

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

##### 4.1.1. Sejarah dan Perkembangan Tenun Troso Jepara

Desa Troso terletak sekitar kurang lebih 15 Kilo meter ke sebelah Tenggara Kota Jepara. Meluasnya pengerajin berkembang yang saat ini menjadikan Desa Troso semakin dikenal luas sebagai *cluster home industry* kain ATBM (alat tenun bukan mesin). Perkembangan permintaan pasar terhadap produk Tenun Ikat Troso semakin berkembang pesat mengikuti permintaan konsumen. Pada motif khas dengan nuansa etnis, tradisional, klasik dan uniknya masih mempertahankan disamping motif kontemporer modern. Hasil yang diciptakan yaitu Kain Sutra, Sajadah, *Bed Cover*, Blangket, Sarung, Kain, Mersis (bahan Baju dan Rok), *Place met*, Taplak Meja dan produk-produk menarik lainnya. Berkembangannya industri tenun mencapai sekitar 238 unit usaha dan menyerap tenaga kerja sekitar 4.210 orang pada tahun 2005 dengan nilai investasi lebih dari Rp. 1 Milyar. Produksi hingga saat ini telah mencapai sekitar Rp. 54,5 Milyar. (Kepala desa Troso, 2019).

Industri tenun menghabiskan bahan baku sekitar 1,326 ton /tahun dengan mencapai nilai bahan baku sekitar Rp. 65,2 Milyar. Penggunaan bahan baku yang sering dipakai yaitu katun, viskos, sutra alam, serat nanas, rayon, pewarna, rafia. Pada permasalahan produksi saat ini kendalanya terbatasnya ketersediaan bahan baku terutama sutra alam. Keterampilan membuat Tenun Ikat sudah dimiliki oleh masyarakat Desa Troso sejak tahun 1935 jauh sebelum kemerdekaan RI. Pertama

dari alat Tenun Gedog warisan turun-temurun kemudian sekitar tahun 1943 mulai berkembang alat Tenun Pancal dan kemudian pada tahun 1946 beralih menjadi Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM) hingga sekarang. (Kepala desa Troso, 2019).

Untuk merambah pasar internasional pengusaha Tenun Troso mengandalkan pasar Bali dan beberapa kota seperti Yogyakarta, Jakarta, Solo dan Pekalongan. Dan pula produk Tenun Ikat Bali yang diekspor yaitu oleh-oleh dari masyarakat Desa Troso.

Data dari dinas perindustrian Jepara pasar ekspor yang sudah ditembus yaitu Amerika, Jepang, Eropa, Singapura dan Afrika melalui pihak ketiga. Peningkatan teknologi produksi dan finishing Tenun Ikat terus dilakukan dengan pemantapan program Bapak angkat dan kemitraan melalui peran serta Koperasi Kerajinan Industri Rakyat (KOPINRA) yang tergabung kelompok Perajin Sentra Tenun Ikat Desa Troso Kecamatan Pecangaan Jepara. Angin segar dari Gubernur Jawa Tengah dan Bupati Jepara melalui pemakaian seragam hasil produksi lokal bagi para PNS di Kabupaten Jepara dan Provinsi Jawa Tengah setiap hari Kamis dan Sabtu juga turut membawa para pengusaha Tenun Ikat Troso ini meraih kesuksesan.

Tenun torso masih mengalami kesulitan pemasaran karena kurang minatnya masyarakat lokal untuk menggunakan kain tenun ikat Troso. Pemerintah melalui Gubernur Jateng dan Bupati Jepara dapat memaksakan pegawainya untuk menggunakan tenun ikat Troso, lalu bagaimana dengan masyarakat umum terutama remaja sebagai penerus budaya.

#### 4.1.2. Informasi tentang Produk Tenun Troso

Produk kain Tenun Troso Jepara tidak terlepas dari adanya ragam berbagai corak di dalam ini. Corak yaitu bagian dari satu kesatuan ragam hias atau pun ornamen. Berkenaan dengan seni kerajinan tenun, maka diartikan dengan ornamen pada sebuah kain tenun adalah susunan motif hias kain tenun yang berfungsi untuk menambah keindahan bentuk atau wujud dari kain tenun itu sendiri.

Adanya motif kain Tenun Troso Jepara selalu mengalami perubahan. Hal ini terjadi karena pengrajin Tenun Troso Jepara lebih mementingkan dagangnya daripada budaya. Munculnya motif kain Tenun Troso pertama kali yaitu motif Lurik yang hiasnya berupa garis-garis dan polos. Namun akhir-akhir ini para perajin tenun membuat motif sesuai pesanan.

Dominasi warna-warna kain tenun Troso adalah warna yang klasik dan gelap misal coklat muda tua dan biru tua. Tahapan pembuatan kain tenun Troso adalah sebagai berikut:

1. Pengetengan

Pada proses ini merupakan tahap awalan yang dilakukan pengerjaan benang dari kelos-kelos aslinya. Proses ini disebut *ngeteng*.

2. Pembuatan Pola

Proses selanjutnya benang yang masih berbentuk gulungan diurai dalam bingkai kayu. Dan pada tahap ini diberi gambar sesuai dengan motif yang diinginkan.

3. Pengikatan benang

Pada tahap ini perajin biasanya mengikat dengan menggunakan tali rafia.

4. Pencelupan Warna (nyelup)

Tahap selanjutnya adalah tahap pencelupan warna pada benang katun.

5. Penjemuran

Lalu kemudian dilakukan tahap penjemuran di bawah sinar matahari.

6. Mbatil

Mbatil yaitu tahap membuka atau melepas ikatan benang setelah benang dijemur dan dikeringkan.

