

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Pada bagian ini disajikan deskripsi mengenai karakteristik responden penelitian dengan menggunakan analisis deskriptif. Pelaksanaan penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner penelitian pada tanggal 3 – 8 Maret 2021 kepada 80 pemilik UKM mebel ekspor di Kabupaten Jepara. Selama pelaksanaan penyebaran kuesioner, semua responden dapat ditemui dan bersedia mengisi kuesioner. Hasil penyebaran kuesioner penelitian diperoleh sebanyak 80 kuesioner yang terisi lengkap dan dapat diolah. Deskripsi responden dalam hal ini dapat disajikan dalam empat karakteristik, yaitu deskripsi menurut jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, dan disajikan sebagai berikut:

4.1.1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil penyebaran kuesioner kepada 80 responden, diperoleh data karakteristik responden pemilik UKM mebel ekspor di Kabupaten Jepara berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dari tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Laki-laki	58	72.5
2	Perempuan	22	27.5
	Jumlah	80	100

Sumber: Lampiran 3.

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 80 responden sebagian besar responden adalah laki-laki yaitu sebanyak 58 orang (72,5%), sedangkan responden perempuan sebanyak 22 orang (27,5%).

4.1.2. Karakteristik Berdasarkan Usia

Hasil penyebaran kuesioner kepada 80 responden, diperoleh data karakteristik responden berdasarkan usia pemilik UKM mebel ekspor di Kabupaten Jepara dapat dilihat dari tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1	21-30 tahun	3	3.8
2	31-40 tahun	31	38.8
3	41-50 tahun	35	43.8
4	>50 tahun	11	13.8
	Jumlah	80	100

Sumber: Lampiran 3.

Tabel 4.2. menunjukkan bahwa dari segi usia, responden paling banyak adalah yang berusia 41 - 50 tahun sebanyak 35 orang (43,8%). Golongan usia tersebut termasuk pada usia produktif, sehingga kondisi tersebut dapat mendukung pengembangan usaha yang membutuhkan keterampilan dan ide-ide kreatif dan inovatif. Responden dengan umur 21 – 30 sebanyak 3 orang

(3,8%), kategori umur 31 - 40 tahun sebanyak 31 orang (38,8%), sedangkan responden umur di atas 50 tahun sebanyak 11 orang (13,8%).

4.1.3. Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Hasil penyebaran kuesioner kepada 80 responden, diperoleh data karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan pemilik UKM mebel ekspor di Kabupaten Jepara dapat dilihat dari tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3.
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Presentase (%)
1	SMA/SMK	31	38.8
2	Diploma	8	10.0
3	S1	35	43.8
4	S2	6	7.5
	Jumlah	80	100

Sumber: Lampiran 3.

Sajian data pada Tabel 4.3 menunjukkan berdasarkan tingkat pendidikan responden sebagian besar adalah Sarjana S1 sebanyak 35 orang (43,8%), diikuti responden yang memiliki jenjang pendidikan di SMA/SMK sebanyak 31 orang (38,8%), responden dengan pendidikan Diploma sebanyak 8 orang (10,0%), dan S2 sebanyak 6 orang atau 7,5%.

4.1.4. Karakteristik Berdasarkan Tahun Mulai Ekspor Mebel

Hasil penyebaran kuesioner kepada 80 responden, diperoleh data karakteristik responden pemilik UKM mebel ekspor di Kabupaten Jepara berdasarkan tahun mulai ekspor mebel dapat dilihat dari tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4.
Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Mulai Ekspor Mebel

No	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1	< Tahun 2005	4	5.0
2	Tahun 2005 - 2010	31	38.8
3	Tahun 2011 - 2015	25	31.3
4	Tahun 2016 sampai sekarang	20	25.0
	Jumlah	80	100

Sumber: Lampiran 3.

Berdasarkan awal mula waktu perusahaan dalam melakukan ekspor bahwa sebagian besar UKM telah melakukan ekspor sejak sekitar tahun 2005 – 2010, yaitu sebanyak 31 perusahaan (38,8%). Selanjutnya perusahaan melakukan ekspor sejak tahun 2011-2015 sebanyak 25 perusahaan (30,9%), dan perusahaan melakukan ekspor sejak tahun 2016 sampai sekarang sebanyak 20 perusahaan (25,0%). Apabila dilihat dari lama bekerja, UKM mebel yang menjadi sampel penelitian ini telah cukup banyak pengalaman dalam ekspor mebel. Hal ini diharapkan dapat memberikan banyak informasi terkait variabel yang dikaji dalam penelitian ini.

4.1.5. Karakteristik Berdasarkan Jenis produk yang diekspor

Hasil penyebaran kuesioner kepada 80 responden, diperoleh data karakteristik responden pemilik UKM mebel ekspor di Kabupaten Jepara berdasarkan jenis produk yang diekspor dapat dilihat dari tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.5.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk yang Diekspor

No	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1	Kayu	47	58.8
2	Rotan	28	35.0
3	Besi	5	6.3
	Jumlah	80	100

Sumber: Lampiran 3.

Apabila dilihat dari jenis produk yang diekspor, dapat diketahui bahwa sebagian UKM mengekspor mebel dari bahan kayu yaitu sebanyak 47 perusahaan (58,8%). Perusahaan yang mengekspor mebel dengan bahan dasar rotan sebanyak 28 perusahaan (35,0%). Perusahaan yang mengekspor mebel dengan bahan dasar besi sebanyak 5 perusahaan (6,3%).

4.2 Deskripsi Variabel

Deskripsi variabel terdiri dari definisi serta gambaran terhadap penilaian responden terhadap variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, intensitas persaingan dan kinerja pemasaran. Kuesioner penelitian terdiri dari 13 pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Setiap item pernyataan terdiri dari lima alternatif jawaban yaitu:

- a. Sangat tidak setuju (STS) dengan nilai 1
- b. Tidak setuju (TS) dengan nilai 2
- c. Cukup Setuju (CS) dengan nilai 3
- d. Setuju (S) dengan nilai 4
- e. Sangat setuju (SS) dengan nilai 5.

