1), 1–7.
- Departement Agama RI. (n.d.). *Al-Qur'an dan Terjemahan Al-Muhaimin*. Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al-Qur'an.
- Faradilla, S. (2021). *Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Intensitas Persaingan Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada UKM Mebel Ekspor di Kabupaten Jepara Selama Masa Pandemi Covid -19)* [Universitas Islam Nadlatul Ulama Jepara]. <http://eprints.unisnu.ac.id/id/eprint/1509>
- Fernanda, B., & Sefnedi. (2022). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada UMKM di Kabupaten Kerinci)* (Vol. 3). Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta.

- Firmansayah, H., Nurrachmi, I., & Umiyati, H. (2022). *Teori Marketing*. Widina Bhakti Persada: Bandung.
- Fitriani, L. K. (2019). Analisis Modal Relasional, Kapabilitas Inovasi Produk dan Daya Tarik Produk Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kreatif di Wilayah Tiga Cirebon. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*. <http://www.jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/751>
- Fitriani, L. K. (2019). Analisis Modal Relasional, Kapabilitas Inovasi Produk Dan Daya Tarik Produk Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kreatif Di Wilayah Tiga Cirebon. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 4(9), 1689–1699.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2011). *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hanipa. (2019). *Pengaruh Orientasi Pasar dan Emotional Value Terhadap Kinerja Pemasaran Pada BNI Syariah KC Panorama Bengkulu*. Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.
- Harini, S., Silaningsih, E., & Putri, M. E. (2022). Pengaruh orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Inspirasi Bisnis & Manajemen*, 6(1).
- Helia, R., Farida, N., & Prabawani, B. (2015). Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk sebagai Variabel Antara (Studi Kasus pada IKM Batik di Kampung Batik Laweyan, Solo). *Journal Of Social And Political Of Science*, 1–10.
- Heng, L. (2018). Studi Mengenai Kapabilitas Inovasi, Keunggulan Diferensiasi Produk, dan Kinerja Pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Kreatif di Kota Pontianak. *STIE Widya Dharma Pontianak*, 53(9), 1689.
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. P. (2019). Analisis pengaruh brand image, harga, kualitas, produk, dan daya tarik promosi terhadap minat beli ulang konsumen batik pekalongan(studi pada pasar grosir setono batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering*, 1(1), 24–31.
- Hidayat, S., & Murwatiningsih. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar dan Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Kapabilitas Pemasaran pada UMKM Lanting di Kecamatan Kuwarasan Kabupaten Kebumen. *Management Analysis Journal*, 7(1), 98–109.
- Kholifah, E. (2020). *Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing (Studi Pada*

UMKM Sarung Goyor Kabupaten Pemalang) [Universitas Semarang].
[http://lib.unnes.ac.id/42858/1/7311416019 - eri kholifah.pdf](http://lib.unnes.ac.id/42858/1/7311416019-eri_kholifah.pdf)

- Lutfi, A., & Firmansyah. (2021). Peningkatan Kinerja Pemasaran Umkm Berdasarkan Orientasi Kewirausahaan, Pengetahuan Pemasaran Dan Keadaan Lingkungan. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 18(2). <https://journal.unhas.ac.id/index.php/jbmi/article/view/13977>
- Luxviati, S. A. (2019). Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran pada Sentra Olahan Hasil Laut Kenjeran. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7(2).
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/30173>
- Miati, I., & Tresna, P. W. (2020). Marketing Mix In Batik Gendheis Kota Banjar. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(2).
- Nasir, A. (2018). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel di Kabupaten Pasuruan. *REFERENSI: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 6(2), 9–16.
- Novianingrum, D. N. (2020). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Kompetensi Wirausaha Terhadap Daya Saing Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada UMKM Daerah Lampung)* [Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung]. [http://repository.radenintan.ac.id/13000/1/PERPUS PUSAT Dwi Nurrohmah Novianingrum.pdf](http://repository.radenintan.ac.id/13000/1/PERPUS_PUSAT_Dwi_Nurrohmah_Novianingrum.pdf)
- Nursinggih, A. R., & Farida, N. (2019). Pengaruh Orientasi pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi Produk (Studi pada UMKM Rogo-Rege Kabupaten Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/24788>
- Nursinggih, A. R., & Farida, N. (2019). Pengaruh Orientasi pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi Produk (Studi pada UMKM Rogo-Rege Kabupaten Semarang). *JIAB: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 1–12.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/24788>
- Permadi, A. (2018). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Inovasi Dengan Orientasi Pasar Sebagai Variabel Intervening (Survei Online Pada Pengelola Startup Anggota Surabaya Web Community)* [Universitas Brawijaya]. [http://repository.ub.ac.id/id/eprint/166370/2/Aditya Permadi.pdf](http://repository.ub.ac.id/id/eprint/166370/2/Aditya_Permadi.pdf)
- Praditya, A. W. (2021). *Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Kapabilitas Inovasi dan Orientasi Pasar Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi* [Universitas Islam Sultan Agung].
http://repository.unissula.ac.id/24716/1/30401612068_fullpdf.pdf