7. Malet

Malet adalah tahap kegiatan menggulung kembali benang-benang sehabis diwarnai, dijemur dan dibatil dalam kletek yang akan disekir.

8. Nyekir

Nyekir yaitu proses yang sama seperti menyiapkan pola yang akan di tenun nantinya.

9. Menenun

Menenun yaitu kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dan kegiatan lanjutan dari tahap kegiatan sebelumnya. Proses tahap terakhir dari keseluruhan tahapan yang sangat panjang. Pada prinsipnya menyatukan benang yang membujur disebut lungsi dengan benang yang melintang yang disebut pakan.



Proses produksi tenun ikat Tenun Troso Jepara Jepara adalah:

a. Bagian Persiapan

1) Pewarnaan

Pertama-tama menyiapkan bahan kimia dan obat-obatan pewarna yang diinginkan ke dalam ketel dan dicampur dengan air serta dipanaskan sampai mendidih. Setelah itu menyiapkan benang lusi dan benang pakan. Benang lusi adalah benang yang membujur ke arah panjang kain. Pada benang pakan yaitu benang yang melintang ke arah lebar kain. Benang-benang ini dimasukkan ke dalam bak pewarna dengan warna yang diinginkan, kemudian setelah benang masuk dalam bak pewarnaan, benang tersebut dijemur di bawah terik matahari langsung sampai kering.

2) Pengebuman

Benang lusi yang kering kemudian dikelos atau digulung pada alat yang namanya bum.

3) Pemaletan

Benang pakan yang telah kering kemudian dimasukkan ke mesin palet untuk proses pemaletan, setelah itu benang pakan siap untuk masuk pada proses pertenunan.

4) Bagian Pertenunan

Setelah benang masuk dalam mesin tenun maka dimulailah proses pertenunan barang, yang merupakan suatu rajutan dari proses antara benang lusi dengan benang pakan. Pada perusahaan ini terdapat 2 tipe manual dimana proses pertenunan masih banyak menggunakan tenaga

manual. Pada tipe pertama mesin harus terus diawasi karena apabila akan diganti benang, maka mesin berhenti dulu baru setelah diganti, mesin akan jalan kembali. Sedangkan pada tipe yang kedua dimana sudah menggunakan mesin yang semi otomatis, maka tinggal menentukan corak yang akan dibuat dan dimasukkan corak ke dalam mesin dengan itu mesin akan menenun corak yang diinginkan tanpa harus berhenti untuk mengganti benang apabila coraknya berbeda. Maka setelah melalui proses pertenenan inilah yang akan masuk ke dalam bagian finishing untuk menyempurnakan sarung tersebut.

#### b. Bagian Finishing

##### 1) Pemotongan dan penjahitan

Setelah melalui proses pertenenan hasil jadi kain tenun masih dalam bentuk panjang, baru kemudian kain tenun tersebut dipotong-potong sesuai ukuran yang diinginkan dan baru kemudian dijahit.

##### 2) Penyeterikaan

Digunakan untuk menambah kehalusan dan keindahan kain tenun maka setelah dijahit kemudian disetrika untuk meratakan lilin, yang telah menempel pada sarung.

##### 3) Pelipatan dan pemberian Etiket atau cap

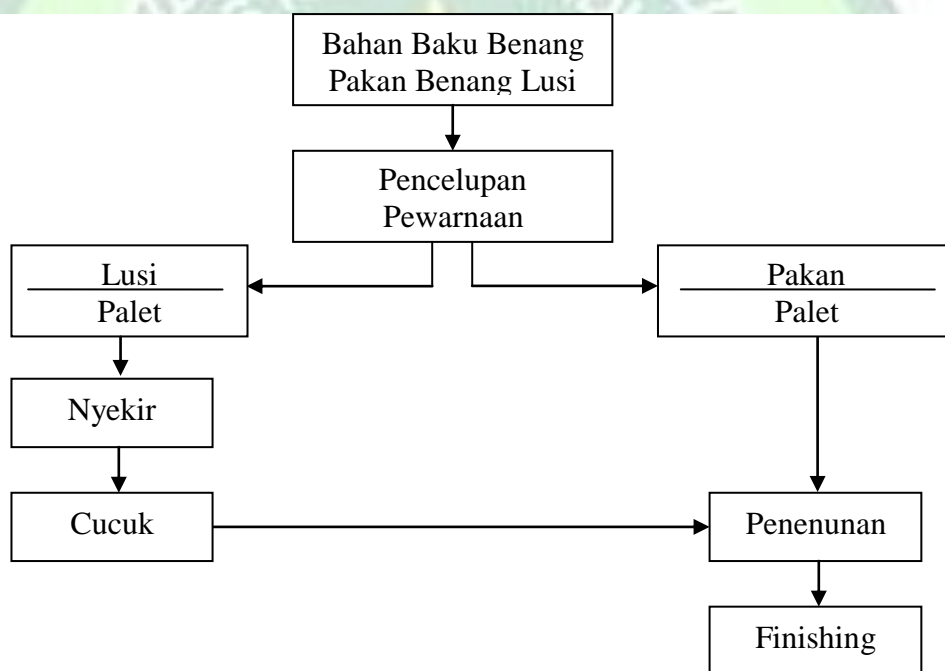
Setelah sarung disetrika halus, kemudian dilipat menurut aturan lipatan yang sesuai dengan kualitas produknya.

#### 4) Pengepresan dan pengepakan.

Sarung yang telah dilipat dan diberi cap tadi dibagi menjadi satuan kodi 20 helai sarung kemudian dipres untuk Merapikan tumpukan kain tenun. Kemudian kain tenun di-*pack* atau dikemas sesuai jumlah yang diminta langganan dan akhirnya masuk dalam gudang dan barang siap untuk dikirim pada langganan.