2.2.1. Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Adapun tiga pernyataan sesuai indikator orientasi pasar dalam kuesioner sebagai berikut :

1. Orientasi pelanggan (Kami berorientasi / berfokus pada produksi mebel dengan model sesuai keinginan pelanggan)
2. Orientasi pesaing (Kami mempunyai strategi khusus untuk menghadapi persaingan bisnis mebel di pasar ekspor)
3. Informasi pasar (Kami selalu mencari informasi terbaru mengenai perkembangan pasar mebel ekspor)

Tabel 4.6.
Distribusi Jawaban responden pada kuesioner Orientasi pasar

Indikator	item	Skor Jawaban										Jumlah	Mean
		STS		TS		CS		S		SS			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Orientasi pelanggan	item1	0	0.0	2	2.5	14	17.5	24	30.0	40	50.0	80	4.28
Orientasi pesaing	item2	0	0.0	0	0%	14	17.5	39	48.8	27	33.8	80	4.16
Informasi pasar	item3	0	0.0	0	0%	15	18.8	41	51.3	24	30.0	80	4.11
	Total	0	0.0	2	0.8	43	17.9	104	43.3	91	37.9	240	4.18

Sumber: Lampiran 5.

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa secara keseluruhan jawaban responden mengarah pada jawaban Setuju (43,3%). Pada item 1, jawaban paling banyak adalah Sangat Setuju (50,0%), item 2 memiliki jawaban terbanyak yaitu Setuju (48,8%), dan item 3 memiliki jawaban terbanyak yaitu Setuju (51,3%).

Indikator dengan skor rata-rata tertinggi diperoleh pada indikator orientasi pelanggan (rata-rata 4,28) dan indikator terendah adalah informasi

pasar (4,11). Temuan tersebut menunjukkan bahwa UKM mebel di Kabupaten Jepara lebih banyak berfokus pada produksi mebel dengan model sesuai keinginan pelanggan. Namun, UKM mebel tersebut masih minim dalam mencari informasi terbaru mengenai perkembangan pasar mebel berskala ekspor.

2.2.2. Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan merupakan suatu proses, praktik, dan gaya pengambilan keputusan para manajer yang mengarah pada pengembangan produk yang lebih inovatif. Adapun tiga pernyataan sesuai indikator orientasi kewirausahaan dalam kuesioner sebagai berikut :

1. Keinovasian (Kami berupaya melakukan inovasi dengan mengembangkan produk baru kualitas ekspor)
2. Pengambilan resiko (Kami berani mengambil resiko yang terjadi dalam dunia bisnis mebel di pasar ekspor)
3. Proaktif (Kami selalu berusaha aktif mencari informasi yang terkait dengan peluang usaha, khususnya dalam perdagangan ekspor mebel)

Tabel 4.7.

Distribusi Jawaban responden pada kuesioner Orientasi kewirausahaan

Indikator	item	Skor Jawaban										Jumlah	Mean item
		STS		TS		CS		S		SS			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Keinovasian	item1	0	0.0	9	11.3	16	20.0	31	38.8	24	30.0	80	3.88
Pengambilan resiko	item2	0	0.0	3	3.8	18	22.5	37	46.3	22	27.5	80	3.98
Proaktif	item3	0	0.0	2	2.5	18	22.5	46	57.5	14	17.5	80	3.90
	Total	0	0.0	14	5.8	52	21.7	114	47.5	60	25.0	240	3.92

Sumber: Lampiran 5.

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa secara keseluruhan jawaban responden mengarah pada jawaban Setuju (47,5%). Pada item 1, jawaban paling banyak adalah Setuju (38,8%), item 2 memiliki jawaban terbanyak yaitu Setuju (46,3%), item 3 memiliki jawaban terbanyak yaitu Setuju (57,5%).

Indikator dengan skor tertinggi diperoleh pada indikator pengambilan resiko (rata-rata 3,98) dan indikator terendah adalah keinovasian (3,88). Temuan tersebut berarti bahwa umumnya para pengusaha UKM mebel di Kabupaten Jepara memiliki kepercayaan diri yang tinggi untuk mengambil berbagai resiko yang dapat terjadi dalam dunia bisnis mebel di pasar ekspor. Di sisi lain, para pengusaha masih kurang baik dalam hal keinovasian.

2.2.3. Intensitas persaingan

Intensitas persaingan merupakan kondisi tingkat persaingan yang dirasakan oleh sebuah perusahaan dengan mempertimbangkan perusahaan pesaing sebagai kompetitor utama bisnis. Adapun tiga pernyataan sesuai indikator Intensitas persaingan dalam kuesioner sebagai berikut :

1. Jumlah kompetitor (Perusahaan siap menanggapi banyaknya pesaing baik dari dalam maupun luar negeri dengan melakukan berbagai strategi untuk berkembang)
2. Tingkat pertumbuhan pasar (Perusahaan selalu mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun meskipun banyak pesaing baru bermunculan)

3. Ketidakpastian permintaan (Perusahaan akan selalu mengantisipasi/ memprediksi permintaan produk dari konsumen dengan melihat tren penjualan setiap bulannya)

Tabel 4.8
Distribusi Jawaban responden pada kuesioner Intensitas persaingan

Indikator	item	Skor Jawaban										Jumlah	Mean item
		STS		TS		CS		S		SS			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Jumlah kompetitor	item1	0	0.0	1	1.3	14	17.5	42	52.5	23	28.8	80	4.09
Tingkat pertumbuhan pasar	item2	0	0.0	2	2.5	18	22.5	41	51.3	19	23.8	80	3.96
Ketidakpastian permintaan	item3	0	0.0	1	1.3	13	16.3	31	38.8	35	43.8	80	4.25
	Total	0	0.0	4	1.7	45	18.8	114	47.5	77	32.1	240	4.10

Sumber: Lampiran 5.

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, terlihat bahwa jawaban responden mengarah pada jawaban Setuju (47,5%). Pada item 1, jawaban paling banyak adalah Setuju (52,5%), item 2 memiliki jawaban terbanyak yaitu Setuju (51,3%), item 3 memiliki jawaban terbanyak yaitu Sangat Setuju (43,8).

Indikator dengan skor tertinggi diperoleh pada indikator Ketidakpastian permintaan (rata-rata 4,25) dan indikator terendah adalah Tingkat pertumbuhan pasar (3,96). Hasil tersebut berarti para pengusaha mampu mengantisipasi dan memprediksi permintaan produk dari konsumen dengan melihat tren penjualan setiap bulannya.

