

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

2.3. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1. Deskripsi Tempat Penelitian

Sejarah singkat industri roti pada tahun 1960 – an ada 2 orang penduduk desa Bugo yang bernama bapak Sunar dan bapak Kaswi yang bekerja pada perusahaan roti milik orang Cina di Kudus. Setelah beberapatahun bekerja di perusahaan roti tersebut mereka akhirnya menguasai cara dan teknik pembuatan roti. Kemudian pada tahun 1970 an setelah merasa mampu dan menguasai cara pembuatan roti, mereka memutuskan untuk usaha mandiri dalam bidang pengolahan kue dan di desa Bugo.

Pada awalnya mereka membuat kue dan roti bolang baling, roti moho, roti manis dan untir untir. Namun saat itu usaha pengolahan kue kue dan roti belum bisa berkembang , karena masyarakat masih asing dengan produk produk tersebut. Bahkan produk produk tersebut masih di anggap makanan mewah yang hanya dapat dibeli oleh kalangan menengah ke atas. Namun dengan kesabaran, ketekunan dan keuletannya lambat laun produk produk ini mulai di kenal dan diminati masyarakat.

Pada saat itu beberapa orang penduduk desa Bugo bekerja sebagai tenaga kerja di perusahaan kue dan roti milik Bapak Kaswi dan Bapak Sunar . Akhirnya semakin banyaklah orang desa Bugo yang menguasai cara pengolahan roti dan kue kue tersebut, dan mulai semakin bertambah banyak pula masyarakat desa

Bugo yang mendirikan usaha pengolahan kue dan roti dalam skala industri rumah tangga (home industri).

Selain Bapak Kaswi dan Bapak Sunar, akhirnya muncullah nama nama yang lain seperti Bapak Kliwon, Bapak Sukamat, Bapak Kuat, Bapak Rahmat, dan Bapak Sugono yang mendirikan usaha pengolahan roti dan kue – kue dalam skala home industri di desa Bugo Welahan Jepara ini.

Pada sekitar era 80- an Bapak Kuat dan Bapak Sukamat berusaha mengembangkan usaha pengolahan aneka kue dan roti ini di Jakarta. Ternyata usaha mereka di Jakarta maju dengan pesat. Kondisi ini membuat warga Bugo yang lain tertarik mengikuti mereka untuk merantau dan berusaha di Jakarta. Pada saat itu bahkan usaha pengolahan aneka roti dan kue dari pengusaha desa Bugo ini berkembang di kota kota Jawa Barat seperti Banten, Cikampek, Bogor, Krawang dan sebagainya.

Namun pada tahun 1987 banyak dari warga Bugo ini yang akhirnya kembali ke kampung halamannya untuk mengembangkan usahanya di daerah sendiri. Usaha pengolahan aneka kue dan roti di desa Bugo ini akhirnya dari tahun ke tahun tambah pesat. Kondisi ini membuat inisiatif warga desa Bugo untuk mendirikan koperasi yang berbadan hukum dengan nama • KOPINKRA KARYA BOGA • (Koperasi Industri Dan Kerajinan Karya Boga) yang anggotanya adalah para pengrajin kue dan roti dari desa Bugo. Kemudian koperasi ini juga telah menjalin kerja sama dengan perusahaan produk tepung terigu yaitu Sri Boga Ratu Raya dari Semarang.

Desa Bugo saat ini benar benar telah menjadi sentra industri kue dan roti yang di buktikan dengan di resmikannya desa Bugo sebagai pusat dan pasar perdagangan aneka kue dan roti oleh Bapak Bupati Jepara . Dengan demikian dalam memasarkan produknya masyarakat produsen kue dan roti tidak perlu memasarkan sendiri ke konsumen, melainkan ada para pedagang yang mengambil langsung ke pusat produk di desa Bugo ini untuk di pasarkan ke kota Jepara, Kudus, Rembang, Pati, Semarang, Demak, Purwodadi, Solo, Pekalongan dan kota-kota lainnya.

2.4. Deskripsi Responden

Penelitian ini dilakukan di desa Bugo Kecamatan Welahan Kabupaten Jepara dengan mengambil data langsung dari 96 responden yang menjadi populasi dalam penelitian. Data diperoleh dengan memberikan kuesioner kepada pelaku usaha roti dan kue untuk dijawab berdasarkan pandangan masing-masing pelaku usaha. Berdasarkan data yang berhasil dikumpulkan selama penelitian, kuesioner yang dibagikan kepada responden adalah sebanyak 96 eksemplar dan kembali sebanyak 96 eksemplar. Sebanyak 96 kuesioner yang kembali kepada peneliti, semuanya diisi dengan baik dan dapat diolah seluruhnya. Adapun gambaran data kuesioner responden sebagai berikut:

Tabel 5. Distribusi Kuesioner Penelitian

No	Keterangan	Jumlah
1.	Penyebaran kuesioner	96
2.	Pengembalian kuesioner	96
3.	Kuesioner tidak memenuhi kriteria	0
4.	Tingkat pengembalian (<i>respon rate</i>)	100%

Sumber: Data primer diolah, 2019

2.5. Demografi Responden Penelitian

Responden yang telah mengisi kuesioner kemudian diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, usia, lama usaha, dan pendidikan terakhir. Data tersebut kemudian ditabulasi dan disajikan dengan statistik deskriptif sebagai berikut:

2.5.1. Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan identifikasi menurut jenis kelamin responden dalam penelitian ini, distribusi pelaku usaha atau pemilik usaha berdasarkan pria dan wanita dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	71	74%
2.	Perempuan	25	26%
3.	Total	96	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan data tersebut diketahui mayoritas responden merupakan responden pria yaitu sebanyak 71 responden 74%, sedangkan responden wanita dalam penelitian ini sebanyak 25 responden 26%. Peneliti mencoba memberikan kuesioner kepada responden, peneliti menyebarkan kuesioner kepada pelaku usaha kue dan roti yang bersedia, ternyata mereka dengan senang hati dan antusias untuk mengisinya, sehingga dalam penelitian ini, banyak responden yang berjenis kelamin laki-laki daripada perempuannya.