Berikut ini disajikan gambar proses produksi yang terdapat pada Perusahaan Tenun Ikat Tenun Troso Jepara Jepara.

**Gambar 4.1 Proses Produksi Perusahaan Tenun Ikat Toso di Jepara.**



Sumber: Perusahaan Tenun Troso Jepara, 2019.

Secara sistematis proses produksi Perusahaan Tenun Ikat di Troso Jepara yang pertama adalah persiapan, yaitu mempersiapkan bahan baku yang berupa benang pakan dan benang lusi. Langkah selanjutnya pencelupan dan pewarnaan yaitu pewarnaan benang pakan dan lusi. Setelah proses pewarnaan terdapat

perbedaan proses di antara benang lusi dan pakan sebelum ditenun. Benang lusi sebelum diproses ke penenunan harus melalui proses palet, penghanian dan pencucukan, sedangkan untuk benang pakan hanya dipalet dan kemudian masuk ke proses penenunan. Lalu proses penenunan maka proses terakhir yaitu *finishing*.

#### **4.1.3. Data Produk**

Adapun beberapa contoh yang dihasilkan sebagai berikut :

1. Kain tenun ikat dengan berbagai motif ( Flora dan Fauna )
2. Kain Lurik
3. Kain Polosan warna-warni
4. Kain tenun dibatik
5. Kain baju *tree in one* (sarung, selendang dan baju)
6. Kain Sarimbit (1 stel)

#### **4.1.4. Data Pemasaran**

Para pengusaha mulai memperluas wilayah pemasaran yang tidak hanya terfokus di Jakarta dan di Bali tetapi juga ke daerah Lombok, Pekalongan, Solo, Jogja, Surabaya, Bandung, Kalimantan, Riau, Makassar, Medan dan Luar Negri antara lain ke Eropa, Malaysia, Singapura, dan Italia.



## 4.2. PENYAJIAN DATA

### 4.2.1. Deskripsi Data Responden

#### 1. Jenis Kelamin Pemilik UMKM Tenun Troso

Pengusaha Troso yang menjadi responden adalah laki-laki dan perempuan. Dalam penelitian ini perbandingan jenis kelamin yang menjadi responden dilihat di Tabel 4.4.

**Tabel 4.1 Jenis Kelamin Pemilik UMKM Tenun Troso**

Jenis Kelamin	Orang	Persentase
Laki-laki	55	62,5%
Perempuan	33	37,5%
<b>Jumlah</b>	<b>88</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019.

Dari tabel ini menunjukkan bahwa pemilik usaha tenun Troso sebagian besar adalah laki-laki yaitu sebanyak 55 orang (62,5%) dan sebagian kecil lain adalah perempuan.

#### 2. Umur Pemilik UMKM

Dari 88 responden yang diambil sebagai sampel, penggolongan berdasarkan umur bisa dilihat pada Tabel 4.5.

**Tabel 4.2 Karakter Responden Berdasarkan Umur UMKM**

No	Umur (tahun)	Jumlah	Persen
1.	Kurang dari 20 tahun	0	0%
2.	20 – 35 tahun	31	35,2%
3.	35 – 50 tahun	35	39,8%
4.	Lebih dari 50 tahun	22	25%
	Jumlah	88	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019.

Data ini menunjukkan bahwa dari 88 responden sebagian besar yaitu responden yang berusia antara 35 – 50 tahun yaitu 35 orang. Pada hal ini menunjukkan pengusaha tenun di Troso merupakan mereka yang berpengalaman dan telah lama menggeluti usaha tenun Troso.

### **3. Pendidikan Pemilik UMKM**

Pendidikan yang telah ditempuh pemilik UMKM Tenun Troso ada berbagai macam. Untuk lebih jelasnya dalam penelitian ini dibagi menjadi 4 (empat) golongan yakni SD, SLTP, SLTA dan Perguruan Tinggi. Data pendidikan orang tua responden yang merupakan sampel penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.6.

**Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan Pengusaha UMKM**

No	Pendidikan	Jumlah	Persen
1	SD	11	12,5%
2	SLTP	50	56,8%
3	SLTA	19	21,6%
4	Perguruan Tinggi	8	9,1%
	<b>Jumlah</b>	<b>88</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019.

Dilihat dari tingkat pendidikan yang memproduksi tenun Troso Kecamatan Pecangaan Jepara yang ditunjukkan pada Tabel 4.2 di atas ditunjukkan bahwa kebanyakan responden adalah mereka yang berpendidikan SLTP yaitu 50 orang atau 56,8%. Pengusaha tenun Troso telah banyak yang memiliki pendidikan yang cukup dan telah menyelesaikan wajib belajar 9 tahun.

#### 4. Pendapatan Pemilik UMKM

Klasifikasi terhadap 88 responden yang diambil sebagai sampel berdasarkan tingkat pendapatan bisa dilihat pada Tabel 4.7.

**Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan UMKM**

No	Pendapatan	Jumlah	Persen
1.	Kurang dari Rp. 5.000.000	11	12,5%
2.	Rp.5.000.000-Rp.50.000.000	47	53,4%
3.	Rp.50.000.000-Rp.100.000.000	20	22,7%
4.	Lebih dari Rp. 100.000.000-1 M	10	11,4%
	<b>Jumlah</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>

**Sumber:** Data Primer yang diolah, 2019.

Dari tabel ini dapat diketahui yaitu sebagian besar pendapatan responden adalah yang pendapatannya antara Rp. 5000.000 - Rp.50.000.000 sebesar 47. Hal ini menunjukkan bahwa pengusaha tenun Troso pendapatannya cukup tinggi. Para pengusaha kebanyakan mengambil sedikit uang untuk keperluannya sebagai pendapatan, sementara hasil tenun banyak digunakan untuk investasi stok benang dan pembelian alat tenun.