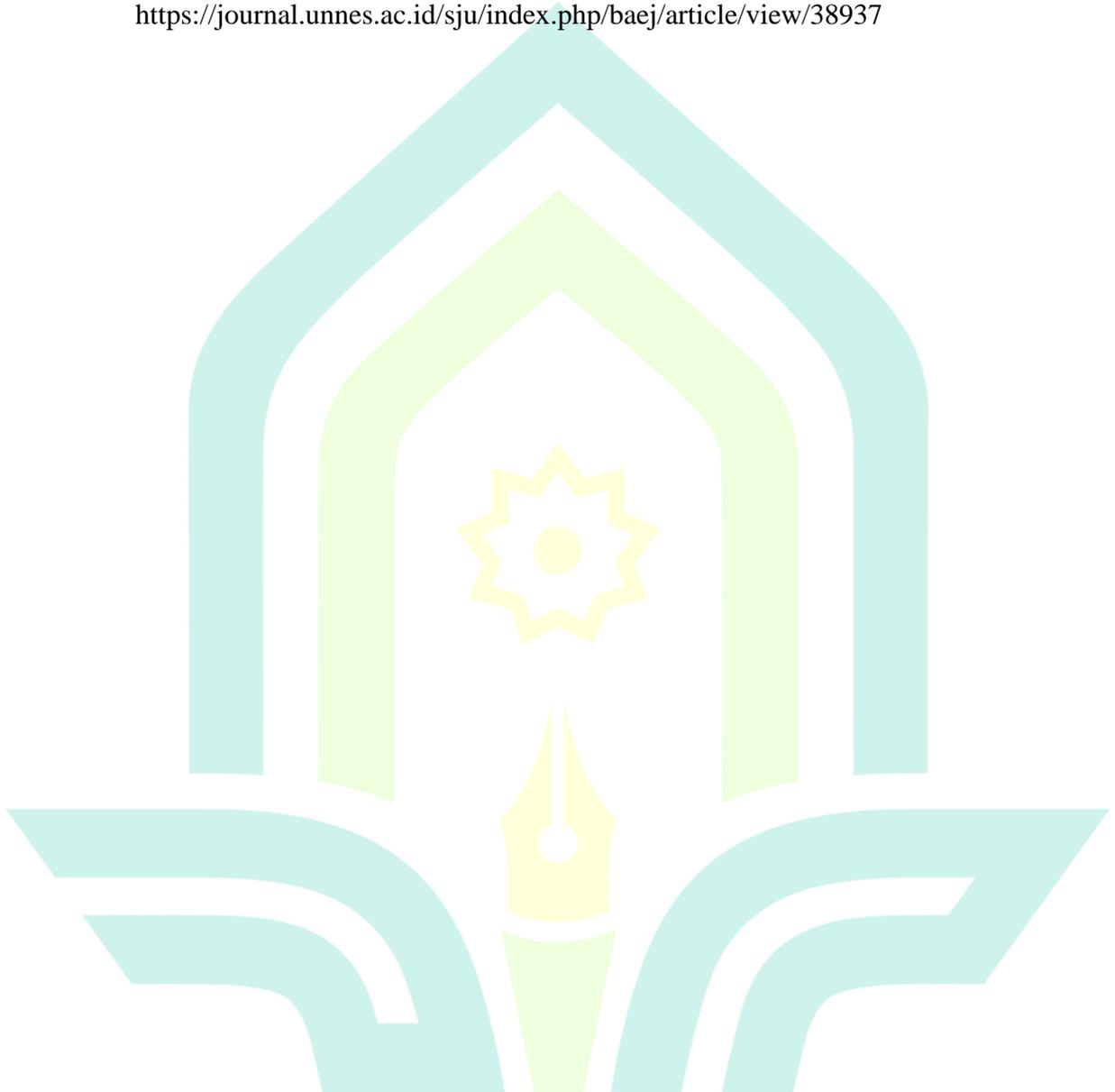
- Priharti, R. D. V., Herlina, T., & Hakiki, N. (2021). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Usaha Rumah Kreatif Pt. Semen Baturaja. *Kolegial*, 9(1), 45–59.
<http://journals.stiedwisakti.ac.id/ojs/index.php/kolegial/article/view/149>
- Rajapathirana, R. P. J., & Hui, Y. (2018). Relationship between innovation capability, innovation type, and firm performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 8(1), 100300. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100300>
- Reniaty. (2013). *Kreativitas Organisasi dan Inovasi Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Rindayani, D. V. (2018). *Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Distro di Kabupaten Kebumen)* [Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa].
http://lib.universitaspurabangsa.ac.id/index.php?p=show_detail&id=6915&keywords=
- Rompis, J. E. H., & Mananeke, L. (2022). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Usaha Kerajinan Kayu di Kecamatan Tagulandang Kabupaten Sutaro). *Jurnal EMBA*, 10(3), 447–457.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/40691>
- Saiman, L. (2015). *Kewirausahaan: Teori, Praktik, dan Kasus-Kasus*. Jakarta: Salemba Empat.
- Stanton, W. J. (1993). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sucipto, B., & Natsir, M. (2021). The Effect of Market Orientation and Entrepreneurship Orientation on Marketing Performance Mediated Product Innovation in Bead MSMEs. In *International Conference of Graduate School on Sustainability*.
<http://radjapublika.com/index.php/IJEBAS/article/view/388>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sulaeman, M. (2018). Pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran (studi pada industri tahu di Sentra Industri Tahu Kota Banjar). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*.
<https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/niaga/article/view/909>
- Syeptian, A. S. N. (2021). *Pengaruh Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Toko Griya Arum Kelurahan Purbosuman Ponorogo* [Universitas Muhammadiyah Ponorogo].