2.5.2. Identifikasi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan identifikasi menurut usia responden dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 7. Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia responden	Jumlah	Persentase
1.	Sd 30 tahun	11	12%
2.	30-40 tahun	35	36%
3.	41-50 tahun	50	52%
4.	Total	96	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa mayoritas usia responden atau usia pemilik usaha kue dan roti dalam penelitian ini adalah kurang dari 41-50 tahun sebanyak 50 responden 52% karena perusahaan masih tergolong sudah lama, sedangkan 30 tahun sebanyak 11 atau 12% responden. Dan usia antara 30-40 tahun adalah 36 responden atau 36%. Hal ini juga menunjukkan bahwa pelaku usaha kue dan roti yang terlibat dalam penelitian ini mayoritas adalah pengusaha yang sudah berumur di atas 41 tahun.

2.5.3. Identifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan identifikasi menurut pendidikan terakhir responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8 Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	SMP/MTs	36	38%
2.	SMA/MA	32	33%
3.	D3	11	11%
4.	S1-S3	17	18%
5.	Total	96	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa mayoritas pendidikan terakhir responden dalam penelitian ini adalah SMP/MTs sebanyak 36 responden 38%. Sedangkan responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK sebesar 32 atau 33%. Pendidikan responden D3 sebanyak 11 responden dengan persentase 11%, dan S1-S3 sebanyak 17 responden dengan persentase 18%.

2.6. Deskripsi Variabel

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner dengan skala *likert*, untuk mengetahui data dari masing-masing variabel dapat dilihat pada deskripsi variabel berikut:

2.6.1. Deskripsi Jawaban Responden Tentang Orientasi Pasar (X1)

Jawaban responden berdasarkan indikator-indikator pada variabel Orientasi Pasaryang disebarakan melalui kuesioner dapat diketahui adapun hasil jawaban responden tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 9 Distribusi Frekuensi Variabel Orientasi Pasar(X1)

Item Pernyataan	STS		TS		RR		S		SS		Σ Skor	Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X1.1	0	0	0	0	13	14	44	46	34	35	400	4,1
X1.2	0	0	3	0	20	21	39	41	34	35	392	4,0
X1.3	0	0	6	0	12	13	40	42	37	39	396	4,1

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan disribusi frekuensi variabel Orientasi Pasarpada tabel di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Usaha yang saya kelola selalu berkomitmen untuk memuaskan dan memenuhi apa yang menjadi keinginan para pelanggan

Jawaban responden terbanyak dari item pernyataan 1 (X1) adalah setuju, sebanyak 44 responden dengan persentase sebesar 46%, jawaban dari responden menunjukkan responden setuju bahwaUsaha yang saya kelola selalu berkomitmen untuk memuaskan dan memenuhi apa yang menjadi keinginan para pelanggan.

2. Usaha yang saya kelola mempunyai strategi yang digunakan untuk menghadapi para pesaing

Jawaban responden terbanyak dari item pernyataan 2 (X1) adalah setuju, sebanyak 39 responden dengan persentase sebesar 41%, jawaban dari

responden menunjukkan bahwa responden setuju Usaha yang saya kelola mempunyai strategi yang digunakan untuk menghadapi para pesaing.

- Usaha yang saya kelola menyediakan informasi mengenai produk yang dihasilkan pada media cetak maupun media elektronik

Jawaban responden terbanyak dari item pernyataan 3 (X1) adalah setuju, sebanyak 40 responden dengan persentase sebesar 42%, jawaban dari responden menunjukkan bahwa responden setuju Usaha yang saya kelola menyediakan informasi mengenai produk yang dihasilkan pada media cetak maupun media elektronik

2.6.2. Deskripsi Jawaban Responden Tentang Orientasi Pembelajaran (X2)

Jawaban responden berdasarkan indikator-indikator pada variabel Orientasi Pembelajaran yang disebarkan melalui kuesioner dapat diketahui adapun hasil jawaban responden tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 10 Distribusi Frekuensi Orientasi Pembelajaran (X2)

Item Pernyataan	STS		TS		RR		S		SS		Σ Skor	Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X2.1	0	0	2	2	10	10	49	51	35	36	405	4,2
X2.2	0	0	3	3	7	7	50	52	36	38	407	4,2
X2.3	0	0	1	1	21	22	41	43	32	33	393	4,0

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

- Pihak manajemen selalu berkomitmen untuk melakukan pembelajaran baik dalam suatu pelatihan atau even-even formal maupun non formal

Jawaban responden terbanyak dari item pernyataan 1 (X2) adalah setuju, sebanyak 49 responden dengan persentase sebesar 51 %, jawaban dari responden menunjukkan bahwa responden setuju Jika Pihak manajemen

selalu berkomiten untuk melakukan pembelajaran baik dalam suatu pelatihan atau even-even formal maupun non formal

2. Usaha yang saya kelola selalu terbuka untuk memuaskan dan memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen

Jawaban responden terbanyak dari item pernyataan 2 (X2) adalah setuju, sebanyak 50 responden dengan persentase sebesar 51%, jawaban dari responden menunjukkan bahwa responden setuju jika Usaha yang saya kelola selalu terbuka untuk memuaskan dan memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen

3. Pihak manajemen terus memantau tingkat komitmen dan orientasi kami untuk melayani kebutuhan pelanggan sesuai misi bersama

Jawaban responden terbanyak dari item pernyataan 3 (X2) adalah setuju, sebanyak 41 responden dengan persentase sebesar 43%, jawaban dari responden menunjukkan bahwa responden setuju jika Pihak manajemen terus memantau tingkat komitmen dan orientasi kami untuk melayani kebutuhan pelanggan sesuai misi bersama

2.6.3. Deskripsi Jawaban Responden Tentang Orientasi Kewirausahaan(X3)

Jawaban responden berdasarkan indikator-indikator pada variabel Orientasi Kewirausahaan yang disebarakan melalui kuesioner dapat diketahui adapun hasil jawaban responden tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 11 Distribusi Frekuensi Jawaban Orientasi Kewirausahaan(X3)

Item Pernyataan	STS		TS		RR		S		SS		Σ Skor	Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X3.1	0	0	2	2	9	9	50	52	35	36	406	4,2
X3.2	0	0	0	0	6	6	52	54	38	40	416	4,3
X3.3	0	0	1	1	21	22	38	40	36	38	397	4,1

Sumber: Data Primer diolah, 2019

1. Pihak manajemen adalah orang yang selalu berani mengambil resiko.

Jawaban responden terbanyak dari item pernyataan 1 (X3) adalah setuju, sebanyak 50 responden dengan persentase sebesar 52%, jawaban dari responden menunjukkan bahwa responden setuju jika Pihak manajemen adalah orang yang selalu berani mengambil resiko.