2.2.4. Kinerja pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan Kinerja pemasaran adalah sebuah ukuran keberhasilan yang mampu dicapai perusahaan dalam memasarkan

produk di pasar. Adapun empat pernyataan sesuai indikator kinerja pemasaran dalam kuesioner sebagai berikut :

1. Omset penjualan (Jumlah penjualan produk ekspor kami mengalami kenaikan dari tahun ke tahun)
2. Peningkatan penjualan (Pelanggan kami dari luar negeri mengalami penambahan dari tahun ke tahun)
3. Sales return (Perusahaan ada jaminan untuk sales return produk yang tidak sesuai)
4. Jangkauan wilayah pemasaran (Produk ekspor kami telah menjangkau lebih dari 5 negara)

Tabel 4.9
Distribusi Jawaban responden pada kuesioner Kinerja pemasaran

Indikator	item	Skor Jawaban										Jumlah	Mean item
		STS		TS		CS		S		SS			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Omset penjualan	item1	0	0.0	1	1.3	13	16.3	46	57.5	20	25.0	80	4.06
Peningkatan	item2	0	0.0	2	2.5	18	22.5	42	52.5	18	22.5	80	3.95
Sales return	item3	0	0.0	1	1.3	13	16.3	50	62.5	16	20.0	80	4.01
Jangkauan wilayah pemasaran	item4	0	0.0	1	1.3	10	12.5	48	60.0	21	26.3	80	4.11
	Total	0	0.0	5	1.6	54	16.9	186	58.1	75	23.4	320	4.03

Sumber: Lampiran 5.

Hasil analisis jawaban responden pada Tabel 4.9, secara keseluruhan terlihat bahwa jawaban responden mengarah pada jawaban Setuju (58,1%).

Pada item 1, jawaban paling banyak adalah Setuju (57,5%), item 2 memiliki jawaban terbanyak yaitu Setuju (52,5%), item 3 memiliki jawaban terbanyak yaitu Setuju (62,5%), item 4 memiliki jawaban paling banyak adalah Setuju (60,0%).

Indikator dengan rata-rata skor tertinggi diperoleh pada indikator Jangkauan wilayah pemasaran (rata-rata 4,11) dan indikator terendah adalah Peningkatan penjualan (3,95). Hasil tersebut menunjukkan bahwa UKM mebel Jepara umumnya telah memiliki pasar yang menjangkau banyak negara. Namun, dari sisi peningkatan penjualan masih belum menunjukkan hasil yang baik. Hal ini dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk faktor kondisi perekonomian global yang lesu karena adanya pandemi covid-19 dari awal tahun 2020 sampai saat ini.

4.3 Analisis Data

4.3.1. Uji Kualitas Data

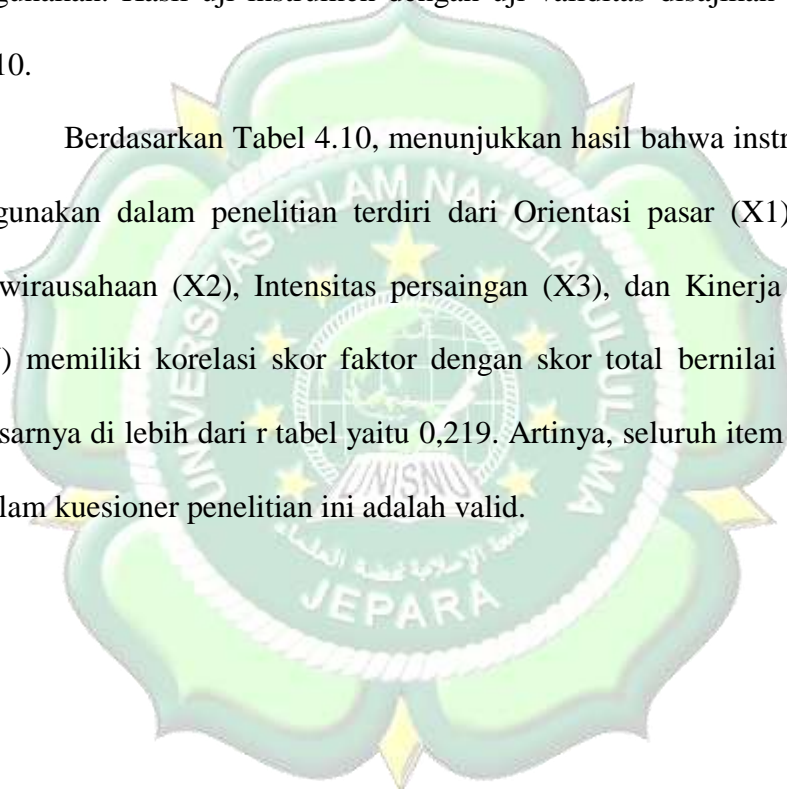
4.3.1.1. Uji Validitas

Tahapan uji validitas terhadap suatu kuesioner yang pertama adalah penentuan koefisien korelasi (r) baik itu r_{tabel} maupun r_{hitung} , nantinya antara kedua koefisien korelasi (r) dibandingkan untuk menyatakan valid atau tidaknya suatu instrumen untuk mengukur konstruk kuesioner. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05 atau 5%, instrumen

dinyatakan valid apabila memiliki koefisien korelasi $r_{hitung} >$ koefisien korelasi r_{tabel} .

Uji validitas dilakukan kepada 80 responden dengan menggunakan analisis korelasi *product moment*. Antara korelasi skor faktor dengan skor total positif dan memiliki nilai di atas 0,219 maka dapat dikatakan memiliki konstruk yang kuat dalam hal validitas instrumen yang dapat digunakan. Hasil uji instrumen dengan uji validitas disajikan pada Tabel 4.10.

Berdasarkan Tabel 4.10, menunjukkan hasil bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian terdiri dari Orientasi pasar (X1), Orientasi kewirausahaan (X2), Intensitas persaingan (X3), dan Kinerja pemasaran (Y) memiliki korelasi skor faktor dengan skor total bernilai positif dan besarnya di lebih dari r_{tabel} yaitu 0,219. Artinya, seluruh item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini adalah valid.



Tabel 4.10.
Hasil Uji Validitas

Variabel	item	r hitung	r tabel	Keterangan
Orientasi pasar (X1)	item1	0.623	0.219	valid
	item2	0.616	0.219	valid
	item3	0.433	0.219	valid
Orientasi kewirausahaan (X2)	item1	0.593	0.219	valid
	item2	0.591	0.219	valid
	item3	0.452	0.219	valid
Intensitas persaingan (X3)	item1	0.608	0.219	valid
	item2	0.697	0.219	valid
	item3	0.668	0.219	valid
Kinerja pemasaran (Y)	item1	0.480	0.219	valid
	item2	0.490	0.219	valid
	item3	0.597	0.219	valid
	item4	0.412	0.219	valid

Sumber: Lampiran 4.

