

**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN KEUNGGULAN
BERSAING, TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM
KERUPUK IKAN PADA KELURAHAN TELUK SEKUNI
KECAMATAN TAMBELAN KABUPATEN BINTAN**

SKRIPSI

**TIARA ULANDARI
NIM. 16612286**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2021**

**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN KEUNGGULAN
BERSAING, TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM
KERUPUK IKAN PADA KELURAHAN TELUK SEKUNI
KECAMATAN TAMBELAN KABUPATEN BINTAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

OLEH

NAMA : TIARA ULANDARI

NIM : 16612286

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2021**

TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN KEUNGGULAN
BERSAING, TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM
KERUPUK IKAN PADA KECAMATAN TAMBELAN
KABUPATEN BINTAN**

Diajukan Kepada:

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan (STIE)
Tanjungpinang

Oleh:

Nama : Tiara Ulandari

Nim : 16612286

Menyetujui,

Pembimbing pertama,



Selvi Fauzar, S.E., M.M

NIDN. 1001109101 / Asisten Ahli

Pembimbing kedua,



Satriadi, S.AP., M.Sc.

NIDN. 1011108901 / Lektor

Menyetujui
Ketua Program Studi,



Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.

NIDN: 1001078602 / Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN KEUNGGULAN
BERSAING, TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM
KERUPUK IKAN PADA KELURAHAN TELUK SEKUNI
KECAMATAN TAMBELAN KABUPATEN BINTAN**


Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

NAMA : TIARA ULANDARI
NIM : 16612286

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Sepuluh
Agustus Dua Ribu Dua Satu Dan Dinyatakan
Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,



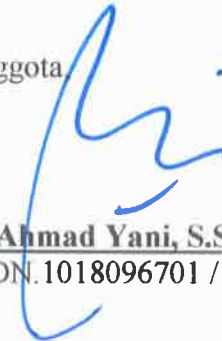
Selvi Fauzar, S.E., M.M
NIDN.1001109101/Asisten Ahli

Sekretaris,



Maryati, S.P., M.M
NIDN.1007077101 / Asisten Ahli

Anggota



Dr. Ahmad Yani, S.Sos., M.Kes., M.M
NIDN.1018096701 / Lektor

Tanjungpinang, 10 Agustus 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE)
Mangrove Tanjungpinang,
Tanjungpinang



Ketua,



Darly Marlinda, S.E., M.Ak., CA
NIDN: 1029127801 / Lektor

PERNYATAAN

Nama : Tiara ulandari
NIM : 16612286
Tahun Angkatan : 2016
Indek Prestasi : 3.13
Kumulatif
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Keunggulan Bersaing, Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kerupuk Ikan Pada Kelurahan Teluk Sekuni Kecamatan Tambelan Kabupaten Bintan.

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses peraturan yang berlaku.

TanjungPinang, 10 Agustus 2021

Penyusun



Tiara Ulandari
Nim: 16612286

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmaanirrohiim...

*Segala puji dan syukur kupersembahkan bagi sang
penggenggam langit*

*dan bumi dengan rahman rahim yang menghampar
melebihi*

*luasnya angkasa raya. Dzat yang menganugerahkan
kedamaian bagi jiwa-jiwa yang senantiasa merindu akan
kemaha besaran-Nya.*

*Lantunan sholawat beriring salam penggugah hati dan
jiwa, menjadi persembahan penuh kerinduan pada sang
revolusioner Islam, pembangun peradaban manusia yang
beradab Habibana wanabiyana Muhammad SAW..*

*Pada akhirnya tugas akhir (skripsi) ini dapat diselesaikan
dengan baik dan tepat waktu (insyaAllah),*

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

Keluarga dan Kedua Orangtuaku

MOTTO

Agar Sukses
Kemauan Untuk Berhasil
Harus Lebih Besar
Dari Ketakutan Untuk Gagal
(Bill Cosby)

Disiplin Adalah Jembatan
Antara Cita-Cita Dan Pencapaiannya
(John Rohn)

Work Hard in silence, let success be your noise
(Bekerja Keras Dalam Diam, Dan Biarkan Sukses Menjadi
Kebisinganmu)
(Frank Ocean)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillahirabil'alamiin, puji syukur penulis ucapkan kepada ALLAH SWT atas segala karunianya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN KEUNGGULAN BERSAING, TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM KERUPUK IKAN PADA KECAMATAN TAMBELAN KABUPATEN BINTAN”** yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

Dalam hal ini penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritikan-kritikan yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Dalam penyusunan skripsi ini banyak pihak-pihak yang turut serta membantu mulai dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini. Oleh sebab itu, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Charly Marlinda, SE.M.Ak.Ak.CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, SE.M.Si.Ak.CA selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia , SE.Ak.M.Si.CA selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ilyas, M.M selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T,M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.
6. Ibu Selvi Fauzar, S.E.,M.M selaku Dosen Pembimbing I yang sangat membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Satriadi, S.AP., M.Sc selaku Dosen Pembimbing II yang sangat membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen dan Staff Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang
9. Ayah, Ibu, Abang saya Alm zulhendra dan muhammad rifqi berkat motivasi dan doa yang tak henti-hentinya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Terimakasih kepada Novi,Awaludin, Audina Listari, Aryan Putra, dan teman teman yang lain yang telah banyak meluangkan waktu bersama dan terimakasih atas semuanya.
11. Ibu Pemilik UMKM terimakasih telah memberikan izin penelitian saya.
Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayahnya serta membalas amal kebaikan kita semua, Amin. Akhir kata dengan kerendahan hati dan keterbatasan kemampuan penulis ucapkan terimakasih dan semoga skripsi ini dapat berguna untuk semuanya,

Tanjungpinang, 10 Agustus 2021

Penulis

TIARA ULANDARI
NIM. 16612286

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRAK.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
1.4.1 Kegunaan Ilmiah.....	7
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	7

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori.....	9
2.1.1 Manajemen.....	19
2.1.2 Pemasaran.....	10
2.1.3 Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.3.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.3.2 Fungsi Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.3.3 Konsep Pemasaran.....	14

2.1.4 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)	15
2.1.4.1 Pengertian Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).....	15
2.1.4.2 Daya Saing Umkm	15
2.1.5 Kewirausahaan	17
2.1.5.1 Pengertian Kewirausahaan	17
2.1.5.2 Manfaat Kewirausahaan.....	19
2.1.5.3 Modal Dasar Kewirausahaan	19
2.1.6 Orientasi Kewirausahaan.....	21
2.1.6.1 Pengertian Orientasi Kewirausahaan	21
2.1.6.2 Dimensi Orientasi Kewirausahaan.....	22
2.1.7 Keunggulan Bersaing	23
2.1.7.1 Pengertian Keunggulan Bersaing	23
2.1.7.2 Dasar Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing.....	24
2.1.7.3 Siklus Hidup Produk Untuk Mencapai Krunggulan Bersaing 25	
2.1.7.4 Mempertahankan Keunggulan Bersaing.....	26
2.1.7.5 Indikator Keunggulan Bersaing	27
2.1.8 Kinerja Pemsaran.....	28
2.1.8.1 Pengertian Kinerja Pemsaran	28
2.1.8.2 Kinerja Pemsaran Yang Efektif	28
2.1.8.3 Indikator Kinerja Pemasaran.....	29
2.2 Hubungan Antar Variabel	30
2.2.1 Hubungan Orientasi Kewirausahaan Dengan Kinerja Pemasaran	30
2.2.2 Hubungan Keunggulan Bersaing Dengan Kinerja Pemasaran	31
2.3 Kerangka Pemikiran.....	31
2.4 Hipotesis.....	32
2.5 Peneliti Terdahulu	33