2. Pihak manajemen selalu mencoba menciptakan produk baru mendahului selera konsumen.

Jawaban responden terbanyak dari item pernyataan 2 (X3) adalah setuju, sebanyak 52 responden dengan persentase sebesar 52%, jawaban dari responden menunjukkan bahwa responden setuju jika Pihak manajemen selalu mencoba menciptakan produk baru mendahului selera konsumen.

3. Pihak manajemen mampu menanggulangi dan mengantisipasi perubahan

Jawaban responden terbanyak dari item pernyataan 3 (X2) adalah setuju, sebanyak 38 responden dengan persentase sebesar 40%, jawaban dari responden menunjukkan bahwa responden setuju jika Pihak manajemen mampu menanggulangi dan mengantisipasi perubahan

2.6.4. Deskripsi Jawaban Responden Tentang Kinerja Pemasaran (Y)

Untuk mengetahui jawaban responden tentang Kinerja Pemasaran dapat dilihat distribusi frekuensi data pada tabel berikut:

Tabel 12 Distribusi Jawaban Responden tentang Kinerja Pemasaran (Y)

Item Pernyataan	STS		TS		RR		S		SS		Σ Skor	Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y1.1	0	0	1	1	22	23	35	36	38	40	398	4,1
Y1.2	0	0	3	3	23	24	28	29	32	33	387	4,0
Y1.3	0	0	5	5	25	26	35	36	31	32	380	3,9

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Interpretasi dari masing-masing indikator variabel prestasi kerja (Y) dapat dilihat melalui penjelasan berikut:

1. Usaha yang saya kelola selalu bertambah pada volume penjualan produk
Jawaban responden terbanyak dari item pernyataan 3 (X2) adalah sangat setuju, sebanyak 38 responden dengan persentase sebesar 40%, jawaban dari responden menunjukkan bahwa responden sangat setuju jika Usaha yang saya kelola selalu bertambah pada volume penjualan produk
2. Usaha yang saya kelola mempunyai strategi tersendiri yang digunakan untuk Pangsa pasar produk lebih luas
Jawaban responden terbanyak dari item pernyataan 3 (X2) adalah sangat setuju, sebanyak 32 responden dengan persentase sebesar 33%, jawaban dari responden menunjukkan bahwa responden sangat setuju jika Usaha yang saya kelola mempunyai strategi tersendiri yang digunakan untuk Pangsa pasar produk lebih luas
3. Usaha yang saya kelola mengalami Pertumbuhan pelanggan yang terjadi

Jawaban responden terbanyak dari item pernyataan 3 (X2) adalah setuju, sebanyak 35 responden dengan persentase sebesar 36%, jawaban dari responden menunjukkan bahwa responden setuju jika Usaha yang saya kelola mengalami Pertumbuhan pelanggan yang terjadi

2.7. Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai data sampel serta memberikan deskripsi tentang variabel penelitian ini. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan rata-rata, median, modus, standar deviasi, nilai maksimal, nilai minimal, dan jumlah data penelitian. Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini meliputi rata-rata (*mean*), maksimal (*Max*), minimal (*Min*), standar deviasi (*SD*). Berikut adalah statistik deskriptif dari variabel penelitian ini:

Tabel 13 Statistik Deskriptif Variabel Dependen Terhadap Independen

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Orientasi Pasar	96	8	15	12,37	1,932
Orientasi Pembelajaran	96	9	15	12,55	1,776
Orientasi Kewirausahaan	96	9	15	12,70	1,760
Kinerja Pemasaran	96	8	15	12,14	2,311
Valid N (listwise)	96				

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan statistik deskriptif dari 60 responden yang dipilih, diperoleh *Mean* orientasi pasar sebesar 12,37, orientasi pembelajaran sebesar 12,55, orientasi kewirausahaan sebesar 12,70, dan kinerja pemasaran 12,14. *Std. Deviation* untuk variabel orientasi pasar sebesar 1,932, orientasi pembelajaran sebesar 1,776, orientasi kewirausahaan sebesar 1,760, dan kinerja pemasaran 2,311. Nilai

Minimum dari variabel orientasi pasar sebesar 8, orientasi pembelajaran sebesar 9, orientasi kewirausahaan sebesar 9, dan knerja 8. Sedangkan nilai maximum dari variabel orientasi pasar sebesar 15, orientasi pembelajaran sebesar 15, orientasi kewirausahaan sebesar 15, dan knerja pemasaran 15.

Untuk mengetahui hasil dalam penelitian ini, terlebih dahulu peneliti melakukan uji coba instrument yang telah disebar pada responden di sentra industri kue dan roti Desa Bugo Kecamatan Welahan Kabupaten Jepara. Tujuan uji coba instrumen ini adalah untuk menguji apakah kuesioner yang digunakan lolos persyaratan validitas dan reliabilitas sehingga dapat digunakan sebagai alat dalam penelitian ini. Teknik yang digunakan untuk uji coba instrumen adalah teknik uji coba terpakai, artinya data hasil dari uji coba akan dipakai untuk penelitian jika kalau instrumen penelitian terbukti *valid* seluruhnya. Namun, jika terdapat satu saja instrumen penelitian tidak valid maka instrumen tersebut akan dihilangkan.