<http://eprints.umpo.ac.id/7831/>

- Syifa, F. L. (2020). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM di Era Revolusi Industri 4.0 (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman Kabupaten Banyumas)* [Institut Agama Islam Negeri Purwokerto].
<http://repository.iainpurwokerto.ac.id/7390/1/>
- Tamanggung, B. (2017). *Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konveksi Baraya Gedong Air Bandar Lampung)* [Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung]. http://repository.radenintan.ac.id/3234/1/SKRIPSI_B.pdf
- Tresna, P. W., & Raharja, S. J. (2019). 'Effect of Entrepreneurial Orientation , Product Innovation and Competitive Advantage on Business Performance in Creative Industries in Bandung City , Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 8(3), 51–60.
http://repository.unissula.ac.id/24716/1/30401612068_fullpdf.pdf
- Umar, F. (2020). *Pengaruh Orientasi Pelanggan dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Industri Kecil dan Menengah Knalpot di Kabupaten Purbalingga)* [Universitas Negeri Semarang].
http://lib.unnes.ac.id/42716/1/FADHIL_UMAR.pdf
- Untoro, S. S., & Poerbantano, B. (2021). Museum Batik Pekalongan di Kota Pekalongan. *Jurnal Dimesi Arsitektur*, IX(1), 857–864.
[http://tourism.pekalongankota.go.id/destinasi/19-Museum Batik](http://tourism.pekalongankota.go.id/destinasi/19-Museum_Batik)
- Wahyuni, E. D., Oktarina, K. B., & Leniwati, D. (2022). *MONOGRAF Potret Kepatuhan Wajib Pajak UMKM: Pendekatan Theory of Planned Behavior*. Malang: UMM Press.
- Wijaya, L. D., & Simamora, V. (2022). Pengaruh Kapabilitas Teknologi Informasi Dan Kapabilitas Inovasi Terhadap Strategi Dan Dampaknya Terhadap. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 7(1), 2528–1216.
<http://journal.undiknas.ac.id/index.php/akuntansi>
- Wulaningtyas, A., & Widiartanto. (2018). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Industri Kecil dan Menengah (Studi Pada IKM Furniture di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(2).
- Zulfikar, R. (2019). *Marketing Performance Influenced by Market Orientation Through Value Creation* (Vol. 225, Issue International in Social Science, Education and Humanities Research). <https://doi.org/10.2991/icobest-18.2018.64>
- Zulfikar, R., Kartini, D., Suryana, Y., & Mulyana, A. (2017). The Impact of

Capability Innovation To Marketing Performance Through Value Creation
At The Center of Small and Medium Knitting Industry In Bandung.
International Journal of Scientific Research Publications, 7(5).

Zuliasanti, K., Rusdarti, & Sakitri, W. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi
Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UKM.
Business and Accounting Education Journal, 1(1).
<https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/baej/article/view/38937>



LAMPIRAN 9

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS PRIBADI

Nama Lengkap : Anbar Naurah Firdaus
Tempat/ Tanggal Lahir : Grobogan, 31 Agustus 2001
Alamat : Perumahan Griya Sejahtera No. 55 Kec. Tirto Kota

Pekalongan

No. HP : 085540158519
Email : anbar.naura123@gmail.com

Riwayat Pendidikan :

- SDN Tirto 02 Tahun 2013
- SMP Negeri 13 Pekalongan Tahun 2016
- SMA Negeri 03 Pekalongan Tahun 2019

B. DATA ORANG TUA

1. Ayah Kandung : Dimiyati
Pekerjaan : Karyawan BUMN
Alamat : Perumahan Griya Sejahtera No. 55 Kec. Tirto Kota
Pekalongan

2. Ibu Kandung : Indah Susilowati
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Perumahan Griya Sejahtera No. 55 Kec. Tirto Kota
Pekalongan

Pekalongan, 16 November 2023



Anbar Naurah Firdaus