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	37
3.2 Jenis Data.....	37
3.2.1 Data Primer	37

3.2.2 Data Sekunder	37
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.3.1 Studi Kepustakaan.....	38
3.3.2 Dokumentasi	38
3.3.3 Metode Kuesioner	39
3.4 Teknik Penentuan Populasi Dan Sampling.....	39
3.4.1 Populasi	39
3.4.2 Sampel.....	39
3.5 Definisi Operasional Variabel	40
3.6 Teknik Pengolahan Data	42
3.7 Teknik Analisis Data	43
3.7.1 Uji Kualitas Data.....	43
3.7.1.1 Uji Validitas	43
3.7.1.2 Uji Realibilitas	44
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	44
3.7.2.1 Uji Normalitas.....	44
3.7.2.2 Uji Heteroskedastisita	45
3.7.2.3 Uji AutoKorelasi	46
3.7.2.4 Uji Multikolenieritas.....	46
3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda	46
3.7.4 Uji Hipotesis.....	47
3.7.4.1 Uji t (Uji Parsial).....	47
3.7.5.2 Uji f (Uji Simultan).....	48
3.7.5.3 Koefisien Determinasi.....	49

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	50
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	50
4.1.1.1 Deskripsi Profil Responden.....	51
4.1.2 Karakteristik Responden	51
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	51

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	52
4.1.3 Deskripsi Tanggapan Responden	53
4.1.3.1 Tanggapan Variabel Orientasi Kewirausahaan	53
4.1.3.2 Tanggapan Variabel Keunggulan Bersaing.....	58
4.1.3.3 Tanggapan Variabel Kinerja Pemasaran	63
4.1.4 Uji Kualitas Data	68
4.1.4.1 Uji Validitas.....	68
4.1.4.2 Uji Reliabilitas	71
4.1.5 Uji Asumsi Klasik.....	72
4.1.5.1 Uji Normalitas	72
4.1.5.2 Uji Heteroskedastisitas	73
4.1.5.3 Uji Multikolinieritas	74
4.1.5.4 Uji Autokorelasi	74
4.1.6 Analisis Regresi Linier Berganda.....	75
4.1.7 Uji Hipotesis	76
4.1.7.1 Uji Secara Parsial (uji t)	76
4.1.7.2 Uji Secara Simultan (uji F).....	78
4.1.7.3 Koefisien Determinasi (R ²).....	79
4.2 Pembahasan.....	80
4.2.1 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran	80
4.2.2 Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran.....	82

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Saran.....	86

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

CURICULLUM VITAE

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Data UMKM Kerupuk Ikan Teluk Sekuni Kecamatan Tambelan.....	4
3.1 Definisi Operasional Variabel.....	41
3.2 Kriteria Bobot Nilai Skala Likert	42
4.1 Karakteristik Berdasarkan Umur	52
4.2 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan.....	52
4.3 Tanggapan Variabel Orientasi Kewirausahaan.....	54
4.4 Tanggapan Variabel Keunggulan Bersaing	58
4.5 Tanggapan Variabel Kinerja Pemasaran.....	63
4.6 Hasil Uji Validitas	68
4.7 Hasil Uji Realibilitas.....	71
4.8 Hasil Uji Multikolinieritasn	74
4.9 Hasil Uji Autokorelasi	75
4.10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	75
4.11 Hasil Uji T.....	77
4.12 Hasil Uji F.....	79
4.13 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Pemikiran	32
4.1 Uji Normalitas P-Plot	72
4.2 Uji Normalitas (Histogram)	71
4.3 Uji Heteroskedasitas (Scatter Plot)	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul Lampiran
Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Tabulasi Data Kuesioner
Lampiran 3	Output SPSS Data Responden
Lampiran 4	Lembar Plagiarism
Lampiran 5	Surat Izin Penelitian
Lampiran 6	Dokumentasi

ABSTRAK

PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN KEUNGGULAN BERSAING, TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM KERUPUK IKAN PADA KELURAHAN TELUK SEKUNI KECAMATAN TAMBELAN KABUPATEN BINTAN

Tiara UlanDari. 16612286. S1 Manajemen. STIE Pembangunan TanjungPinang.
Tiaraulandari230@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran umkm kerupuk ikan pada kecamatan tambelan kabupaten bintan. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 30 UMKM.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner, dan kepuustkaan dengan menggunakan Teknik analisis data uji kualitas data terdiri dari uji validitas uji reliabelitas, uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas uji heteroskeditas, uji analisis regresi liniere berganda, uji hipotesis terdiri uji t, uji f dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan nilai t hitung sebesar $2.267 > t$ tabel 2.052 dan nilai signifikan adalah $0.043 < 0.05$. Varabel bebas keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan nilai t hitung sebesar $2.120 > 2.052$ dan nilai signifikan adalah $0.043 < 0.05$. Dengan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) sebesar 30.4% sedangkan sisanya 69.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel terikat terhadap variabel bebas, maka disimpulkan secara simultan orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran umkm kerupuk ikan pada kecamatan tambelan kabupaten bintan.

Kata kunci: Orientasi kewirausahaan, keunggulan bersaing, kinerja pemasaran

Dosen pembimbing 1: Selvi Fauzar, S.E. M.M.

Dosen pembimbing 2: Satriadi, S.AP., M.Sc.

ABSTRACT

EFFECT OF ENTREPRENEURIAL ORIENTATION AND EXCELLENCE COMPETITIVE, ON MARKETING PERFORMANCE OF MSMEs FISH CRACKERS IN TAMBELAN SUB-DISTRICT BINTAN DISTRICT

*Tiara UlanDari. 16612286. S1 Manajemen. STIE Pembangunan TanjungPinang.
Tiaraulandari230@gmail.com*

This study aims to measure how much influence entrepreneurial orientation and competitive advantage have on the marketing performance of fish crackers in Tambelan sub-district, Bintan district. The population in this study amounted to 30 umkm.

*This research uses quantitative research, the data collection technique in this study is a questionnaire, and the data quality analysis technique uses data analysis techniques, the data quality test consists of the validity test of the reliability test, the classical assumption test consists of normality test, heteroscedity test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing. consisting of the *t* test, *f* test and the coefficient of determination (*R*²).*

*The results of this study indicate that the entrepreneurial orientation variable has a significant effect on marketing performance with a *t* value of $2.267 > t$ table 2.052 and a significant value of $0.043 < 0.05$. The free variable of competitive advantage has a significant effect on marketing performance with a *t* value of $2.120 > 2.052$ and a significant value of $0.043 < 0.05$. With the test results the coefficient of determination (*R*²) of 30.4% while the remaining 69.6% is influenced by other variables not included in this study.*

From the results of data analysis shows that there is a significant influence between the dependent variable on the independent variable, it is concluded simultaneously entrepreneurial orientation and competitive advantage on the marketing performance of fish crackers in Tambelan sub-district, Bintan regency.