### 4.3. ANALISIS DATA

#### 4.3.1. Analisis Validitas dan Reliabilitas

##### a. Uji Validitas

Tingkat validitas diukur dengan cara membandingkan nilai  $r_{hitung}$  terhadap nilai  $r_{tabel}$  dengan  $\alpha = 0,05$ . Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilainya positif maka pertanyaan ini dikatakan valid yang ada pada Tabel:

**Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pertanyaan	Rhitung	r table	Keterangan
Orientasi Pasar	X11	0,685	0,1968	Valid
	X12	0,849	0,1968	Valid
	X13	0,752	0,1968	Valid
	X14	0,737	0,1968	Valid
Inovasi	X21	0,685	0,1968	Valid
	X22	0,618	0,1968	Valid
	X23	0,581	0,1968	Valid
	X24	0,484	0,1968	Valid
Modal Usaha	X31	0,800	0,1968	Valid
	X32	0,606	0,1968	Valid
	X33	0,553	0,1968	Valid
	X34	0,750	0,1968	Valid
Kinerja Pemasaran	Y1	0,769	0,1968	Valid
	Y2	0,551	0,1968	Valid
	Y3	0,694	0,1968	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019.

Dari hasil uji validitas ini nilai  $r_{hitung}$  kemudian diambil keputusan dengan melihat  $r_{tabel}$ . Nilai  $r_{tabel}$  dapat diketahui dari  $N = 90$  dan taraf signifikan 5% adalah 0,1968. Karena diperoleh  $r_{hitung} > r_{tabel}$  berarti seluruh item pertanyaan dari masing-masing variabel tersebut valid semua.

#### b. Uji Reliabilitas

Suatu variabel yang dikatakan reliabel apabila mempunyai nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,5. Hasil perhitungan reliabilitas disajikan pada Tabel 4.9 sebagai berikut :

**Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabelitas (Nilai *Cronbach Alpha*)**

Variabel	Alpha	Nilai standart	Keterangan
Orientasi Pasar	0,824	0,6	Reliabel
Inovasi	0,781	0,6	Reliabel
Modal Usaha	0,839	0,6	Reliabel
Kinerja Pemasaran	0,815	0,6	Reliabel

**Sumber :** Data Primer yang diolah, 2019.

Dari hasil Tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa nilai uji reliabilitas masing-masing variabel mempunyai nilai *Cronbach alpha*  $> 0,6$  atau mendekati 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini reliabel atau andal.

### 4.3.2. Uji Asumsi Klasik

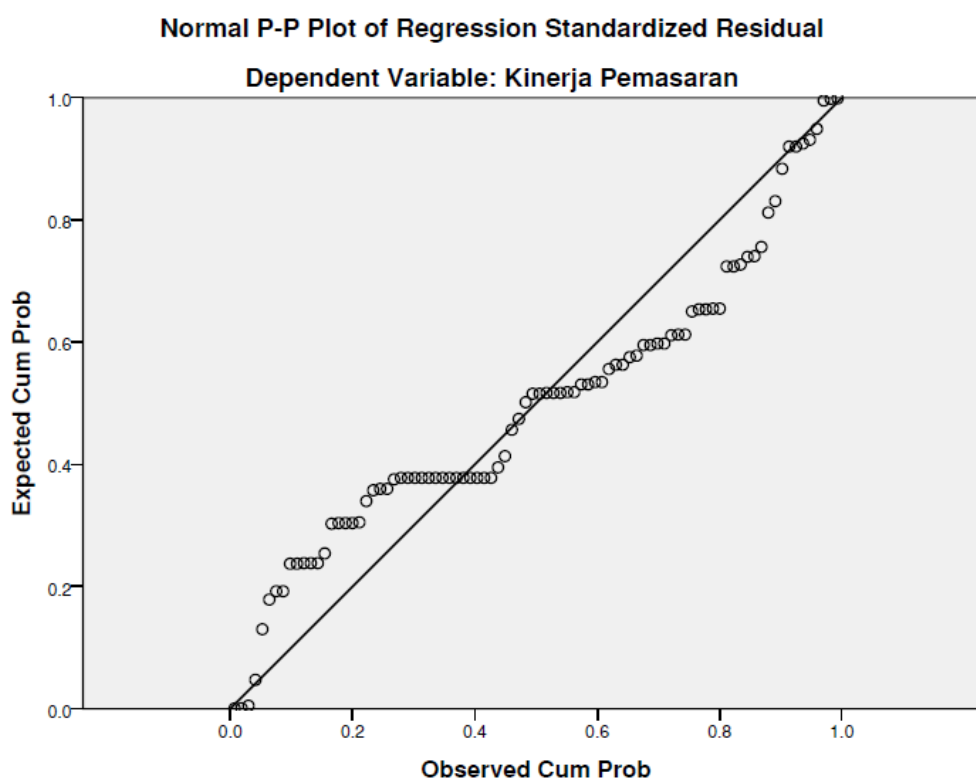
#### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan guna menguji apakah di model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali 2012). Dasar pengambilan keputusan adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal lalu mengikuti arah



garis *histogram* menuju pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berikut ini hasil pengujiannya.

**Gambar 4.2 Uji Normalitas**



**Sumber :** Data Primer diolah dengan SPSS 18

Berdasarkan Gambar 4.1 dapat dilihat bahwa pola data di ikuti garis diagonal jadi disimpulkan model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Uji Multikolinieritas bertujuan guna menguji apakah dalam model regresi telah ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Uji dapat dilihat dari dari suatu nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Suatu model regresi bebas dari problem ini apabila memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 atau sama dengan VIF kurang dari 10.