4.3.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan pada suatu kuesioner dengan data konstruk yang sudah di uji dengan uji validitas, suatu data yang tidak lolos dalam uji validitas tidak bisa dilakukan uji reliabilitas, bisa dikatakan antara uji validitas dengan uji reliabilitas saling berkesinambungan. Data yang reliabel berarti dapat dipercaya, dengan melakukan uji reliabilitas memungkinkan peneliti untuk mengetahui apakah kuesioner yang diberikan kepada responden akan tetap sama hasilnya meskipun digunakan berulang - ulang.

Cara yang digunakan dalam uji reliabilitas ini adalah dengan membandingkan hasil dari perhitungan *Cronbach alpha* (α) yang dilakukan dengan aplikasi SPSS (*Statistical Program for Social Science*) versi 26. Dari pengolahan data SPSS akan diketahui besaran nilai Alpha.

Jika koefisien korelasi lebih besar dari nilai kritis atau apabila nilai alpha cronbach $> 0,7$, maka item tersebut dinyatakan reliabel (Ghozali, 2011: 48). Adapun hasil uji reliabilitas instrumen adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Orientasi pasar (X1)	0,727	Reliabel
Orientasi kewirausahaan (X2)	0,793	Reliabel
Intensitas persaingan (X3)	0,808	Reliabel
Kinerja pemasaran (Y)	0,706	Reliabel

Sumber: Lampiran 4.

Berdasarkan Tabel 4.11, hasil dari uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari masing - masing variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,7. Artinya seluruh pernyataan dalam kuesioner penelitian dinyatakan reliabel dan baik.

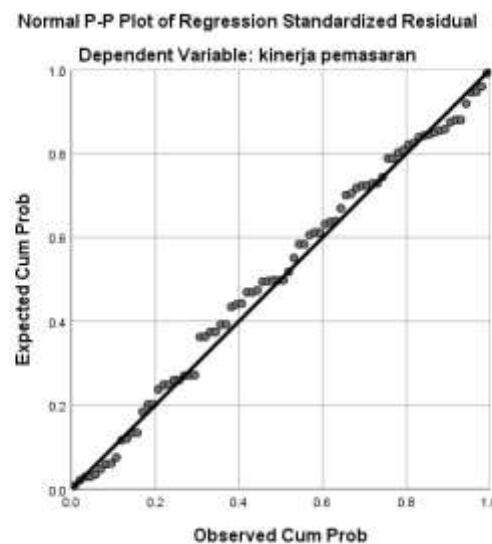
4.3.2. Pengujian Persyaratan Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah teknik analisis regresi berganda. Sebelum melakukan analisis dan interpretasi mengenai data diperlukan uji persyaratan yaitu uji normalitas, multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas diperlukan untuk mengetahui tingkat kenormalan dari distribusi data residual yang telah diperoleh. Jika data yang telah diperoleh menunjukkan gejala (berdistribusi) normal, selanjutnya dapat digunakan sebagai alat untuk menarik kesimpulan. Pengujian dilakukan

dengan menggunakan software SPSS 22 dengan menggunakan grafik dan teknik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Hasil uji normalitas data residual dapat dituangkan pada gambar berikut ini:



Gambar 4.1 Diagram Uji Normalitas Data
(Sumber: Lampiran 7)

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan dilakukan dengan analisis grafik *Normal P.P Plot of Regression Standardized Residual*. Jika terdapat gejala bahwa letak titik-titik (data) itu ada pada atau menyebar sekitar garis lurus diagonalnya, maka dapat dikatakan data berdistribusi normal. Berdasarkan Gambar di atas, dapat diketahui bahwa plot data menyebar sekitar garis lurus mengikuti garis diagonalnya. Dengan demikian dapat diartikan bahwa data residual berdistribusi normal.

Untuk menetapkan kenormalan dengan uji statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a) Taraf signifikansi uji $\alpha = 0.05$
- b) Membandingkan dengan taraf signifikansi yang diperoleh

- c) Jika signifikansi yang diperoleh $> \alpha$ (0,05), maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal
- d) Jika signifikansi yang diperoleh $< \alpha$ (0,05), maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.46401980
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.053
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

(Sumber: Lampiran 7)

Hasil Output *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh nilai signifikansi (*p-value*) 0,200. Berdasarkan *Output One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diketahui bahwa hasil uji K-S lebih besar dari taraf signifikansi 5% ($0,200 > 0,05$). Hasil ini memberikan bukti bahwa data residual berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem Multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara peubah bebas. Untuk mendeteksi

adanya multikolinieritas dapat dilihat dari VIF (*variance inflation faktor*) dan *tolerance*.

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinieritas

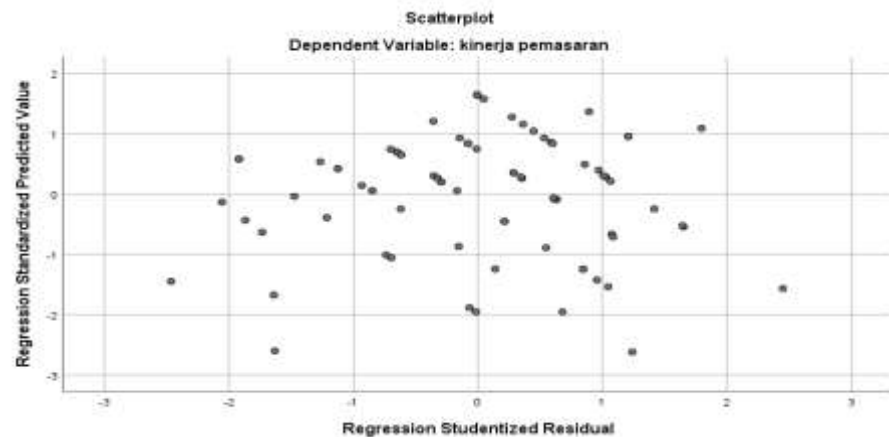
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
orientasi pasar	0.720	1.389
orientasi kewirausahaan	0.991	1.009
intensitas persaingan	0.717	1.394

Sumber: Lampiran 7.

Variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, intensitas persaingan memiliki nilai VIF kurang dari 10, dan nilai Tolerance di atas 0,1. maka dapat disimpulkan tidak terjadi adanya masalah multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedasitas

Pengujian Heteroskedasitas digunakan untuk melihat apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedasitas. Untuk mendeteksi adanya heteroskedasitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Scatter Plot*. Apabila tidak terdapat pola yang teratur, maka model regresi tersebut bebas dari masalah heteroskedasitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik berikut:



Gambar 4.2. Hasil Uji Heteroskedasitas
(Sumber: Lampiran 7)

Pada uji heteroskedasitas yang melihat grafik plot, titik-titik menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu y maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedasitas.