Keywords: entrepreneurial orientation, competitive advantage, marketing performance

Supervisor 1: Selvi Fauzar, S.E. M.M.

Supervisor 2: Satriadi, S.AP., M.Sc.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi tidak dapat dibendung beberapa tahun terakhir, maka suatu produk perusahaan tambah berkembang sampai pada suatu titik, dimana produk tersebut nantinya sulit dibedakan antara satu dengan lainnya. Agar menang dalam suatu persaingan, maka dalam memasarkan produk saat ini produsen tidak hanya berdasarkan pada kualitas produk saja, tetapi juga bergantung pada strategi yang umumnya digunakan perusahaan yaitu orientasi kewirausahaan, keunggulan bersaing dan inovasi serta kinerja dalam pemasaran. Saat ini dunia usaha mengalami perkembangan sangat pesat, yang terjadi pada semua skala kegiatan usaha yaitu besar, menengah, maupun kecil. Hal ini menimbulkan persaingan yang sangat ketat, sehingga menuntut perusahaan untuk menjalankan usahanya secara efisien. UMKM harus dapat menyesuaikan dengan perubahan yang cepat dalam pelayanan kepada konsumen.

Memanfaatkan peluang usaha yang ada dengan memaksimalkan sumber daya yang dimiliki. Bahwa UMKM dituntut menciptakan produk yang mempunyai energi saing dengan kriteria seperti ketersediaan produk secara tertib, produk dengan kualitas yang baik, menawarkan produk dengan variasi sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Sementara itu, disisi lain UMKM juga memiliki beberapa keterbatasan diantaranya kurang mampu beradaptasi dengan lingkungan bisnis secara keseluruhan, terbatasnya akses pada sumber pembiayaan, lemah pada akses pasar, produktivitas yang tidak optimal, dan kurang efisien. Kinerja pemasaran

tidak hanya terkait pemahaman finansial, namun juga memerlukan hal lainnya seperti pangsa pasar, tingkat kehilangan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016). pertumbuhan pasar, harga yang kompetitif, kualitas produk relatif terhadap pesaing dan kepuasan pelanggan (Sumarwan, 2011).

Timbulnya persaingan dalam dunia bisnis ialah perihal yang tidak bisa dihindari. Dengan terdapatnya persaingan, industry dihadapkan pada bermacam kesempatan serta ancaman yang asal berdasarkan luar ataupun berdasarkan dalam Negara. Indonesia ialah negeri yang mempunyai bermacam tipe usaha mikro kecil menengah (UMKM). Sebuah organisasi usaha ada bersifat mandiri, UMKM mempunyai peran penting pada pertumbuhan ekonomi dan industri pada negara. Bantuan UMKM melakukan kewajiban baik pada negara maju dan berkembang termasuk Indonesia. Indonesia mempunyai kewajiban signifikan pada pemecahan kasus pengangguran. Potensi dimiliki UMKM tidak sebanding menggunakan keahlian buat bersaing. Mengatakan informasi maka daya saing rendah menurut UMKM sehingga kelompok sulit untuk meningkatkan kinerja. Untuk bertahan pada jangka panjang bisnis perlu peningkatan kinerja, peningkatan kapasitas baik menurut segi manajemen, keuangan dan profesionalitas. Sebab baik buruknya syarat suatu perusahaan ditinjau dari kinerja yang telah dicapai perusahaan.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dituntut untuk memiliki kapabilitas dinamik dan strategi yang mampu menangkap peluang dan memperbaharui pasar pada masa sekarang. Tekanan dan persaingan bisnis global mempengaruhi Unit Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), seperti halnya globalisasi, peningkatan teknologi, perubahan demografi dan sosial, kemampuan

untuk melakukan inovasi, dukungan dana, maupun kewirausahaan. Tetapi, dalam kenyataannya, tuntutan dari lingkungan bisnis saat ini, ternyata masih sulit untuk dipenuhi Usaha Mikro Kecil Menengah.

Menurut Kuncoro (2012) menyatakan bahwa Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia secara kualitas sulit berkembang di pasar karena menghadapi beberapa masalah internal, yaitu rendahnya kualitas sumber daya manusia seperti kurang terampilnya sumber daya manusia, kurangnya orientasi kewirausahaan (entrepreneurial orientation) rendahnya penguasaan teknologi dan manajemen, serta minimnya informasi.

Orientasi kewirausahaan yang diwujudkan dengan sikap berinovasi, berinisiatif dan berani diyakini dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Hal ini dibenarkan oleh Wiklund (2012) mengatakan orientasi kewirausahaan yang lebih tinggi bisa mempertinggi kekuatan perusahaan pada memasarkan produk sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Orientasi kewirausahaan para wirausahawan dapat mengarah pada peningkatan kinerja bisnis pemasaran.

Keunggulan bersaing adalah kombinasi dari serangkaian faktor, yang pada gilirannya membuat perusahaan menonjol dari persaingan dan memberikan posisi unik di pasar. Perusahaan dapat bertahan dengan persaingan yang jelas, keunggulan bersaing akan dimiliki perusahaan atau pun produk agar memperoleh kinerja pemasaran dengan bermanfaat. Dengan memiliki keunggulan bersaing maka perusahaan dapat bertahan sehingga untuk mengukur keberhasilannya maka upaya bersaing perusahaan dapat membantu kinerja perusahaan, termasuk kinerja pemasaran perusahaan (Hasan, 2013).

Permasalahan yang terjadi pada UMKM kerupuk ikan kecamatan tambelan adalah orientasi kewirausahaan karena rendahnya kemampuan kreatif dalam membuat usaha kerupuk ikan pada saat ini. Seperti kita ketahui bahwa permasalahan tersebut merupakan yang penting dalam kinerja pemasaran, (mempertahankan pelanggan, pertumbuhan penjualan, dan keberhasilan produk). Permasalahan lain yang terjadi dalam UMKM kerupuk ikan Kecamatan Tambelan adalah keunggulan dalam bersaing karena kurangnya membuat ide-ide atau gagasan baru seperti menciptakan keunikan (membuat proses kemasan yang lebih baik lagi), serta penjual dapat memasakan produk yang lebih menarik, dan pelayanan penjualan dapat memuaskan konsumen. Hal ini didasarkan karena pola pikir mereka hanya mendasari untuk berjualan sehingga untuk kemasan, dan pemasaran hanya melalui *wort of mouth*. Dan kemasannya hanya menggunakan plastik gula dan kurangnya dasar pengetahuan teknologi, peralatan yang digunakan masih sederhana berupa alat tradisional dikarenakan minimnya pengetahuan penjual akan teknologi moderen.

Tabel 1.2
Data UMKM Kerupuk Ikan Kelurahan Teluk Sekuni Kecamatan
Tambelan
Tahun 2018 sampai 2020:

No	Tahun	Jumlah (Orang) UMKM
1	2018	49
2	2019	42
3	2020	30

Sumber: Kantor Kelurahan Teluk Sekuni

Bedasarkan Tabel di atas bisa dilihat pada tahun 2018 hingga 2020 mengalami penurunan jumlah data UMKM, dengan demikian kondisi persaingan yang semakin ketat antar UMKM, maka setiap UMKM mampu untuk memberikan pelayanan yang baik dan memahami pelanggan artinya mampu memberikan orientasi kewirausahaan, keunggulan bersaing sehingga akan berpengaruh pada kinerja pemasaran. kinerja pemasaran adalah prestasi yang diraih para organisasi dipandang berdasarkan hasil kerja pemasaran.