Tabel 4.7 Uji VIF

Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)					
Orientasi Pasar	.861	.268	.100	.222	4.501
Inovasi	.909	.392	.154	.143	6.992
Modal Usaha	.891	.409	.162	.206	4.851

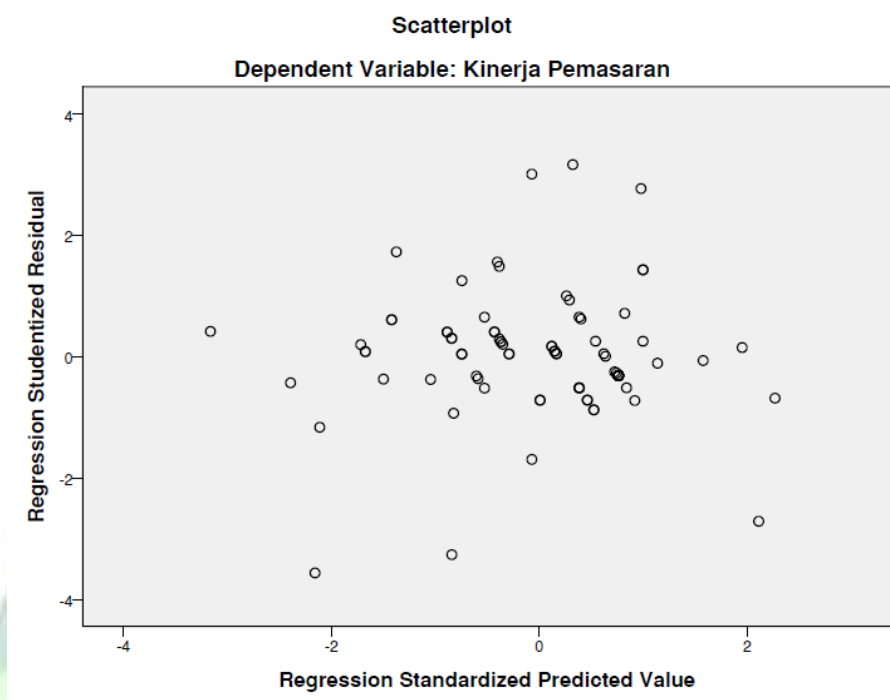
a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019.

Jika semua variabel mempunyai nilai *tolerance* lebih dari 0,10 sedangkan VIF lebih kecil dari 10. Berdasarkan angka-angka ini menjadikan kesimpulan bahwa model regresi penelitian ini lolos dari problem multikolinieritas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas muncul jika ada kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varian konstan dari satu observasi ke observasi lainnya. Uji ini dilakukan dengan melihat diagram *scatterplot* yaitu apabila data membentuk suatu pola tertentu maka terjadi heteroskedastisitas yang serius. Sedangkan model regresi bebas heteroskedastisitas apabila pola pada *scatter plot* tidak teratur atau menyebar di atas dan di bawah nilai nol. Berikut ini hasil pengujian heteroskedastisitas.

**Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas Dengan Scatter Plot**

**Sumber :** Data Primer yang diolah dengan SPSS 18.0

#### 4.3.3. Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Berganda digunakan guna mengetahui adanya hubungan antara variabel X dan Y. Dalam hal ini adalah pengaruh antara variabel kinerja pemasaran/ pemilik, skala usaha dan umur perusahaan terhadap penggunaan informasi akuntansi pada industri Tenun Troso Jepara.

**Tabel 4.8 Analisis Regresi Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.941	.498		-1.887	.063
	Orientasi Pasar	.172	.067	.213	2.545	.013
	Inovasi	.346	.089	.407	3.909	.000
	Modal Usaha	.308	.075	.356	4.107	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 18, Tahun 2019

Persamaan regresi berdasarkan data olahan dari SPSS 18 dengan menggunakan nilai *Unstandardized coefficients* sebagai berikut:

$$Y = -0,941 + 0,172X_1 + 0,346X_2 + 0,308X_3$$

Interpretasi persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

$\alpha = -0,941$  artinya semakin tinggi kinerja pemasaran, semakin besar orientasi pasar, inovasi dan modal usaha, maka besar kemungkinan perusahaan tenun Troso kinerja pemasaran.

$\beta_1 = 0,172$ , Semakin tinggi orientasi pasar, maka semakin baik pula kinerja pemasaran perusahaan tenun Troso Jepara.

$\beta_2 = 0,346$ , Hasil ini menunjukkan besar inovasi, maka semakin baik pula kinerja pemasaran perusahaan tenun Troso Jepara.

$\beta_3 = 0,308$ , Hasil ini menunjukkan bahwa semakin besar modal usaha, maka semakin baik pula kinerja pemasaran perusahaan tenun Troso Jepara.

#### 4.3.4. Pengujian Hipotesis

##### a. Uji F

Uji F digunakan untuk mengukur dan mengetahui seberapa besar variabel independen ini secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel terikat.