4.3.3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, menganalisis regresi linear berganda peneliti menggunakan seri program statistik SPSS versi 26.0. Hasil analisis regresi linier berganda dapat disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.14
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	6.422	1.566		4.102	0.000
	orientasi pasar	0.384	0.110	0.378	3.509	0.001
	orientasi kewirausahaan	0.154	0.084	0.168	1.833	0.071
	intensitas persaingan	0.254	0.104	0.264	2.442	0.017

Sumber: Lampiran 8.

Berdasarkan Tabel di atas, maka dapat diperoleh model regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,422 + 0,384 X_1 + 0,154 X_2 + 0,254 X_3$$

a. Konstanta

Nilai konstanta sebesar 6,422 (Y) yang berarti bahwa jika tanpa dipengaruhi variabel bebas yaitu orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan intensitas persaingan maka kinerja pemasaran akan mempunyai nilai sebesar 6,422.

b. Orientasi pasar

Variabel Orientasi pasar (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap Kinerja pemasaran hal ini ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0,384. Nilai koefisien yang positif ini berarti bahwa Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap Kinerja pemasaran. Jika Orientasi pasar semakin baik, maka Kinerja pemasaran semakin meningkat. Sebaliknya, jika Orientasi pasar kurang baik mengakibatkan Kinerja pemasaran menurun.

c. Orientasi kewirausahaan

Variabel Orientasi kewirausahaan (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap Kinerja pemasaran hal ini ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0,154. Nilai koefisien yang positif ini berarti bahwa variabel Orientasi kewirausahaan menunjukkan pengaruh positif terhadap Kinerja pemasaran. Artinya, jika orientasi kewirausahaan semakin baik, maka kinerja pemasaran cenderung semakin meningkat. Sebaliknya, jika

orientasi kewirausahaan kurang baik, maka kinerja pemasaran cenderung menurun.

d. Intensitas persaingan

Variabel Intensitas persaingan (X3) mempunyai pengaruh positif terhadap Kinerja pemasaran. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0,254. Nilai koefisien yang positif ini berarti bahwa variabel Orientasi kewirausahaan menunjukkan pengaruh positif terhadap Kinerja pemasaran. Artinya, jika intensitas persaingan semakin baik, maka kinerja pemasaran cenderung semakin meningkat. Sebaliknya, jika intensitas persaingan kurang baik, maka kinerja pemasaran cenderung menurun.

4.3.4. Uji Hipotesis

4.3.4.1. Uji Simultan (Uji F)

Untuk menguji pengaruh variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan intensitas persaingan secara bersama-sama terhadap kinerja pemasaran, selanjutnya dilakukan pengujian secara simultan dengan menggunakan uji F, dengan hipotesis uji:

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$; Variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan intensitas persaingan secara simultan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Ha: $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$; Variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan intensitas persaingan secara simultan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Pengujian yang dilakukan secara simultan artinya mencari pengaruh dari ketiga variabel secara bersama-sama terhadap variabel terikat dengan dua cara yaitu dengan membanding nilai F hitung dengan nilai F tabel, dan juga dengan cara lain yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi yang muncul dalam tabel ANOVA di output analisis SPSS dengan nilai probabilitas yaitu 0,05.

Dasar pengujian dalam uji F yaitu jika nilai F_{hitung} yang ada pada output SPSS lebih besar ($>$) dari F_{tabel} maka dinyatakan variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen, begitu juga sebaliknya jika nilai F_{hitung} lebih kecil ($<$) maka dinyatakan bahwa variabel independen secara simultan tidak berpengaruh pada variabel dependen.

Berikut hasil uji hipotesis simultan (uji F) melalui *Statistical Program for Social Science* (SPSS) versi 26 :

Tabel 4.15
Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	96.863	3	32.288	14.492	.000 ^b
	Residual	169.325	76	2.228		
	Total	266.188	79			

a. Dependent Variable: kinerja pemasaran

b. Predictors: (Constant), intensitas persaingan, orientasi kewirausahaan, orientasi pasar

Sumber: Lampiran 8.

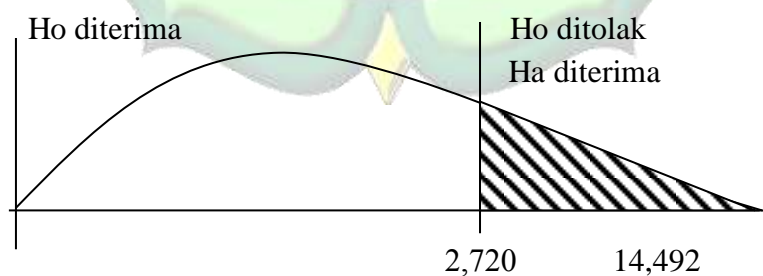
Dari tabel 4.18 didapatkan nilai F hitung adalah 14,492 yang akan di bandingkan dengan nilai F tabel. Cara mengetahui F tabel adalah membandingkan (df_1, df_2) dengan Rumus :

$$df_1 : k - 1 \Rightarrow 4 - 1 = 3$$

$$df_2 : n - k \Rightarrow 80 - 4 = 76$$

Di mana: k : jumlah variabel; n : jumlah sampel

Letak F tabel berada pada kolom ke 3 dan baris ke 76 yang bernilai 2,720. Nilai F hitung pada tabel ANOVA diperoleh sebesar 14,492, sehingga dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$. Selain hal tersebut, signifikansi ANOVA senilai 0,000 yang memberikan nilai lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan melakukan uji F diketahui variabel orientasi pasar (X_1), orientasi kewirausahaan (X_2), dan intensitas persaingan (X_3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y).



Gambar 4.3.
Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji Secara Simultan (Uji F)

Dari Gambar 4.2. menunjukkan bahwa nilai f_{hitung} 14,492 lebih besar dari f_{tabel} 2,720. Disimpulkan bahwa H_4 “Orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan intensitas persaingan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM Mebel Ekspor di Kabupaten Jepara.” **Diterima.**

4.3.4.2. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t dilakukan untuk menguji hipotesis yaitu pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individu atau sendiri-sendiri. Dasar pengambilan keputusan uji t parsial dalam analisis regresi terdiri atas dua cara yaitu berdasarkan nilai t hitung dan berdasarkan nilai signifikansi.

1. Nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat
2. Nilai t hitung $<$ dari t tabel dan nilai signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Besarnya nilai t tabel ditentukan dengan melihat derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar $n-k-1$ pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$. Dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas. Nilai df pada tabel t yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

$$df : n - k - 1 \Rightarrow 80 - 3 - 1 = 76$$

Dalam tabel t nilai dari df 76 pada 0,05 adalah 1.99167 dan dilakukan pembulatan menjadi 1,992. Berikut adalah hasil olahan uji hipotesis parsial (uji t) menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS) versi 26 :

Tabel 4.16
Hasil Uji Parsial
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	6.422	1.566		4.102	0.000
	orientasi pasar	0.384	0.110	0.378	3.509	0.001
	orientasi kewirausahaan	0.154	0.084	0.168	1.833	0.071
	intensitas persaingan	0.254	0.104	0.264	2.442	0.017

Sumber: Lampiran 8.

Berdasarkan tabel 4.15, penjelasan mengenai uji hipotesis secara parsial dapat disajikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Orientasi Pasar (X_1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y)

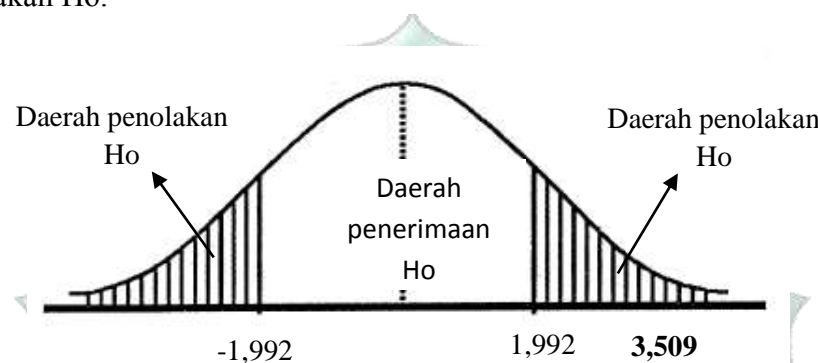
Untuk menguji pengaruh variabel Orientasi pasar terhadap Kinerja pemasaran, selanjutnya dilakukan pengujian secara parsial dengan menggunakan uji t, dengan hipotesis uji:

H_0 : $\beta_1 = 0$; Orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

H_a : $\beta_1 \neq 0$; Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Pada Tabel 4.15 menunjukkan variabel orientasi pasar memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $3,509 > 1,992$, dan taraf signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$.

Hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, secara individual H_1 “Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM Mebel Ekspor di Kabupaten Jepara.” **Diterima.** Apabila dilihat dari koefisien regresi sebesar 0,384 menunjukkan bahwa pengaruh orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 4.3 bahwa nilai t sebesar 3,509 berada pada daerah penolakan H_0 .



Gambar 4.4
Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji Secara Parsial (Uji t) pada Pengujian Hipotesis 1

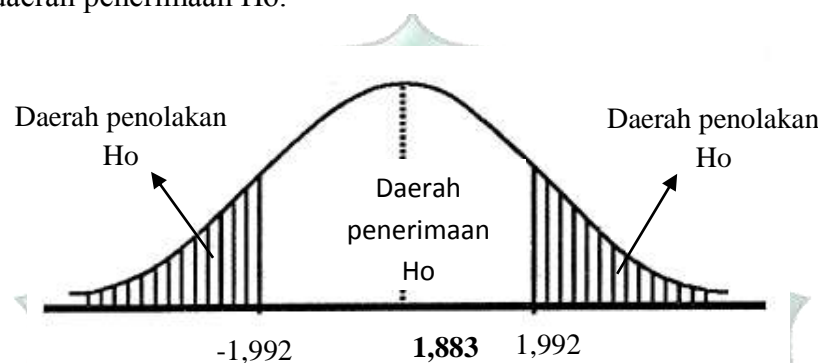
2. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan (X_2) terhadap Kinerja Pemasaran (Y)

Untuk menguji pengaruh variabel orientasi kewirausahaan terhadap Kinerja pemasaran, selanjutnya dilakukan pengujian secara parsial dengan menggunakan uji t , dengan hipotesis uji:

$H_0: \beta_2 = 0$; Orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

$H_a: \beta_2 \neq 0$; Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Pada Tabel 4.15 menunjukkan variabel orientasi kewirausahaan memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, yaitu $1,833 < 1,992$, dan taraf signifikansi sebesar $0,071 > 0,05$. Hal tersebut membuktikan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, secara individual H_2 “Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM Mebel Ekspor di Kabupaten Jepara.” **Ditolak.** Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 4.4 bahwa nilai t sebesar 1,833 berada pada daerah penerimaan H_0 .



Gambar 4.4
Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji Secara Parsial (Uji t) pada
Pengujian Hipotesis 2

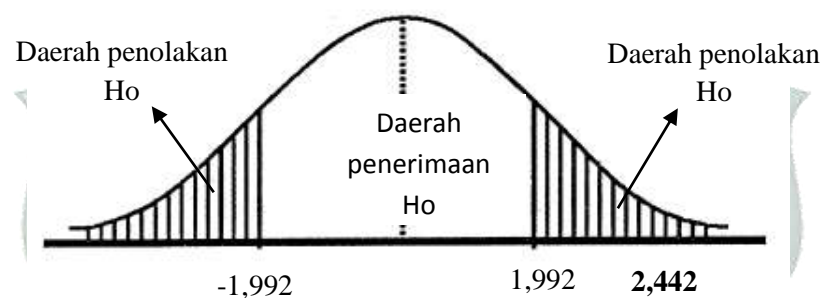
3. Pengaruh Intensitas Persaingan (X_3) terhadap Kinerja Pemasaran (Y)

Untuk menguji pengaruh variabel intensitas persaingan terhadap kinerja pemasaran, selanjutnya dilakukan pengujian secara parsial dengan menggunakan uji t , dengan hipotesis uji:

$H_0: \beta_3 = 0$; Intensitas persaingan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

$H_a: \beta_3 \neq 0$; Intensitas persaingan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Pada Tabel 4.15 menunjukkan variabel intensitas persaingan memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, yaitu $2,442 > 1,992$, dan taraf signifikansi sebesar $0,017 < 0,05$. Hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, secara individual H_3 “Intensitas persaingan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM Mebel Ekspor di Kabupaten Jepara.” **Diterima.** Apabila dilihat dari koefisien regresi sebesar 0,254 menunjukkan bahwa pengaruh intensitas persaingan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 4.5 bahwa nilai t sebesar 2,442 berada pada daerah penerimaan H_0 .