Dengan demikian fenomena di atas menunjukkan bahwa pentingnya penjual membuat ide-ide atau gagasan baru agar usaha kecil yang dijalani bisa menarik. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk karya ilmiah yang berjudul **“PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM KERUPUK IKAN PADA KELURAHAN TELUK SEKUNI KECAMATAN TAMBELAN KABUPATEN BINTAN”** menggunakan harapan memberikan suatu manfaat yang nantinya bisa menaruh masukan bagi pemilik usaha pada menjalankan kegiatan orientasi kewirausahaan dapat bersaing secara positif dan dapat mengembangkan produk untuk mendapatkan kinerja pemasaran yang baik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka dapat dirumuskan seberapa masalah yang diuraikan dalam pernyataan penelitian yang akan dijawab oleh penelitian ini. Berikut rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM kerupuk ikan pada kelurahan teluk sekuni kecamatan tambelan kabupaten bintang?
2. Apakah keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM kerupuk ikan pada Kelurahan teluk sekuni kecamatan tambelan kabupaten bintang?
3. Apakah orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing secara bersama-sama berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM kerupuk ikan pada kelurahan teluk sekuni kecamatan tambelan kabupaten bintang?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kerupuk Ikan pada Kelurahan Teluk Sekuni Kecamatan Tambelan Kabupaten Bintang.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kerupuk Ikan pada Kelurahan Teluk Sekuni Kecamatan Tambelan Kabupaten Bintang.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kerupuk Ikan Pada Kelurahan Teluk Sekuni kecamatan Tambelan Kabupaten Bintang.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Ilmiah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang ilmu ekonomi dan diharapkan menjadi referensi dalam pembelajaran dibidang pemasaran dan penelitian ini bisa digunakan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2. Kegunaan Praktis

1. Bagi peneliti lainnya penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan dapat digunakan sebagai dasar untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan orientasi kewirausahaan, keunggulan bersaing dalam membangun kinerja pemasaran.
2. Bagi UMKM dapat menjadi bahan masukan bagi kerupuk ikan dalam menyikapi perilaku konsumennya khususnya dalam hal orientasi kewirausahaan, keunggulan bersaing dalam membangun kinerja pemasaran.
3. Bagi Penulis, untuk memperluas wawasan dan sebagai bahan penulis skripsi yang merupakan syarat kelulusan dan untuk memperoleh gelar sarjana.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan proposal ini penulis merasa perlu mengemukakan sistematika penulisannya yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Membahas tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Membahas tentang teori dari pendapat-pendapat ahli berkaitan dengan variabel-variabel penelitian tentang pengaruh orientasi kewirausahaan keunggulan bersaing berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran UMKM kerupuk ikan pada kelurahan teluk sekuni kecamatan tambelan kabupaten bintang.

Bab III METODE PENELITIAN

Membahas tentang langkah-langkah dalam penelitian yaitu jenis penelitian, Jenis data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Membahas tentang analisa penelitian berkaitan dengan variabel pengaruh orientasi kewirausahaan, keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran UMKM kerupuk ikan pada kelurahan teluk sekuni kecamatan tambelan kabupaten bintang.

Bab V PENUTUP

Berisikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang diperoleh dari hasil analisis pembahasan peneliti dalam BAB V.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen

Manajemen berasal dari bahasa Inggris “*management*” dengan kata kerja “*to manage*” biasanya umumnya merancang, mengendalikan, mengelola, melaksanakan, menumbuhkan, ataupun membimbing. Kebalikan kata “*management*” serta “*manage*” berarti orang yang melaksanakan aktivitas manajemen.

Penelitian ini mengutip definisi manajemen dari beberapa ahli. Manajemen merupakan proses unik terdiri dari perbuatan, persediaan, bimbingan serta pengelolaan, yang bertujuan menyelesaikan serta mencapai tujuan sudah diselesaikan dengan penggunaan SDM dan sumber daya lainnya (Hasibuan, 2013).

Manajemen ialah proses perencanaan, pengorganisasian, memimpin, serta mengatur pekerjaan anggota organisasi, ialah proses memakai seluruh sumber energi organisasi buat menggapai tujuan organisasi yang telah ditentukan (Safroni, 2012).

Berdasarkan beberapa definisi manajemen yang dijelaskan di atas, penelitian memahami bahwa manajemen adalah serangkaian kegiatan mulai dari persediaan, pengorganisasian, dan pengamatan serta memakai sdm dan sumber daya lainnya agar mengambil serangkaian lembaga yang ditetapkan.

2.1.2 Pemasaran

Menurut Donni (2017) pemasaran (*marketing*) dari bersumber pada sebutan market (pasar). sederhananya pasar dapat dimengerti jadi posisi dimana sekelompok penjual serta pembeli berjumpa buat melakukan kegiatan transaksi pembelian. Pasar pula merupakan posisi dimana kebutuhan serta kemauan berpartisipasi pada pertukaran memuaskan kebutuhan serta kemauan. sedangkan pemasaran ialah kegiatan buat membentuk posisi kegunaan tetapi pula penciptaan pengguna pemilikan. *Utility* ialah kapasitas barang serta jasa dapat penuhi kebutuhan manusia.

Menurut Kotler dan Keller (2013) dalam jurnal (Sri, Kurniawati, Putu, & Krismawintari, 2018) pemasaran merupakan organisasi serta seperangkat proses untuk dibuat, komunikasi, membagikan nilai pada pelanggan buat mengatur ikatan pelanggan melalui metode yang berguna untuk organisasi serta *stakeholder*. Pemasaran ialah suatu proses sosial serta manajerial pada orang serta kelompok mau dan butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, serta bebas menukar produk berharga pihak lain (Kotler dan Amstrong, 2012).

Sedangkan pemasaran menurut Sumarwan (2011) pemasaran ialah proses manajemen buat mencari manfaat tertinggi untuk pemegang saham melalui pengembangan serta implementasi taktik buat menghasilkan interaksi keyakinan memakai pelanggan lewat penciptaan keunggulan tinggi nilai pelanggan serta perkembangan selanjutnya.