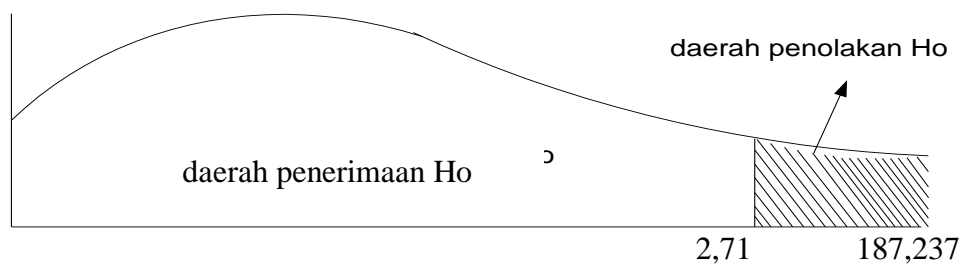
**Tabel 4.9 Uji F**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	418.496	3	139.499	187.237	.000 <sup>a</sup>
	Residual	62.583	84	.745		
	Total	481.080	87			

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 18, Tahun 2019

Hasil pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  dan probabilitas signifikansi (Sign.) Nilai  $F_{tabel}$  dengan  $df = 84$  ( $n-k-1 = 88-3-1$ ) sebesar  $= 2,71$ . ditunjukkan nilai  $F_{hitung} = 187,237 > F_{tabel} = 2,71$  dan nilai signifikan  $0,00 < 0,05$ . Nilai-nilai tersebut berarti variabel orientasi pasar ( $X_1$ ), inovasi ( $X_2$ ) dan modal usaha ( $X_3$ ) bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan tenun Troso Jepara. Gambar untuk uji hipotesis F adalah:





**Gambar 4.4 Uji Hipotesis F**

Kinerja Usaha adalah salah satu faktor yang sering digunakan untuk mengukur dampak dari strategi usaha yang telah diterapkan pada perusahaan. Pada strategi perusahaan selalu diarahkan guna menghasilkan kinerja usaha yang baik, Ferdinand (2010).

Kinerja pada Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) dapat diartikan sebagai ukuran tercapainya sebuah usaha yang dijalankan oleh seseorang atau kelompok yang mengelola unit usaha berdasarkan target atau standar yang telah ditentukan sebelumnya, dimana usaha tersebut masuk di kategori Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Kinerja UMKM ini menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh semua kalangan. Pembinaan dan pelatihan dalam rangka mencapai peningkatan dan pertumbuhan kinerja usaha UMKM yang berkesinambungan menjadi prioritas bagi pemerintah melalui dinas yang berhubungan agar UMKM ini tetap eksis ditengah persaingan ekonomi global.

Dengan adanya pertumbuhan kinerja yang baik dan berkesinambungan maka tidak menutup kemungkinan usaha yang semula berkategori UMKM dapat berkembang menjadi usaha yang luas atau

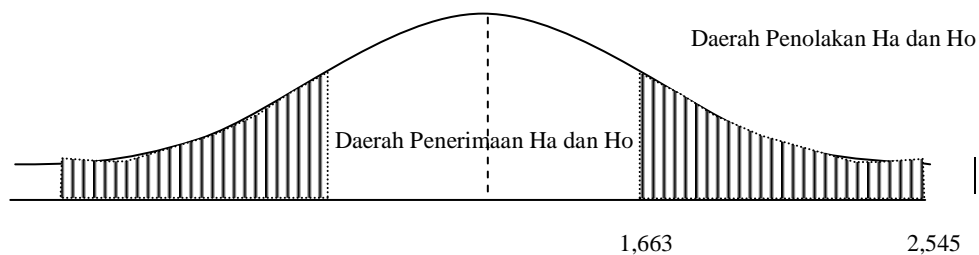
bahkan *Go Public*. Dikarenakan akan menyangkut keberadaan dan keberlangsungan usahanya di masa yang akan datang. Tanpa adanya kinerja usaha yang baik maka dari itu UMKM yang selama ini dijalankan berarti dianggap tidak mampu memberikan kontribusi yang menguntungkan bagi pengelola dan orang lain yang ikut terlibat didalamnya. Soedjono (2015) kinerja organisasi atau kinerja perusahaan adalah suatu indikator dengan prestasi yang dapat dicapai dan mencerminkan keberhasilan manajer ataupun pengusaha.

#### **b. Uji t**

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y). pengambilan keputusan dilakukan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dan probabilitas signifikansi (sign.) Nilai  $t_{tabel}$  dengan  $df = 84$  ( $n-k-1 = 88-3-1$ ) dan tingkat kesalahan 5% untuk uji satu pihak (*one tail test*) adalah  $t_{tabel} = 1,663$ .

#### **1). Variabel orientasi pasar**

Berdasarkan perhitungan dengan program SPSS 18 diperoleh  $t_{hitung} = 2,545 > t_{tabel} = 1,663$  dan nilai signifikan  $0,013 < 0,05$ . Gambar untuk uji hipotesis t variabel orientasi pasar sebagai berikut:



**Gambar 4.5 Uji Hipotesis t Variabel orientasi pasar**

Nilai-nilai tersebut berarti variabel orientasi pasar mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Pada hal ini sama dengan penelitian Penelitian Djamila (2018) menyatakan Orientasi Pasar berpengaruh positif secara parsial terhadap Kinerja Perusahaan. Dimana orientasi pasar ini terdiri dari beberapa indikator adalah orientasi pelanggan, orientasi pesaing, informasi pasar. Orientasi pasar sebagai budaya organisasi paling efektif dan efisien yang akan menciptakan perilaku-perilaku yang menghasilkan suatu yang terbaik bagi pembeli serta menghasilkan kinerja yang hebat bagi perusahaan. Semakin tinggi orientasi pasar akan mendorong semakin tingginya kinerja perusahaan.

Penelitian Ahmad (2016) juga menyatakan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran diterima. Artinya bahwa pengusaha yang berorientasi guna memperluas jangkauan pemasaran akan merencanakan kinerja pemasaran dengan baik. Pada penelitian yang dilakukan oleh Purwanti dan Hudiwinarsih (2012) juga menunjukkan bahwa orientasi pasar mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran.