2.8. Analisis Data

2.8.1. Uji Validitas

Hasil uji validitas dengan IBM SPSS Statistics 23, untuk variabel orientasi pasar adalah sebagai berikut:

Tabel 14 Distribusi Hasil Uji Validitas Instrumen Orientasi Pasar

Nomor Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,824	> 0,202	Valid
2	0,861	> 0,202	Valid
3	0,741	> 0,202	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Tabel diatas menunjukkan hasil uji validitas pada instrumen variabel orientasi pasar dari total 3 pertanyaan, masing masing item dapat dinyatakan valid dengan nilai Product Moment (r hitung) lebih besar dari r tabel dengan $n=96$ yaitu 0,202 (taraf signifikansi 5%). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data yang ada dalam variabel orientasi pasar dapat digunakan sebagai data penelitian.

Untuk mengetahui viliditas instrument orientasi pembelajaran, maka peneliti melakukan uji validitas instrumen tersebut dengan menggunakan software SPSS 23. Hasil uji validitas dengan IBM SPSS Statistics 23, untuk variabel orientasi pembelajaran adalah sebagai berikut:

Tabel 15 Ditribusi Hasil Uji Validitas Instrumen Orientasi Pembelaran

Nomor Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,792	> 0,202	Valid
2	0,766	> 0,202	Valid
3	0,856	> 0,202	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Tabel diatas menunjukkan hasil uji validitas pada instrumen variabel orientasi pembelajaran dari total 3 pertanyaan, masing-masing item dapat dinyatakan valid dengan nilai Product Moment (r hitung) lebih besar dari r tabel dengan $n=96$ yaitu 0,202 (taraf signifikansi 5%). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data yang ada dalam variabel orientasi pembelajaran dapat digunakan sebagai data penelitian.

Selanjutnya peneliti melakukan uji validitas pada variabel orientasi kewirausahaan yang hasilnya dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 16 Ditribusi Hasil Uji Validitas Instrumen Orientasi Kewirausahaan

Nomor Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,848	> 0,202	Valid
2	0,825	> 0,202	Valid
3	0,855	> 0,202	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Tabel diatas menunjukkan hasil uji validitas pada instrumen variabel orientasi kewirausahaan dari total 3 pertanyaan, masing masing item dapat dinyatakan valid dengan nilai Product Moment (r hitung) lebih besar dari r tabel dengan n=96 yaitu 0,202 (taraf signifikansi 5%). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data yang ada dalam variabel orientasi kewirausahaan dapat digunakan sebagai data penelitian.

Uji validitas yang selanjutnya adalah variabel terikat yakni, kinerja pemasaran dengan hasil uji SPSS 23 yang dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 17 Ditribusi Hasil Uji Validitas Instrumen Kinerja Pemasaran

Nomor Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,909	>0,202	Valid
2	0,926	>0,202	Valid
3	0,895	>0,202	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Tabel diatas menunjukkan hasil uji validitas pada instrumen variabel kinerja pemasaran dari total 3 pertanyaan, masing masing item dapat dinyatakan valid dengan nilai Product Moment (r hitung) lebih besar dari r tabel dengan n=96 yaitu

0,202 (taraf signifikansi 5%). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data yang ada dalam variabel kinerja pemasaran dapat digunakan sebagai data penelitian.

2.8.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji keandalan alat ukur yang akan digunakan dalam penelitian. Apabila suatu alat ukur memberi hasil yang stabil maka alat ukur tersebut dapat dikatakan andal. Keandalan alat ukur merupakan hal yang penting karena data yang tidak andal atau bias akan menghasilkan kesimpulan yang bias.

Hasil uji realibilitas untuk masing-masing item instrument harus ≥ 60 , jika kurang dari nilai tersebut maka instrument yang dijadikan sebagai angket penelitian tidak reliable. Untuk mengetahui tingkat reliabilitas dari masing-masing variabel peneliti akan disajikan hasilnya pada tabel berikut:

Tabel 18 Ditribusi Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
1	Orientasi pasar	0,708	3
2	Orientasi pembelajaran	0,729	3
3	Orientasi kewirausahaan	0,924	3
4	Kinerja pemasaran	0,895	3

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Penghitungan SPSS menunjukkan bahwa masing-masing item instrument Orientasi pasar, Orientasi pembelajaran, Orientasi kewirausahaan, dan Kinerja pemasaran menunjukkan angka ≥ 60 , hal ini membuktikan bahwa instrument yang disusun memiliki tingkat reliabilitas.

2.8.3. Uji Asumsi Klasik

Model regresi berganda (multiple regression) dapat dikatakan model yang baik jika model regresi tersebut memenuhi kriteria BLUE (Best Linier Unbiased Estimator) (Andriyan S, 2010)

4.6.3.1. Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas dari dari penghitungan SPSS 23 dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 19 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a				
Model	t	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1				
	(Constant)	-1,929	,057	
	Orientasi Pasar	3,897	,000	,460
	Orientasi Pembelajaran	4,313	,000	,587
	Orientasi Kewirausahaan	2,222	,029	,731

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber: Output SPSS (Data di Olah)

Pada tabel coefficient di atas, bahwa nilai rentangnya sempit, nilai tolerance antara variabel bebas dengan orientasi pasar sebesar 0,460 dengan nilai VIF 2,176, oreintasi pembelajaran sebesar 0,587 dengan VIF sebesar 1,704 dan orientasi kewirausahaan sebesar 0,731 dengan VIF 1,368. Karena rentangnya sempit maka multikolinearitas tidak terdeteksi.