Menurut Shimp (2010) dalam jurnal (Zulkifli, 2012) menegaskan bahwa pemasaran adalah sekelompok aktivitas pada perusahaan dan organisasi lain

menciptakan pertukaran nilai antara perusahaan dan para pelanggannya. Sementara pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2014) dalam jurnal (Singalingging, 2017). Bahkan kotler dan Amstrong menyatakan bahwa *“Marketing Is Managing Proditable Customer Relationship”* Berdasarkan pengertian pemasaran yang bisa disimpulkan kalau pemasaran adalah proses perencanaan dimana perusahaan menyelidiki struktur pasar dan memposisikan perusahaan buat memperoleh evaluasi yang baik di benak pelanggan agar membuat pertukaran yang memuaskan.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

2.1.3.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran yaitu menganalisis, merancang, menerapkan dan memantau semua aktivitas dan mencapai nilai tukar yang hemat biaya dengan pemberi target untuk mencapai tujuan organisasi, pemahaman ini memiliki implikasi, yaitu:

1. Definisi sebelumnya memerlukan adanya efektivitas dan efisiensi. Efektivitas berarti memaksimalkan hasil yang telah ditetapkan, sedangkan efisiensi pertama meminimalkan biaya, sedangkan efisiensi meminimalkan biaya yang digunakan untuk mencapai hasil ini.
2. Dalam buku manajemen pemasaran dan pemasaran Alma (2016) manajemen pemasaran adalah proses penekanan pada efisiensi dan efektifitas terkait erat dengan produktivitas. Produktivitas kombinasi dari efektivitas dan efisien jika ingin merancang produktivitas maka harus mengetahui sumber sosial yang

dicapai dan efisien penggunaan yang efektif dan menentuka hasil maksimal, inilah efisien dan efektivitas.

2.1.3.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran ini memusatkan benda dan jasa di tangan konsumen. Berbagai tipe kegiatan serta proses yang ditaklukan sebab spesialis pada manajemen pemasaran diucap guna pemasaran, Menurut Suhardi Sigit (1992) dalam (Wibowo & Donni Juni Priansa, 2017) ada beberapa fungsi pemasaran yaitu:

1. Guna Pertukaran

A. Pembelian

Tujuan dari pembelian (*buying*) proses aktivitas yang memotivasi penjualan. aktivitas adalah bagian belakang *selling* (penjual), sebab itu butuh dilakukan proses aktivitas yang menyebabkan ataupun memotivasi untuk melakukan pembelian.

B. Penjualan

Penjualan merupakan refleksi bersumber dalam pembelian laba Pembelian tidak terjalin tanpa penjual. Dalam pembelian serta penjualan itu terjadi dekat satu sama lain melaksanakan tawar-menawar dalam bentuk harga.

C. Guna Penyedia Fisik

Guna pemasaran tipe penyediaan fisik meliputi:

a. Transfortasi

Transformasi merupakan aktivitas cara memindahkan benda dari tempat satu ketempat lain. Proses ini menghasilkan tempat (*lace*

utility). Dalam aktivitas serta proses pemindahan dibawa oleh individu dan lainnya. metode muat serta menerapkannya, dibungkus ataupun tidak dibungkus dan sebagainya.

b. Fungsi Fasilitas

c. Standardisasi

Apabila barang ataupun jasa berpindah tempat, berpindah waktu atau berpindah pemilik, terutama syarat tertentu. Standardisasi mencakup penentuan baku produk, pengecekan produk buat menentukan standar mana (*inspection*) serta menetapkan item dalam kelompok standar yang diselesaikan (*sorting*). Pelaksanaan pada *inspection* dan *sorting* sambil disebut *grading*. Makna penting dari standardisasi penjualan dicoba dengan *inspection*, samel ataupun lumayan membagikan gambar ataupun deskripsi.

d. Pembiayaan (*financing*)

Dalam pembelian, transportasi, pengundangan, standardisasi serta sebagainya, uang maupun dana diperlukan buat pembiayaan. Aktivitas penyediaan dana yang diperoleh produsen, perantara, serta konsumen sendiri buat kepentingan proses pemasaran guna keuangan.

e. Menanggung Resiko (*risk bearing*)

Dalam aktivitas maupun proses pemasaran terdapat banyak resiko semacam resiko hilang, resiko relevansi, dari pengawasan, harga turun, rusak, terbakar serta dll.

f. Informasi Pasar (*market information*)

Penerangan pasar merupakan fungsi pemasaran yang luas, sebab guna membagikan penjelasan mengenai susunan perdagangan secara umum, dan aktivitas lain mengenai spesifikasi dalam bidang yang baru. Termasuk dalam guna penerangan pasar, ialah pengumpulan informasi data serta mengambil kesimpulan.

2.1.3.3 Konsep Pemasaran

Dalam buku manajemen pemasaran dan manajemen jasa Alma (2016) produsen tidak cuma membuat produk tidak pula asal melancarkan promosi. Tapi produsen memperhatikan kebutuhan konsumen saja, namun pula memperlihatkan keinginan konsumen. Konsumen pula tidak cuma membeli produk tersebut, namun mengharapkan suatu dari produk itu. Hal ini merupakan suatu yang disebut keinginan, suatu yang lain sudah terbukti sehabis membeli benda. Jika bisa dipenuhi, aktivitas marketing perusahaan menggapai kesuksesan. Alasan yang melandasi konsep pemasaran yaitu:

1. Konsumen senantiasa menentukan produk yang bisa memuaskan *needs* dan *wants*-nya.
2. Konsumen bisa digolongkan sesuai dengan *needs* dan *wants*-nya.
3. Tugas organisasi mengecek serta memastikan segmentasi memilah pasar serta meningkatkan rencana pemasaran yang baik.

2.1.4 Usaha Mikro Kecil Menengah

2.1.4.1 Pengertian Usaha Mikro Kecil Menengah

Menurut Puwati (2012) usaha mikro kecil menengah bisa dalam bentuk masing masing perusahaan seperti perusahaan firma dan CV, dan perusahaan perseroan terbatas UMKM bisa digolongkan menjadi tiga bagian pertama berdasarkan jumlah aset terkandung pada undang-undnag nomor 70 thun 2008 tentang UMKM usaha menengah usaha ekonomi produktif independen dilakukan individu serta badan usaha yang bukan anak perusahaan atau cabang yang dimiliki perusahaan, dikendalikan membuat peranan langsung dan tidak langsung mulai bisnis kecil atau pun besar.

Bagi UUD 2945 setelah itu dikuatkan lewat tap mpr Nomor. XVI/MPR-RI/1998 tentang politik ekomoni di dalam rangka demokrasi ekonomi usaha mikro, kecil serta menengah butuh dibedayakan selaku bagia integral ekonomi rakyat yang memiliki peran tingkat serta kemampuan strategi buat mewujudkan struktur perekonomian nasional yang terus menjadi balance tumbuh serta keadilan. Berikutnya dibuatlah penafsiran UMKM melalui UU Nomor 9 Tahun 1999 serta sebab kondisi pertumbuhan yang terus menjadi aktif dirubah keundang-undang Nomor 20 pasal 1 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah maka pengertian usaha mikro kecil menengah sebagai berikut:

1. Usaha Mikro ialah sebutan khusus pada khazanah atau aset ekonomi menunjuk bagi usaha ekonomi bermanfaat dikuasai individu meski badan usaha setara melalui kriteria tersebut.

2. Usaha Kecil ialah segala aktivitas ekonomi masyarakat berskala kecil serta memenuhi kriteria kekayaan bersih ataupun hasilnya perdagangan tahunan dan kepemilikan seperti di atur undang-undang.
3. Usaha Menengah ialah usaha ekonomi bermanfaat yang mandiri, dicoba bagi individu ataupun badan bisnis yaitu anak industri ataupun cabang industri yang dikuasi maupun sebagian langsung ataupun tidak langsung memakai usaha kecil ataupun usaha besar memakai menambah kekayaan bersih ataupun hasil penjualan tahunan selama diatur pada undang-undang.
4. Usaha Besar ialah usaha ekonomi menguntungkan dilakukan bagi pemimpin untuk menambah kekayaan bersih maupun hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah yang mencakup usaha nasional milik negara ataupun swasta, usaha patungan serta usaha asing yang melaksanakan aktivitas ekonomi di Indonesia.
5. Dunia Usaha ialah usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah serta usaha besar yang melaksanakan aktivitas ekonomi di Indonesia serta berdomisili Indonesia.