## 2). Variabel Inovasi

Berdasarkan perhitungan dengan program SPSS 18 diperoleh  $t_{hitung} = 3,909 > t_{tabel} = 1,663$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Gambar untuk uji hipotesis t variabel inovasi adalah sebagai berikut:



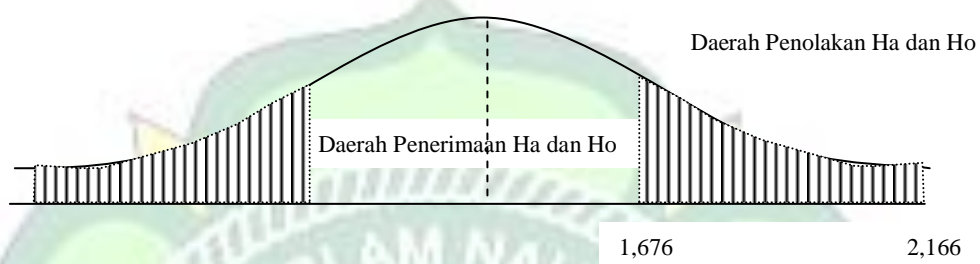
**Gambar 4.6 Uji Hipotesis t Variabel inovasi**

Nilai-nilai tersebut berarti variabel inovasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil ini sama dengan penelitian Ahmad (2016) yang menyatakan inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran diterima. Artinya bahwa pengusaha yang selalu melakukan inovasinya dalam berproduksi akan membuat kinerja pemasaran yang direncanakan akan menjadi lebih baik. Dan dari hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Damairia (2013) menunjukkan bahwa inovasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Inovasi produk adalah suatu faktor persaingan yang paling penting guna kesuksesan dimana akhir-akhir ini di lingkungan bisnis sering berubah cepat. Inovasi menunjukkan bahwa pada segi kreatif mengadaptasi pertumbuhan tiap produk atau jasa yang berdasarkan pada teknologi baru yang sering diperkenalkan pertama kali oleh negara industri.



### 3). Variabel Modal Usaha

Berdasarkan perhitungan dengan program SPSS 18 diperoleh  $t_{hitung} = 4,107 > t_{tabel} = 1,663$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Gambar untuk uji hipotesis t variabel umur perusahaan adalah sebagai berikut:



**Gambar 4.7 Uji Hipotesis t Variabel modal usaha**

Nilai-nilai tersebut berarti variabel umur perusahaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil ini sama dengan penelitian Djamila (2018) yang menyatakan Modal Usaha berpengaruh positif secara parsial terhadap Kinerja Perusahaan. Semakin tinggi modal usaha, akan mendorong semakin tingginya kinerja perusahaan. Penelitian Purwanti (2012), juga menunjukkan ada pengaruh yang positif dan signifikan faktor modal usaha terhadap perkembangan usaha UMKM. Modal usaha yang dimaksud adalah modal usaha yang digunakan dalam menunjang usaha dan kemudahan mendapatkan modal usaha.

#### 4.3.5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $r^2$ ) digunakan untuk mengukur presentase pengaruh variabel-variabel bebas orientasi pasar ( $X_1$ ), inovasi ( $X_2$ ) dan modal usaha ( $X_3$ )



terhadap perubahan variabel tidak bebas kinerja pemasaran para pengusaha Tenun Troso Jepara. Nilai koefisien determinasi untuk orientasi pasar ( $X_1$ ), inovasi ( $X_2$ ) dan modal usaha ( $X_3$ ) terhadap kinerja pemasaran.

**Tabel 4.10 Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.933 <sup>a</sup>	.870	.865	.863

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 18, Tahun 2019.

Nilai koefisien determinasi dapat dihitung ( $r^2$ ) =  $0,865 \times 100\% = 86,5\%$ , ini berarti bahwa ketiga variabel independen (orientasi pasar ( $X_1$ ), inovasi ( $X_2$ ) dan modal usaha ( $X_3$ )) mempunyai pengaruh sebesar 86,3% terhadap variabel dependen (kinerja pemasaran perusahaan tenun Troso Jepara) dan yang 13,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.4. PEMBAHASAN

##### 4.4.1. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan perhitungan dengan program SPSS 18 diperoleh  $t_{hitung} = 2,545 > t_{tabel} = 1,663$  dan nilai signifikan  $0,013 < 0,05$ . Nilai-nilai tersebut berarti variabel orientasi pasar mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya apabila tingkat Orientasi Pasar semakin tinggi, maka kinerja pemasaran UMKM Tenun Ikat di Kabupaten Jepara semakin meningkat.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tentang orientasi pasar terhadap pemasaran UMKM Tenun Ikat di Kabupaten Jepara cukup baik. Dilihat dari sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap pertanyaan-pertanyaan mengenai variabel orientasi pasar. Pertanyaan tersebut meliputi pemberian informasi tentang perusahaan berorientasi pada pelanggan, berorientasi terhadap pesaing dengan meningkatkan kualitas, berkoordinasi antar fungsi dan selalu belajar dari keinginan pelanggan.

Hasil ini sama dengan penelitian Penelitian Djamila (2018) menyatakan Orientasi Pasar berpengaruh positif secara parsial terhadap Kinerja Perusahaan. Dimana orientasi pasar ini terdiri dari beberapa indikator yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan informasi pasar. Pada orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang sangat efektif dan efisien guna menciptakan perilaku-perilaku yang dapat menghasilkan suatu yang terbaik bagi pembeli serta menghasilkan kinerja yang hebat bagi

perusahaan. Semakin tinggi orientasi pasar akan mendorong semakin tingginya kinerja perusahaan.

Penelitian Ahmad (2016) juga menyatakan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran diterima. Artinya bahwa pengusaha yang berorientasi guna memperluas jangkauan pemasaran akan merencanakan kinerja pemasaran dengan baik. Pada penelitian yang dilakukan oleh Purwanti dan Hudiwinarsih (2012) juga menunjukkan bahwa orientasi pasar mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran.