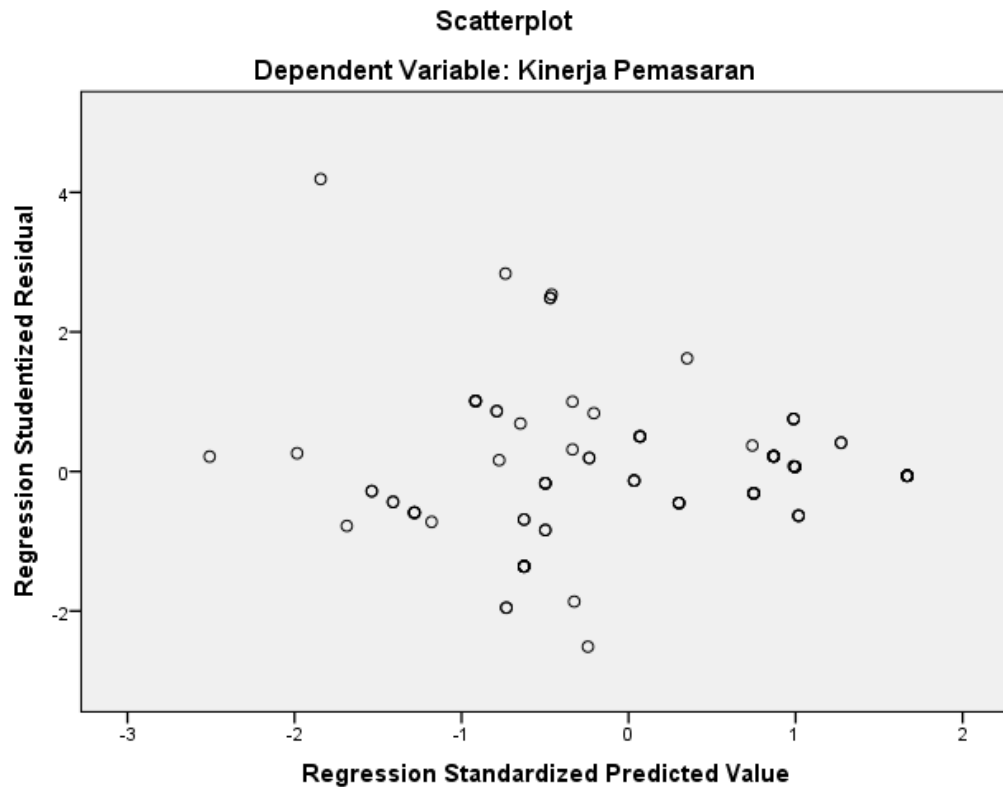
Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa ke tiga variabel independen tersebut tidak terjadi multikolinearitas karena nilai VIF < 10, dan nilai tolerance > 0,10, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dari ke tiga variabel independen (Orientasi pasar, Orientasi pembelajaran, dan Orientasi kewirausahaan) sehingga dapat digunakan untuk memprediksi kinerja pemasaran.

4.6.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Pada penelitian ini, alat pendeteksi heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot dengan cara mengamati apakah titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) atau sumbu Y, maka tidak terdeteksi adanya heteroskedastisitas sedangkan untuk Uji statistik yang digunakan adalah uji Glejser. Berikut adalah grafik scatterplot pada gambar.

Gambar 5 Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Output SPSS (Data di Olah)

Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah di sekitar angka 0, titik-titik tidak mengumpul pada hanya di atas atau di bawah saja, penyebaran titik-titik tidak membentuk pola bergelombang, melebar kembali, serta tidak berpola, sehingga data yang digunakan adalah data yang terbebas dari heterokedastisitas.

Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan absolut residual $> 0,05$ maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil rangkuman heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser.

Tabel 20. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji *Glejser*
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	2,347	1,185			
1	Orientasi Pasar	,005	,087	,009	,058	,954
	Orientasi Pembelajaran	-,079	,063	-,130	-1,246	,216
	Orientasi Kewirausahaan	-,032	,096	-,052	-,334	,739

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Output SPSS (Data di Olah)

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Nilai signifikansi variabel orientasi pasar adalah sebesar 0,954 > 0,05, nilai signifikansi variabel orientasi pembelajaran adalah sebesar 0,216 > 0,05, nilai variabel orientasi kewirausahaan adalah sebesar 0,739 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.6.3.3. Uji Normalitas

Suatu data dikatakan terdistribusi dengan normal apabila nilai dari Asymp. Sig. (2-tiled) \geq 0,05. Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan Kolmogornov Smirnov menunjukkan hasil Asymp. Sig. (2-tiled) lebih dari 0,05, yaitu sebesar 0,071. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal, dengan demikian H0 diterima.

Tabel 21 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,48291301
	Absolute	,132
Most Extreme Differences	Positive	,132
	Negative	-,094
Kolmogorov-Smirnov Z		1,291
Asymp. Sig. (2-tailed)		,071

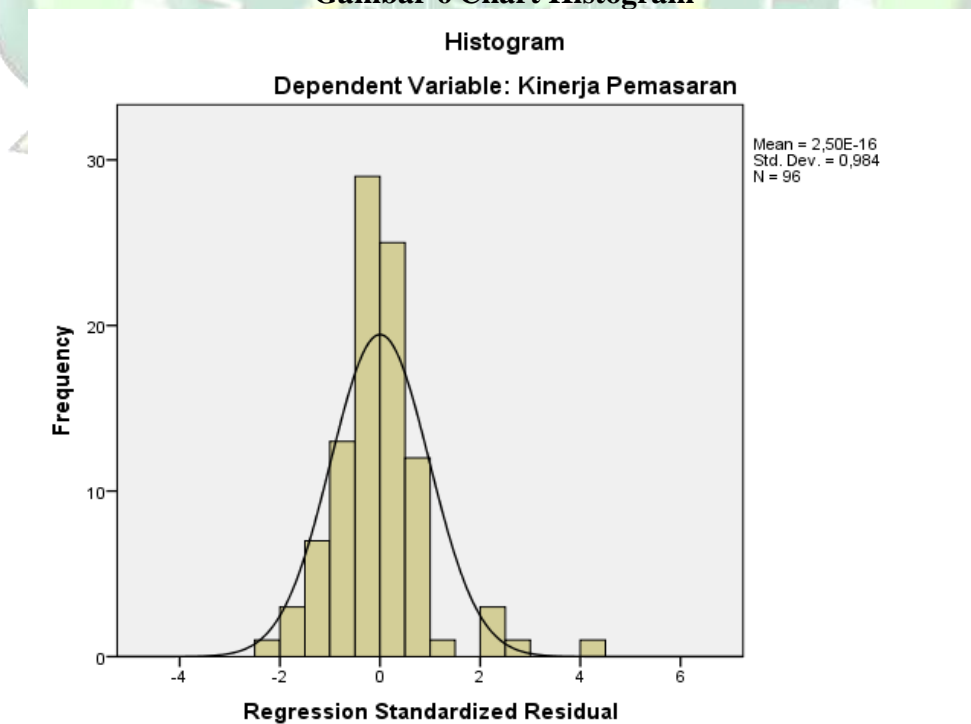
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Output SPSS (Data di Olah)