2.1.4.2 Daya Saing UMKM

Menurut Fitriani (2015) daya saing merupakan konsep yang memilih pada kewajiban atas persaingan pasar buat permasalahan perusahaan maupun industri serta kesuksesan pada persaingan internasional dalam permasalahan Negara. Energi saing jadi berarti baik buat pelaku industri kecil, menengah juga industri kecil termasuk UMKM. Berarti UMKM mendesak perekonomian Indonesia pastinya harus diiringi pemahaman buat menguatkan UMKM menggunakan menarik energi saing melalui kenaikan produktivitas serta efisiensi.

2.1.5 Kewirausahaan

2.1.5.1 Pengertian Kewirausahaan

Menurut Echdar (2013) pada kehidupan sehari-hari kita membuktikan atau mengalami sendiri banyak sekali aktivitas yaitu: seseorang atau sekelompok orang mengeluarkan beberapa barang lalu barang tadi dipajang disuatu lokasi eksklusif buat dijual balik kepada konsumennya. Atau seorang membeli sejumlah barang, lalu kemudian disajikan pada bentuk makanan pada suatu lokasi untuk dinikmati konsumennya. Atau seorang membeli bahan baku diolah, dan diproses menjadi barang jadi eksklusif, kemudian dijual ke aneka macam daerah yang membutuhkan. Seorang untuk membuka usaha jasa menunggu kehadiran konsumen yang membutuhkan bantuan balas jasa khusus. Setelah itu sebagian periode mereka sampai menjumlah uang keluar serta menjumlah uang masuk. Dari perhitungan terdapat lebih dan minimnya, bila uang yang masuk lebih besar dari pada pengeluaran hingga mereka berkata selau keuntungan, bila sebaliknya mereka berkata kerugian. Dalam skala yang lebih luas, mereka pandai dalam berikan perintah, membagi tugas serta tanggung jawab kepada orang lain buat melaksanakan aktivitas. Setelah itu karyawannya pula patuh dalam melakukan tugas, melayani dengan penuh rasa tanggung jawab atas yang telah diperintah.

Menurut Kuratko (2010) mengatakan kewirausahaan merupakan dinamis dari visi, pergantian serta penemuan mewajibkan aplikasi tenaga maupun semangat terhadap penciptaan serta penerapan ide baru serta pemecahan kreatif. Tidak seluruh masyarakat mempunyai keahlian berwirausaha. Cuma masyarakat

memiliki jiwa berwirausaha dapat bisa mendirikan ataupun mengelola usaha secara professional.

Menurut Soehadi (2011) kewirausahaan pengertian selaku *newentry* yang dicoba dengan melalui pasar yang pas maupun pasar yang terbaru serta barang ataupun jasa sudah terdapat walaupun baru mengeluarkan perusahaan baru.

Dari beberapa pengertian bisa disimpulkan bahwa kewirausahaan merupakan suatu kemampuan pada membentuk aktivitas bisnis dan kemampuan membentuk, membutuhkan adanya kreativitas dan penemuan yang terus menerus buat menemukan suatu yang tidak sama menurut sebelumnya, dimana kreativitas serta penemuan terbilang akhirnya bisa menyerahkan donasi untuk rakyat banyak, setiap pikiran, lancar dan tindakannya dalam usaha, bahkan mimpi seorang wirausahawan telah berkreasi dalam menemukan dan menciptakan usaha baru.

Menurut Suryana (2013) kegiatan berwirausaha bisa membuat dengan tiga cara yaitu:

1. Mempunyai modal sekaligus jadi pengelola

Dalam hal ini wirausaha mampu mengeluarkan modal besar untuk melakukan usahanya, dan wirausaha mampu mengelolanya sendiri.

2. Menyetor modal serta pengelola ditangani oleh pihak mitra

Wirausahaan dalam hal ini menyetor sejumlah modal yang dia miliki kepada mitra, kemudian modal tersebut ditukar dengan beberapa saham selaku dakta kepemilikan usaha. Manajemen usaha diserahkan kepada pihak lain biasanya dimiliki beberapa dimiliki beberapa orang.

3. Hanya menyerahkan tenaga tetapi ditukar kedalam bentuk saham sebagai bukti kepemilikan usaha.

Dalam hal wirausaha hanya menyumbangkan tenaga keahliannya sebagai modal. Jika mereka memiliki kedua ahlian tersebut mereka bisa menukarkannya dengan sejumlah saham.

2.1.4.3 Manfaat Kewirausahaan

Penelitian membuktikan bahwa pemilik bisnis mikro kecil dan menengah (UMKM) mereka bekerja keras untuk menghasilkan lebih banyak uang dan menyombongkan diri bekerja disuatu perusahaan besar. Sebelum mendirikan suatu bisnis atau usaha, sebaiknya calon wirausaha mempertimbangkan lagi manfaat kepemilikan bisnis mikro, kecil dan menengah yang dibuka.

Dalam buku manajemen entrepreneurship Echdar (2013) merumuskan beberapa manfaat kewirausahaan sebagai berikut:

1. Mendukung harapan dan kebebasan untuk diri sendiri.
2. Mendukung harapan menciptakan perubahan
3. Mendukung harapan untuk mencapai keandalan diri sepenuhnya
4. Mempunyai harapan meraih keuntungan optimal
5. Mempunyai harapan untuk berperan aktif dalam masyarakat dan mendapatkan pengakuan atau usahanya.

2.1.4.4 Modal Dasar Kewirausahaan

Menurut Suryana (2013) ada beberapa modal dasar kewirausahaan, yaitu

1. Modal Sosial

Modal sosial adalah modal awal yang harus dimiliki seorang sebelum modal lainnya. Modal sosial terdiri atas ketulusan, keyakinan dan kewajiban. Dari modal sosial merupakan modal awal yang dapat meningkatkan citra seorang serta memiliki modal sosial tinggi biasanya memiliki kebajikan berwirausaha.

2. Modal Intelektual

Jika seseorang wirausaha mendapat tingkat pengetahuan yang tinggi, apabila memiliki komitmen tinggi, maka dapat menggunakan modal intelektualnya.

3. Modal Mental serta Moral

Modal mental dan moral ialah kekuatan tekad serta keberanian dalam melaksanakan suatu yang bertanggung jawab, adapun beberapa yang dicantumkan yaitu:

- a. Kekuatan menghadapi risiko
 - b. Kekuatan menghadapi tantangan
 - c. Kekuatan menjalankan perubahan
 - d. Kekuatan mengarahkan pembaruan
 - e. Kekuatan membentuk menjadi sempurna
4. Motivasi merupakan modal seseorang buat terus hidup serta maju. Berhasil dan gagal berwirausaha tergantung besar atau rendahnya tekad wirausahaan.