#### **4.4.2. Pengaruh Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran**

Berdasarkan perhitungan dengan program SPSS 18 diperoleh  $t_{hitung} = 3,909 > t_{tabel} = 1,663$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Nilai-nilai tersebut berarti variabel inovasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya apabila tingkat Inovasi semakin tinggi, maka kinerja pemasaran UMKM Tenun Ikat di Kabupaten Jepara semakin meningkat.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tentang inovasi terhadap kinerja pemasaran UMKM Tenun Ikat di Kabupaten Jepara cukup baik. Dilihat dari sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap pertanyaan-pertanyaan mengenai variabel inovasi. Pertanyaan tersebut meliputi pemberian informasi tentang usaha menemukan dan membuat motif baru yang lebih menarik, mengembangkan produk yang

inovatif, kadang menduplikasi tenun lainnya dan menggunakan bahan sintesis yang lebih murah.

Hasil ini sama dengan penelitian Ahmad (2016) yang menyatakan inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran diterima. Artinya bahwa pengusaha yang selalu melakukan inovasi dalam berproduksi akan membuat kinerja pemasaran yang direncanakan akan menjadi lebih baik.

Dari hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Damairia (2013) menunjukkan bahwa inovasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Inovasi produk ini salah satu faktor persaingan sangat penting guna kesuksesan dimana akhir-akhir ini dilingkungan bisnis selalu berubah dengan cepat. Inovasi menunjukkan bahwa pada segi kreatif mengadaptasi pertumbuhan tiap produk atau jasa yang berdasarkan pada teknologi baru yang selalu diperkenalkan pertama kalinya oleh negara industri.

#### **4.4.3. Pengaruh Modal Usaha Terhadap Kinerja Pemasaran**

Berdasarkan perhitungan dengan program SPSS 18 diperoleh  $t_{hitung} = 4,107 > t_{tabel} = 1,663$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Nilai-nilai tersebut berarti variabel umur perusahaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya apabila tingkat Modal Usaha semakin tinggi, maka kinerja pemasaran UMKM Tenun Ikat di Kabupaten Jepara semakin meningkat.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tentang modal usaha terhadap kinerja pemasaran UMKM Tenun Ikat di Kabupaten Jepara cukup baik.



Dilihat dari sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap pertanyaan-pertanyaan mengenai variabel modal usaha. Pertanyaan tersebut meliputi pemberian informasi tentang kepemilikan modal harta dalam bentuk tanah dan bangunan, melakukan investasi, piutang usaha terjadi dari pembeli dalam skala banyak dan adanya persediaan baik berupa bahan benang maupun warna.

Hasil ini sama dengan penelitian Djamila (2018) yang menyatakan Modal Usaha berpengaruh positif secara parsial terhadap Kinerja Perusahaan. Semakin tinggi modal usaha, akan mendorong semakin tingginya kinerja perusahaan. Penelitian Purwanti (2012), juga menunjukkan ada pengaruh yang positif dan signifikan faktor modal usaha terhadap perkembangan usaha UMKM. Modal usaha yang dimaksud adalah modal usaha yang digunakan dalam menunjang usaha dan kemudahan mendapatkan modal usaha.

#### **4.4.4. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Modal Usaha Terhadap Kinerja Pemasaran**

Berdasarkan perhitungan SPSS diperoleh nilai  $F_{hitung} = 187,237 > F_{tabel} = 2,71$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Nilai-nilai tersebut berarti variable orientasi pasar ( $X_1$ ), inovasi ( $X_2$ ) dan modal usaha ( $X_3$ ) bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan tenun Troso Jepara.

Kinerja usaha adalah salah satu faktor yang sering digunakan untuk mengukur dampak dari strategi usaha yang telah diterapkan perusahaan.



Pada strategi perusahaan selalu diarahkan guna menghasilkan kinerja usaha yang baik, Ferdinand (2010).

Kinerja usaha kecil dan menengah (UMKM) dapat diartikan sebagai ukuran tercapainya sebuah usaha yang dijalankan oleh seseorang atau kelompok yang mengelola unit usaha berdasarkan target atau standar yang telah ditentukan sebelumnya, dimana usaha tersebut masuk di kategorikan sebagai Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Kinerja UMKM ini menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh semua kalangan. Pembinaan dan pelatihan dalam rangka mencapai peningkatan dan pertumbuhan kinerja usaha UMKM yang berkesinambungan menjadi prioritas bagi pemerintah melalui dinas terkait agar UMKM ini tetap eksis ditengah persaingan ekonomi global.

Dengan adanya pertumbuhan kinerja yang baik dan berkesinambungan maka tidak menutup kemungkinan usaha yang semula berkategori UMKM dapat berkembang menjadi usaha yang luas atau *Go Public*. Dikarenakan akan menyangkut keberadaan dan keberlangsungan usahanya dimasa yang akan datang. Tanpa adanya kinerja usaha yang baik maka UMKM yang selama ini dijalankan berarti dianggap tidak mampu memberikan kontribusi yang menguntungkan bagi pengelola dan orang lain yang ikut terlibat didalamnya. Soedjono (2015), kinerja organisasi atau kinerja perusahaan adalah indikator tingkatan prestasi yang dapat dicapai dan mencerminkan keberhasilan manajer atau pengusaha.

Berdasarkan pengolahan data yang didapat bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Tenun Ikat di Kabupaten Jepara adalah Variabel Inovasi. Dibuktikan dengan hasil analisis uji regresi linear pada variabel Inovasi nilainya sebesar 0,346.