Gambar 4.6
Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji Secara Parsial (Uji t) pada
Pengujian Hipotesis 3

4.3.5. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen yakni orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan intensitas persaingan terhadap kinerja pemasaran UKM Mebel Ekspor di Kabupaten Jepara, maka dapat dilihat pada nilai koefisien determinasi (R^2). Hasil perhitungan nilai koefisien determinasi dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.17
Nilai Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.603 ^a	.364	.339	1.49264

a. Predictors: (Constant), intensitas persaingan, orientasi kewirausahaan, orientasi pasar

Sumber: Lampiran 8.

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai R^2 diperoleh sebesar 0,364. Hal ini berarti bahwa besarnya pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan intensitas persaingan terhadap kinerja pemasaran adalah sebesar 36,4%. Sedangkan sisanya (63,6%) dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Orientasi pasar terhadap Kinerja pemasaran

Berdasarkan hasil pengolahan data dan hasil pengujian hipotesis pengaruh antar variabel dapat diketahui bahwa orientasi pasar secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran menunjukkan arah positif. Hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data dengan analisis regresi berganda yang menunjukkan nilai t hitung $3,509 > t$ tabel $1,992$, dan taraf signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Koefisien regresi bernilai $0,354$ menunjukkan bahwa pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran memiliki arah positif. Dengan demikian keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis pertama dapat diterima. Artinya, semakin baik orientasi pasar, maka kinerja pemasaran UKM Mebel Ekspor di Kabupaten Jepara cenderung semakin meningkat.

Orientasi pasar merupakan budaya yang dimiliki perusahaan dalam menciptakan perilaku penting untuk memberikan nilai lebih bagi konsumen dan upaya dalam meningkatkan kinerja dalam bisnis (Fatmawati, 2016). Menurut Yanuar & Harti (2020) pengusaha yang berorientasi pasar akan memiliki jiwa usaha agar hasil produk mampu bersaing dipasar dan diminati oleh konsumen. Pengusaha akan berusaha menganalisis keinginan konsumen untuk menciptakan nilai-nilai yang dirasakan yang memberikan kepuasan pelanggan (Azizah & Maftukhah, 2020). Apabila perilaku tersebut ada, maka kualitas layanan dan produk akan dapat dipertahankan dengan baik, sehingga profitabilitas jangka panjang akan lebih baik, artinya kinerja pemasaran akan lebih meningkat.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu oleh Yanuar & Harti (2020) yang membuktikan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Rahmawati, dkk (2019) dalam penelitiannya membuktikan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran pada usaha mikro kecil dan menengah pangan olahan di kota Surakarta adalah faktor orientasi pasar. Studi Empiris pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Semarang yang dilakukan Mulyani & Mudiantono (2015) dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa indikator paling dominan adalah indikator orientasi pelanggan (rata-rata 4,28). Hal ini berarti bahwa pengusaha UKM mebel ekspor di Kabupaten Jepara telah memiliki komitmen yang kuat untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan, sehingga pengusaha lebih berfokus pada produksi mebel dengan model sesuai keinginan pelanggan.

Indikator orientasi pasar paling rendah adalah informasi pasar (4,11). Artinya, para pengusaha UKM mebel ekspor cenderung masih kurang dalam mencari informasi terbaru mengenai perkembangan pasar mebel berskala ekspor.

4.4.2 Pengaruh Orientasi kewirausahaan terhadap Kinerja pemasaran

Sesuai hasil pengolahan data hasil pengujian hipotesis pengaruh antar variabel dapat diketahui bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data dengan analisis regresi berganda yang menunjukkan nilai t hitung $1,833 < t$ tabel $1,992$, dan taraf signifikansi sebesar $0,071 > 0,05$. Dengan demikian keputusannya adalah H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga hipotesis kedua tidak dapat diterima. Artinya, faktor orientasi kewirausahaan tidak memberikan pengaruh yang berarti bagi kinerja pemasaran di UKM mebel ekspor di Kabupaten Jepara.

Perilaku kewirausahaan yang diwujudkan sebagai orientasi kewirausahaan adalah perilaku perusahaan yang tercermin dari perilaku pemilik atau pengelola dalam proses pengambilan keputusan strategis melalui keinovasian, berani mengambil risiko, dan proaktivitas (Putra & Djazuli, 2020). Witjaksono (2014) menjelaskan keinovasian mengacu kepada kecenderungan perusahaan untuk ikut serta dan mendukung gagasan baru, eksperimentasi, dan proses kreatif yang berakibat pada proses teknologi, jasa, dan produk baru. Pengambilan resiko merujuk pada sejauh mana para manajer berkeinginan membuat komitmen sumber daya yang beresiko. Pengambilan resiko mulai dari resiko yang relatif aman

sampai resiko yang sangat tinggi. Meskipun banyak resiko dapat menurunkan kinerja, resiko itu sendiri tidak dapat dihindari karena kinerja tidak dapat diketahui sebelumnya. Sifat proaktif berkaitan dengan melihat ke depan (*forward looking*), penggerak pertama upaya pencarian keunggulan untuk membentuk lingkungan dengan memperkenalkan produk atau memproses persaingan ke depan.

Kemampuan perusahaan untuk proaktif dan keberanian mengambil risiko, menjadikan perusahaan memiliki kemampuan untuk menciptakan produk inovatif mendahului pesaing mereka sehingga memiliki keunggulan bersaing karena akan mampu untuk memuaskan pelanggan dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi para pelanggan (Witjaksono, 2014). Kondisi tersebut dalam jangka panjang akan mampu meningkatkan kinerja pemasaran dengan adanya profitabilitas yang berkelanjutan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mulyani & Mudiantono (2015) yang menjelaskan orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian lainnya oleh Arbawa & Paulus Wardoyo (2019) menunjukkan orientasi kewirausahaan tidak memberikan pengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati, Darsono, Nuning Setyowati (2019) menunjukkan pula bahwa orientasi kewirausahaan tidak mempengaruhi kinerja pemasaran.

Faktor orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UKM mebel ekspor di Kabupaten Jepara. Hal ini dapat

disebabkan masih adanya para pelaku UKM mebel ekspor di Kabupaten Jepara yang belum sepenuhnya memahami pentingnya orientasi kewirausahaan, seperti selalu berinovasi dalam mengembangkan produk, keberanian mengambil resiko, dan selalu proaktif dalam mencari informasi dan peluang dalam ekspor mebel. Hal ini diperkuat oleh temuan penelitian yang menunjukkan indikator paling rendah adalah keinovasian. Artinya, UKM mebel ekspor di Kabupaten Jepara masih kurang maksimal dalam melakukan inovasi bisnis, baik dalam produksi maupun dalam proses pemasaran produk.