2.1.6 Orientasi Kewirausahaan

2.1.6.1 Pengertian Orientasi Kewirausahaan

Menurut Mustikowati (2016) menjelaskan orientasi kewirausahaan satu di antara yang ikut serta sementara inovasi produk pasar melaksanakan sedikit bisnis berisiko dan terutama saat awal kali tiba melalui “proaktif” inovasi membagikan ujian buat mengalahkan pesaing.

Menurut Hadjimanolis (2012) kewajiban berupaya sangat berarti dalam kompetensi pimpinan, tidak hanya tingkat pembelajaran sanggup pengumpulan risiko, sebab pengalaman besar hingga keahlian pimpinan memandang kemauan konsumen pada produk sangat besar. Perilaku kewirausahaan memiliki konsekuensi dari sikap kepada inovasi sangat mempengaruhi latar balik pimpinan yang berkaitan dengan pimpinanya.

Menurut Muchtolifah (2015) orientasi kewirausahaan ialah kemampuan lembaga penciptaan sumber energi lembaga unik keunggulan posisional mempengaruhi kinerja. Orientasi kewirausahaan ialah orientasi strategi perusahaan berwirausaha buat mendapatkan kelebihan bersaing serta indikator, pengambilan keputusan, praket serta tata cara. Orientasi kewirausahaan selaku kecenderungan orang melaksanakan inovasi, proaktif serta ingin mengambil risiko buat mulai mengelola usaha. Kecenderungan manajemen puncak mengambil risiko sudah di perhitungkan, kreatif buat menampilkan proaktif. Sebagian komentar ahli orientasi kewirausahaan, hingga penulis merumuskan kalau orientasi merupakan keahlian perusahaan pada melakukan sumber energi

supaya sanggup melaksanakan strategi dalam berwirausaha sehingga mendapatkan keunggulan persaingan.

2.1.6.2 Dimensi Orientasi Kewirausahaan

Menurut definisi Hendra & Cynthia (2014) orientasi memiliki keterlibatan dengan pencairan peluang, berani mengumpulkan resiko dan keputusan berbuat antara pengarah organisasi.

Orientasi kewirausahaan ialah keahlian inovatif menjadi sumber daya peluang mendekati sukses. beberapa indikator perlu mengukur orientasi kewirausahaan pada penelitian mampu berinovasi, berani mengambil resiko dan proaktif (Andoyo, 2015).

1. Keinovatifan Inovasi merupakan keinginan buat ikut serta pada kreatifitas serta eksperimen lewat persepsi produk ataupun bantuan perdana serta pemimpin teknologi lewat riset serta penambahan proses baru. Jadi inovasi yaitu kemauan dasar buat mencari perihal baru buat bergerak kearah yang lebih baik.

2. Keproaktifan

Prilaku keproaktif berpandang terhadap sudut pandang kedepan ketika pengumpulan ide dengan cara mengestimasi, mengikuti kesempatan baru serta keterlibatan mengenai pasar wajib tumbuh. Proaktif merupakan buat memperlihatkan pandangan kedepan menyesuaikan karena aktifitas inovatif ataupun perkiraan baru serta saingan konsep proaktif merupakan keaktifan (tidak mampu meraih peluang).

3. Pengambilan Resiko

Pengambilan resiko ialah pengambilan langkah berani demi mempelajari suatu yang bukan dikenal, meminjam pada total banyak ataupun mendistribusikan modal energi yang berharga buat usaha dilingkungan yang tak tentu (Mill, 1848, dalam Afiff dkk, 2010).

2.1.7 Keunggulan Bersaing

2.1.7.1 Pengertian Keunggulan Bersaing

keunggulan bersaing ialah keunggulan pertumbuhan nilai yang mewujudkan perusahaan buat konsumen. Yang membolehkan suatu perusahaan memperoleh keuntungan yang diperoleh pesaing dalam industri. Menjadi keunggulan yang terus menjadi besar menjadi laba yang diperoleh perusahaan serta begitu pula kebalikannya. Keunggulan bersaing ialah penguasaan perusahaan berperan makin bagus dibanding perusahaan berbeda wilayah industri yang pas. (Kotler, 2015).

Berdasarkan keterangan diatas keunggulan bersaing tak bisa dimengerti serta melihat perusahaan selaku totalitas. Keunggulan bersaing berawal pada kegiatan dicoba perusahaan dalam mendiseain, menciptakan, mempromosikan, menguatkan, mendukung produknya. Tiap kegiatan bisa menunjang posisi bayaran relative industry serta menghasilkan dasar buat defirensiasi.

Menurut Pattipeilohy (2018) keunggulan bersaing ialah kualitas yang sanggup mewujudkan perusahaan buat pelanggannya. Keunggulan bersaing merupakan metode terlaksana bila pelanggan mendapatkan perbandingan tidak berubah dalam attribute terutama produk yang menghasilkan di banding pesaing,

dimana perbandingan tersebut ialah akibat kemudian melainkan perbedaan atau kemampuan antara produsen serta pesaing.

2.1.7.2 Dasar Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing

Strategi ialah suatu rencana yang menyesuaikan sumber ataupun kewajiban organisasi buat mencapai kinerja unggul. Keunggulan bersaing ialah manfaat ada kala industry memiliki dan mewujudkan suatu produk maupun jasa dilihat pasar targetnya lebih bagus dibanding competitor terdekat. Seorang pemasar harus sanggup menemui berbagai aspek dasar buat mencapai keunggulan bersaing (Sudaryono, 2016) yakni:

1. Harga ataupun Nilai

Seseorang wirausaha sanggup menciptakan produk ataupun jasa dengan bayaran rendah sehingga strategi penetapan harga tidak sangat besar dibanding harga pesaing produk serta jasa yang ditawarkan wajib unggul dari segi harga serta nilai dibanding produk ataupun jasa pesaing sebab pelanggan yang sensitive umumnya memilah harga murah.

2. Mengasyikkan Konsumen

Supaya produk serta jasa bisa bersaing dengan kompetitor, di upayakan supaya produk serta jasa bisa menyenangkan konsumen dari bermacam aspek baik mutu atau pun kepuasan. Misalnya pelayanan dan komunikasi serta menarik tanpa kritik atau pun bila terdapat kritik cepat ditanggapi.

3. Pengalaman Baik

Pengalaman baik ataupun kurang baik yang di informasikan atau pun di rasakan konsumen biasanya jadi catatan berarti. Jadi berikanlah pengalaman yang sangat baik untuk konsumen atau pelanggan.

4. Atribut Barang yang Bisa Ditulis

Seluruh atribut barang ataupun jasa yang menempel di dalam ditulis. Khasiatnya merupakan supaya barang serta jasa informasi ditingkatkan dari atribut tadinya serta di kenal baik oleh konsumen maupun karyawan.

5. Keistimewaan layanan yang Unik

Apabila keempat faktor terhitung sudah menggapai tempat utama, perihal tak menyerah berarti merupakan kelebihan bantuan yang khusus biasa di persembahkan.