Selain melalui uji Kolmogorov Smirnov, normalitas data juga dapat diketahui melalui grafik histogram, jika grafik histogram berimbang menunjukkan persebaran data normal. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tampilan berikut

Gambar 6 Chart Histogram



Sumber: Output SPSS (Data di Olah)

2.8.4. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu orientasi pasar (X1), orientasi pembelajaran (X2), dan orientasi kewirausahaan (X3) terhadap variabel terikat yaitu kinerja pemasaran (Y1). Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan SPSS for windows ver 23.00 didapat model regresi seperti pada Tabel berikut:

Tabel 22 Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	2,786	1,444		1,929	,057
1	Orientasi Pasar	,476	,122	,385	3,897	,000
	Orientasi Pembelajaran	,490	,114	,377	4,313	,000
	Orientasi Kewirausahaan	,226	,102	,174	2,222	,029

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber: Output SPSS (Data di Olah)

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,786 + 0,476 (X1) + 0,490 (X2) + 0,226 (X3)$$

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) yang diperoleh sebesar 2,786 yang artinya (Y) kinerja pemasaran tetap mengalami kenaikan (positif) sebesar 2,786 tanpa pengaruh model yang di tetapkan yaitu orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan orientasi kewirausahaan.

2. Koefisien regresi dari orientasi pasar (X1) menunjukkan nilai positif sebesar 0,476 yang artinya jika orientasi pasar mengalami kenaikan 1% maka kinerja pemasaran akan mengalami kenaikan sebesar 0,476. Koefisien positif menandakan hubungan positif antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, semakin tinggi orientasi pasar semakin tinggi pula kinerja pemasaran dan sebaliknya.
3. Koefisien regresi dari orientasi pembelajaran (X2) menunjukkan nilai positif sebesar 0,490 yang artinya jika orientasi pembelajaran mengalami kenaikan 1% maka kinerja pemasaran akan mengalami kenaikan sebesar 0,490, koefisien positif menandakan hubungan positif antara orientasi pembelajaran terhadap kinerja pemasaran, semakin sering melakukan orientasi pembelajaran maka semakin tinggi kinerja pemasaran dan sebaliknya.
4. Koefisien regresi dari orientasi kewirausahaan (X3) menunjukkan nilai positif sebesar 0,226 yang artinya jika orientasi kewirausahaan mengalami kenaikan 1% maka kinerja pemasaran akan mengalami kenaikan sebesar 0,226, koefisien positif menandakan hubungan positif antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran, semakin tinggi orientasi kewirausahaan maka semakin tinggi kinerja pemasaran dan sebaliknya.

Berdasarkan interpretasi tersebut dapat diketahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, antara lain orientasi pasar sebesar 0,476, orientasi pembelajaran sebesar 0,490, dan orientasi kewirausahaan sebesar 0,226.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar, orientasi pembelajaran, dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Dengan kata lain jika ada peningkatan orientasi pasar, orientasi pembelajaran, dan orientasi kewirausahaan akan menaikkan kinerja pemasaran.

2.8.5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linier berganda (*Multiple Regression Analysis Model*). Teknik analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial dan simultan yaitu hipotesis pertama, kedua, ketiga dan secara bersama-sama. Hal ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama. Teknik analisis tersebut dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) Version 23 For Windows.

4.6.5.1. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ H_0 diterima

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ H_0 ditolak

Tabel 23 Hasil Uji F (simultan)

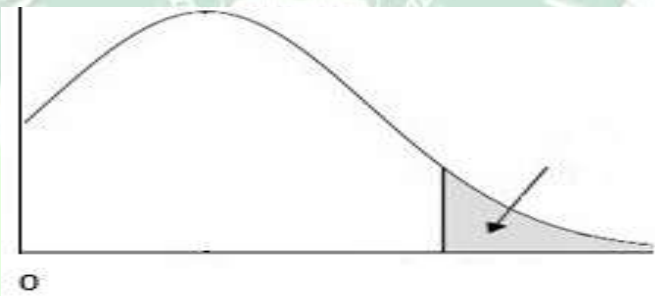
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	298,332	3	99,444	43,794	,000 ^b
	Residual	208,908	92	2,271		
	Total	507,240	95			

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

b. Predictors: (Constant), Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar

Sumber: Output SPSS (Data di Olah)

Pada tabel diatas Uji-F di atas, hasil Fhitung sebesar 43,794 sedangkan Ftabel ($\alpha=0,05$; df regresi = 3 residual = 96) adalah 2,70. Perhitungan ini menunjukkan bahwa Fhitung lebih besar daripada Ftabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen (orientasi pasar, orientasi pembelajaran, dan orientasi kewirausahaan) secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel dependen (kinerja pemasaran).