4.4.3 Pengaruh Intensitas persaingan terhadap Kinerja pemasaran

Berdasarkan hasil pengolahan data pengujian hipotesis pengaruh antar variabel dapat diketahui bahwa intensitas persaingan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran menunjukkan arah positif. Hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data dengan analisis regresi berganda yang menunjukkan nilai t hitung $2,442 > t$ tabel $1,992$, dan taraf signifikansi sebesar $0,017 < 0,05$. Koefisien regresi bernilai $0,254$ menunjukkan bahwa pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran memiliki arah positif. Dengan demikian keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis ketiga dapat diterima. Artinya, semakin tinggi intensitas persaingan, maka kinerja pemasaran cenderung semakin meningkat.

Persaingan merujuk pada kondisi saat perusahaan bersaing ataupun berlomba untuk menggapai hasil yang sama dengan perusahaan sejenis (Nuraisiah, 2018). Intensitas persaingan menurut Chen, et al. dalam (Anshori,

dkk., 2012) merupakan tingkat persaingan yang memperlihatkan sejauh mana para manajer sebuah perusahaan mempertimbangkan perusahaan rival sebagai kompetitor utama yang mendorong tindakan yang dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan. Intensitas persaingan pasar merupakan salah satu faktor ketidakpastian lingkungan. Fuschs et al. dalam Firdaus & Yazid (2017) menjelaskan untuk dapat bersaing di pasar global yang dinamis dibutuhkan strategi yang relevan untuk mampu bersaing. Organisasi harus mengubah strategi dengan mengakomodasi perubahan lingkungan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan penelitian sebelumnya oleh Lastianto, dkk. (2018) menyatakan intensitas persaingan memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran. Penelitian lainnya oleh Yulianto & Hasan (2019), menunjukkan bahwa Ada hubungan positif antara intensitas persaingan dengan kinerja unit bisnis. Haryanto, dkk. (2019) menjelaskan bahwa intensitas persaingan dapat meningkatkan kinerja pemasaran maupun keunggulan bersaing. Adanya intensitas persaingan yang semakin tinggi, perusahaan harus mampu bersaing dalam hal promosi, iklan dan distribusi penjualan. Konsumen yang puas dengan produk perusahaan akan melakukan pembelian produk secara terus menerus dan hal ini akan meningkatkan kinerja perusahaan.

Temuan penelitian ini menunjukkan indikator dengan skor tertinggi diperoleh pada indikator ketidakpastian permintaan (rata-rata 4,25). Hasil ini dapat diartikan bahwa para pengusaha mampu mengantisipasi dan memprediksi permintaan produk dari konsumen dengan melihat tren penjualan setiap bulannya. Sedangkan indikator terendah adalah tingkat pertumbuhan pasar (3,96). Hal ini

berarti bahwa pengusaha merasakan bahwa pertumbuhan perusahaan sangat dipengaruhi banyaknya banyak pesaing baru yang bermunculan.

4.4.4 Pengaruh Orientasi pasar, Orientasi kewirausahaan dan Intensitas persaingan terhadap Kinerja pemasaran

Berdasarkan hasil analisis regresi dan berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh antar variabel secara simultan dapat diketahui bahwa orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan intensitas persaingan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data dengan analisis regresi berganda yang menunjukkan nilai F hitung $14,492 > F$ tabel $2,720$, dan taraf signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Dengan demikian keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis keempat dapat diterima. Hal ini berarti bahwa faktor orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan intensitas persaingan secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM mebel ekspor di Kabupaten Jepara.

Kinerja pemasaran merupakan ukuran tingkat kinerja, yang meliputi omzet penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan, dan pertumbuhan penjualan (Haryanto & Dewi, 2020). Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan kinerja pemasaran dapat dipengaruhi berbagai faktor, diantaranya yaitu orientasi pasar (Arbawa &

Wardoyo, 2020), orientasi kewirausahaan (Priatin, 2017) dan intensitas persaingan (Haryanto, Dewi, & Triyono, 2019).

Yulianto & Hasan (2019) menyebutkan bahwa konsep orientasi pasar merupakan faktor penting untuk kesuksesan perusahaan. Orientasi pasar sebagai budaya organisasi menjadi paling efektif dan efisien dalam menciptakan nilai unggul bagi pembeli, kinerja bisnis terus menerus akan unggul. Orientasi pasar secara positif mempengaruhi kinerja pemasaran melalui proses adaptasi produk dan kualitas strategi bisnis.

Orientasi kewirausahaan dapat dibentuk dari sikap inovatif, proaktif dan berani mengambil resiko (Putra & Djazuli, 2011). Orientasi kewirausahaan yang dimiliki oleh pelaku UKM mebel ekspor di Kabupaten Jepara akan memberikan keunggulan produk dari pesaing. Di mana dengan sikap inovatif yang dimiliki maka akan menghasilkan varian motif lebih banyak dari pesaing dan dengan sikap proaktif pelaku UKM mebel ekspor di Kabupaten Jepara dapat mengetahui informasi pasar tentang permintaan produk yang diinginkan oleh konsumen, sehingga selalu melihat peluang yang ada dibandingkan dengan pesaing.

Adanya persaingan dengan usaha sejenis menuntut pelaku usaha menjadi lebih kreatif dan inovatif baik dalam membuat produk baru maupun strategi pemasaran yang efektif. Sebagaimana dijelaskan Haryanto, dkk (2019) bahwa intensitas kompetisi atau intensitas persaingan di pasar dapat mendorong perusahaan untuk mengupayakan inovasi yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif yang berkelanjutan atas pesaingnya. Melalui intensitas

persaingan, perusahaan akan dapat menghasilkan kinerja pemasaran yang optimal, sehingga dengan inovasi dapat memperluas pasar.

Temuan penelitian menunjukkan indikator paling dominan adalah indikator jangkauan wilayah pemasaran (rata-rata 4,11). Hal ini dapat dipengaruhi oleh aspek orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan yang baik dari pengusaha, serta sikap pengusaha terhadap persaingan bisnis yang mampu mendorong tindakan perbaikan dalam mengelola usaha. Sebagai contoh, adanya tindakan inovatif dan proaktif akan memberikan pengusaha pengetahuan baru serta informasi terkait pasar ekspor dari berbagai pihak. Hal ini membuka kesempatan bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan wilayah pemasaran ke berbagai negara yang sebelumnya belum pernah dijangkau. Hal ini diharapkan dapat menambah lebih banyak konsumen-konsumen baru, sehingga secara tidak langsung akan meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan.