Gambar 7 Kurva Uji F

4.6.5.2. Uji Parsial (Uji t)

Ttest digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika t hitung $>$ t tabel atau -t hitung $<$ -t tabel maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan jika t hitung $<$ t

tabel atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil dari uji t dapat dilihat pada Tabel 24 sebagai berikut:

Tabel 24 Hasil Uji t/Parsial

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	2,786	1,444		1,929	,057
1	Orientasi Pasar	,476	,122	,385	3,897	,000
	Orientasi Pembelajaran	,490	,114	,377	4,313	,000
	Orientasi Kewirausahaan	,226	,102	,174	2,222	,029

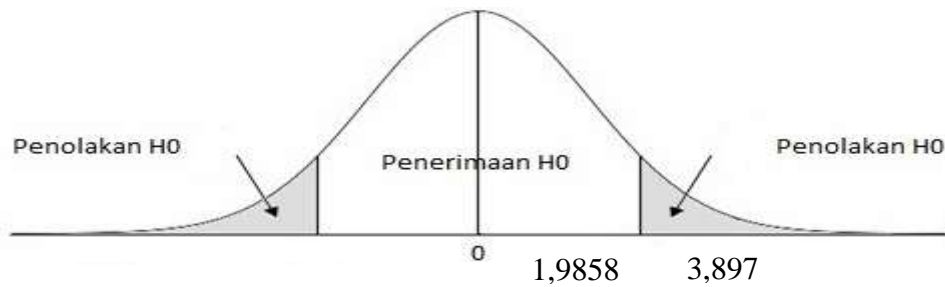
a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber: Output SPSS (Data di Olah)

1. T test antara X_1 (orientasi pasar) dengan Y (kinerja pemasaran) diperoleh t_{hitung} sebesar 3,897 sedangkan t_{tabel} ($\alpha=0,05$; df regresi = 3 residual = 93) adalah 1,9858, dengan angka signifikansi $0,000 < 0,05$. Perhitungan ini menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} , dan angka signifikansinya lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen (orientasi pasar) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (kinerja pemasaran).

H_1 : Diduga Orientasi Pasar (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran industri kue dan roti di desa Bugo Welahan Jepara(Y).

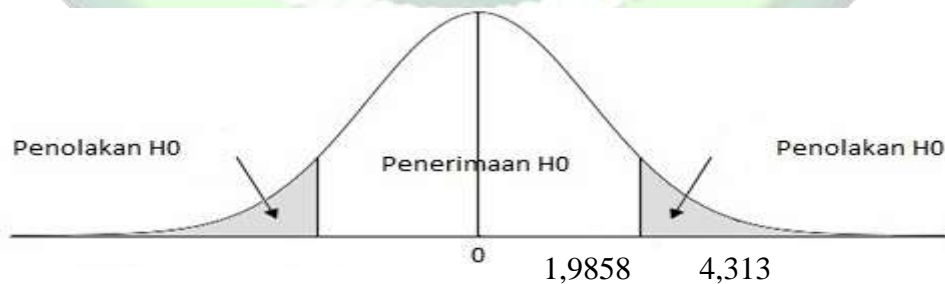
Diterima.



Gambar 8 Gambar Hipotesis Uji t

2. T test antara X_2 (orientasi pembelajaran) dengan Y (kinerja pemasaran) diperoleh t_{hitung} sebesar 4,313 sedangkan t_{tabel} ($\alpha=0,05$; df regresi = 3 residual = 93) adalah 1,9858, sedangkan angka signifikansinya adalah 0,000. Perhitungan ini menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} , dan angka signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen (orientasi pembelajaran) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (kinerja pemasaran).

H_2 : Diduga Orientasi Pembelajaran (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran industri kue dan roti di desa Bugo Welahan Jepara (Y). **Diterima.**

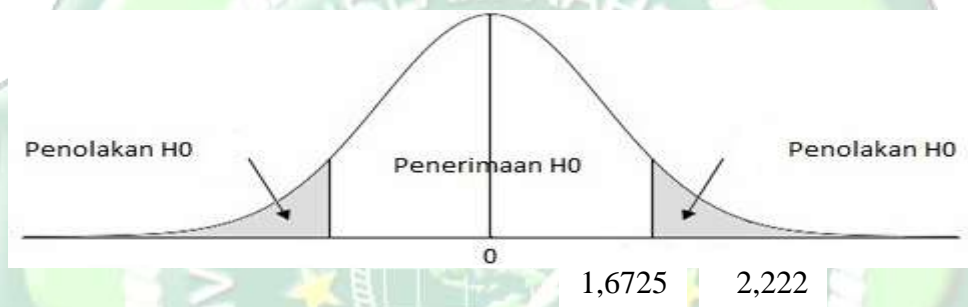


Gambar 9 Gambar Hipotesis Uji t

3. T test antara X_3 (orientasi kewirausahaan) dengan Y (kinerja pemasaran) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,222 sedangkan t_{tabel} ($\alpha=0,05$; df

regresi = 3 residual = 93) adalah 1,9858. Perhitungan ini menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} , sedangkan angka signifikansinya adalah $0.029 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen (orientasi kewirausahaan)) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (kinerja pemasaran).

H3 :Diduga Orientasi Kewirausahaan (X3) secara parsial berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran industri kue dan roti di desa Bugo Welahan Jepara (Y). **Diterima**



Gambar 10 Gambar Hipotesis Uji t

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran secara parsial. Dan dari sini dapat diketahui bahwa ketiga variabel bebas tersebut memiliki t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} .

2.8.6. Koefisien Determinasi (R²)

Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas orientasi pasar(X_1), orientasi pembelajaran(X_2), dan orientasi kewirausahaan(X_3) terhadap variabel terikat kinerja pemasaran (Y) digunakan nilai R^2 dan R. koefisien determinasi untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 25 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,767 ^a	,588	,575	1,507

a. Predictors: (Constant), Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar

Sumber: Output SPSS (Data di Olah)

Pada tabel diatas hasil dari analisis korelasi orientasi pasar, orientasi pembelajaran, dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran memiliki nilai Adjusted R Square sebesar 0,575 atau sebesar 57,5%. Hal ini menunjukkan variabel orientasi pasar, orientasi pembelajaran, dan orientasi kewirausahaan mempengaruhi kinerja pemasaran sebesar 57,5%, sedangkan sisanya 42,5% dijelaskan oleh variable lainnya di luar model regresi penelitian ini.

2.9. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas orientasi pasar, orientasi pembelajaran, dan orientasi kewirausahaan terhadap variabel terikat kinerja pemasaran industri kue dan roti di desa Bugo Welahan Jepara. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode angket/kuesioner yang didistribusikan pada responden untuk mendapatkan jawaban dari mereka. Hasil dari jawaban responden kemudian diolah dengan menggunakan *software* SPSS dengan model linier berganda. Hasil dari penelitian tersebut adalah:

4.7.1. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kue Dan Roti Di Desa Bugo Welahan Jepara

Berdasarkan hasil uji hipotesis variabel orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Pembeneran dari hasil uji ini diperoleh t_{hitung} sebesar 3,897 sedangkan t_{tabel} ($\alpha=0,05$; df regresi = 3 residual = 93) adalah 1.9858, sedangkan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. Perhitungan ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga variabel orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran. Interpretasi dari hasil penghitungan ini adalah semakin sering melakukan orientasi pasarmaka kinerja pemasaran akan semakin baik.

Hasil penelitian ini sekaligus membenarkan penelitian yang dilakukan (Yusak Anshori, 2010), (Utaminingsih, 2016), (Halim et al., 2012), (Guspul, 2016), (Reka Wirawan, 2017) dan (Pertiwi & Siswoyo, 2015) yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ova Gradistya & Farida, 2015) yang menyimpulkan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Jika suatu industri ingin produknya tetap dikonsumsi oleh konsumen, industri tersebut perlu mengumpulkan informasi – informasi tentang apa yang konsumen butuhkan dan inginkan. Tetapi, informasi konsumen saja tidak cukup, industri perlu mengumpulkan informasi – informasi terkait pesaingnya. Industri yang telah menerapkan orientasi pasar akan lebih peka terhadap lingkungannya, seperti pesaing dan pelanggannya.

Orientasi pasar dan inovasi adalah inti dari strategi kapabilitas dari bisnis yang berbasis pasar, semestinya penerapan orientasi pasar, mungkin menjadi hubungan yang signifikan dengan menguji antara orientasi pasar, UMKM mampu mengembangkan pengetahuan yang baik dari hubungan antara strategi kapabilitas tersebut. Dengan demikian jika orientasi pasar dapat dioptimalkan dengan baik maka akan meningkatkan inovasi produk sehingga akan meningkatkan kinerja pemasarannya.

4.7.2. Pengaruh Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kue Dan Roti Di Desa Bugo Welahan Jepara

Hasil uji hipotesis variabel orientasi pembelajaran berpengaruh positif dan signifikan. Hasil uji ini diperoleh t_{hitung} sebesar 4,313 sedangkan t_{tabel} ($\alpha=0,05$; $df_{regresi} = 3$ residual = 93) adalah 1.9858, sedangkan nilai signifikansinya $0,000 > 0,05$. Perhitungan ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga variabel orientasi pembelajaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran. Hasil ini menunjukkan orientasi pembelajaran yang akan dilakukan oleh pelaku usaha akan mempengaruhi kinerja pemasaran dan signifikan.

Dari penghitungan ini membenarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Yusak Anshori, 2010) yang menyatakan bahwa orientasi pasar secara positif dan signifikan mempengaruhi kinerja pemasaran. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Halim et al., 2012) yang menyimpulkan bahwa orientasi pembelajaran memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan. Hasil dari

penghitungan ini menjelaskan bahwa semakin sering melakukan orientasi pembelajaran maka kinerja pemasaran akan semakin baik.

Orientasi pembelajaran merupakan persepsi manajer terhadap komitmen organisasi akan pentingnya pembelajaran di dalam organisasi, kebersamaan dalam visi, dan keterbukaan organisasi untuk menerima pemikiran-pemikiran baru. Orientasi pembelajaran merupakan filosofi yang dianut oleh perusahaan yang menekankan pembelajaran dalam organisasi untuk meningkatkan kinerja. Orientasi pembelajaran akan berkembang baik di dalam suatu organisasi yang melakukan pembelajaran. Di dalam organisasi yang berorientasi pembelajaran akan terjadi proses pengembangan kemampuan yang dilakukan secara terus-menerus guna menciptakan masa depan yang lebih baik dan akan meningkatkan kinerja pemasaran.

4.7.3. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kue Dan Roti Di Desa Bugo Welahan Jepara

Hasil uji hipotesis variabel orientasi pembelajaran berpengaruh positif dan signifikan. Hasil uji ini diperoleh t_{hitung} sebesar 2,222 sedangkan t_{tabel} ($\alpha=0,05$; df regresi = 3 residual = 93) adalah 1.9858, sedangkan nilai signifikansinya $0,029 < 0,05$. Perhitungan ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$, sehingga orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran. Hasil dari penghitungan ini menjelaskan bahwa semakin sering melakukan orientasi kewirausahaan maka kinerja pemasaran akan semakin baik.

Dari penghitungan ini membenarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh, (Ova Gradistya & Farida, 2015), (Guspul, 2016), dan (Reka Wirawan, 2017)

yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan secara positif dan signifikan mempengaruhi prestasi kinerja pemasaran. Pengaruh positif dan signifikan dalam penelitian ini artinya adalah semakin tinggi orientasi kewirausahaan yang dilakukan oleh pelaku usaha maka akan menambah kinerja pemasaran tersebut. Hal tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Halim et al., 2012) yang menyimpulkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh tidak signifikan.

Kondisi persaingan yang semakin kompetitif, dinamis dan inovatif berdampak pada perlunya industri untuk semakin fleksibel, adaptif dan bertindak lebih cepat dari pesaingnya. Untuk dapat bertahan dalam persaingan ini maka suatu industri harus mempunyai keunggulan bersaing, karena dengan memiliki keunggulan bersaing industri akan mencapai apa yang menjadi tujuan industri tersebut, beberapa tujuannya seperti produk yang dihasilkan lebih unggul daripada produk pesaing, produk yang ditawarkan diminati oleh konsumen, sehingga industri tersebut mendapatkan keuntungan lebih. Untuk menciptakan keunggulan bersaing perlunya didukung oleh orientasi kewirausahaan yang diterapkan oleh suatu industri dan para pengusahanya harus mempunyai ide - ide inovatif yang cemerlang dalam menciptakan produk.