2.1.7.3 Siklus Hidup Produk untuk Mencapai Keunggulan Bersaing

Untuk menggapai keunggulan bersaing merupakan analisis terhadap posisi produk serta jasa nampak dari siklus hidup produk serta jasa perusahaan. Mengenali lebih tentu menimpa siklus hidup produk, perusahaan lebih gampang buat memastikan apakah wajib melaksanakan strategi baru dari aspek atau pun atribut produk dikala ini ataupun perusahaan dituntun buat menganalisis bermacam aspek yang melekat dalam atribut produknya. dengan menempatkan produk atau jasa pada titik siklus hidup produk yang pas, paling utama apabila mengenali dengan baik posisi industry produk sejenis, perusahaan tetap merumuskan strategi yang harus diambil kedepan.

Seorang pengusaha harus menentukan siklus hidup produknya, apakah produk terletak pada (Sudryono, 2016) 1. Siklus launching (baru diluncurkan dan baru masuk pasar) 2. Tahap pengembangan 3. Dalam tahap kedewasaan atau 4. Dalam sesi penyusutan atau kemunduran. Dengan memandang siklus hidup produk, bagaimana hendaknya kita berupaya supaya produk bisa terletak pada posisi tinggi atau kedewasaan walaupun baru masuk pasar. Apabila perihal ini bisa dicoba, perusahaan sanggup memahami atau mengungguli pesaingnya pada keadaan produk mulai menuju pada posisi menurun, hingga wajib dilakukan survey pelanggan yang menyebabkan produk ditinggalkan. Melalui survey diperoleh data informasi berkaitan dengan produk sehingga perusahaan bisa segera mengambil strategi baru ataupun sangat tidak melaksanakan inovasi ataupun produk yang lagi pada keadaan menurun.

2.1.7.4 Mempertahankan Keunggulan Bersaing

Menurut Echdar (2013) menjaga keunggulan bersaing dengan sistem kejar maupun diupaya bagi wirausaha, bila produk mengalami posisi penurunan hingga diupaya buat mengambil tempat tumbuh kembali meski keunggulan bersaing tidak senantiasa bisa mempertahankan pada masa lama, karena senantiasa terhadap inovasi dan kreativitas atas produk dan jasa. Bila perusahaan tidak mampu berinovasi serta berkreasi hingga usah buat mempertahankan keunggulannya dibandingkan perusahaan yang sanggup berinovasi. Supaya produk ataupun jasa perusahaan bisa bertahan pada keunggulan bersaing sampai beberapa periode, perusahaan harus berupaya supaya STP serta mengidentifikasi dengan baik lewat analisis SWOT. Perihal ini bermanfaat supaya membenarkan

apakah benar kalau produk dan jasa sanggup dipertahankan ataupun memperpanjang keunggulan bersaing, terutama terhadap produk atau jasa pesaing tersebut. Hal yang harus dilakukan wirausahawan adalah menyusun strategi untuk mengembalikan ataupun memperpanjang keunggulan dimana suatu produk ataupun jasa mengalami penurunan. Strategi STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) tetap harus dikejar supaya produk atau jasa bisa mempertahankan siklus keunggulannya.

2.1.7.5 Indikator Keunggulan Bersaing

Menurut Pattipeilohy (2018) keunggulan bersaing menggambarkan keterampilan perusahaan bekerja makin bagus dibanding perusahaan melainkan kalangan industry yang serupa. Adapun beberapa indikator dari keunggulan bersaing yaitu:

1. harga atau biaya
2. Produk *inovatif*
3. *Customer relationship*
4. Perbedaan

Menurut Kusomo (2010) bahwa indikator keunggulan bersaing senantiasa dipergunakan, yaitu:

1. Tempat pasar
2. Tempat keuangan
3. Tempat persaingan

2.1.8 Kinerja pemasaran

2.1.8.1 Pengertian Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran ialah usaha yang dicoba perusahaan buat mengenali kepentingan serta selera konsumen. Kinerja pemasaran membentuk kemampuan yang diraih bagi organisasi diamati dari kesuksesan kerja pemasaran. (Tesa asashi, 2017).

Menurut wahyono (2012) menerangkan perkembangan penjualan bergantung seberapa jumlah pelanggan yang dikenal tingkatan mengkonsumsi biasanya yang berkepribadian tetap. Nilai penjualan menampilkan berbentuk rupiah ataupun alangkah bagian barang yang sukses penjualan dijual perusahaan pada konsumen. Menjadi besar nilai penjualan memperlihatkan besarnya produksi sukses memasarkan perusahaan. meskipun jatah pasar menampilkan sebanyak donasi produk mampu memahami pasar membuat produk sesuai dibanding beberapa competitor. Kinerja pemasaran bisa dinyatakan bersumber pada volume penjualan, tingkatan perkembangan penjualan, dan tingkatan perkembangan pelanggan.

2.1.8.2 Kinerja Pemasaran yang efektif

Kinerja pemasaran ialah aspek yang digunakan buat mengukur akibat startegi yang diresmikan perusahaan selaku kinerja pasar barang pada tiap perusahaan bersangkutan buat mengenali kinerja pasar dari barangnya Ferdinand (2002) dalam jurnal (Hendra & Cynthia, 2014). Mengukur kenaikan kinerja kriteria tunggal tidak akan sanggup berikan uraian komprehensif terhadap kinerja suatu perusahaan.

2.1.8.3 Indikator Kinerja Pemasaran

Menurut Andoyono (2015) ada 3 indikator kinerja pemasarn, yakni:

1. Pertumbuhan Penjualan

Pertumbuhan penjualan merupakan kenaikan atas banyaknya pembeli pada produk perusahaan. Pertumbuhan penjualan menampilkan kenaikan penjualan produk serupa dibanding tahun dahulu. Peningkatan penjualan produk buat tetap di tingkatkan agar mampu sampai sasaran diinginkan. Jika kinerja pemasaran baik atau meningkat maka memiliki pelanggan luas dari pada tahun sebelumnya (Ferdinand, 2013).

Untuk menumbuhkan pertumbuhan penjualan perusahaan wajib menjual produk selaku bersemangat biar pelanggan kembali membeli produk, pastinya akan membuat peningkatan dan keuntungan bagi perusahaan dan mampu mempertahankan kesempatan dan keuntungan pada masa mendatang.

2. Pertumbuhan Pelanggan

Pertumbuhan pelanggan bertumpu dengan menambah pelanggan dikenal dan besarnya volume bisa menjual dan menumbuhkan. Manajemen pemasaran lebih mementingkan pertumbuhan pelanggan dari pada jumlah pelanggan agar bisa bertumbuh baik maka perusahaan harus mendukung pasar serta baik dan tahu akan kepentingan pelanggan. Perusahaan perlu tau dimana dia mendapatkan sasaran agar kebutuhan pelanggan tercapai agar terus meningkat, pertumbuhan penjualan akan

membandingkan kenaikan penjual dari tahun sebelumnya ke tahun mendatang. (Yudith, 2015).

3. Keberhasilan produk

Menurut Nerver (2012) Tidak hanya perkembangan pemasaran serta perkembangan pelanggan dimensi kesuksesan pemasaran bisa membuktikan dari tingkatan kesuksesan produk yang menampilkan kalau perusahaan tersebut memiliki kinerja yang baik jika keberhasilan produk perusahaan berhasil dikatakan baik maka kinerja pemasaran akan dikatakan baik.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan Orientasi Kewirausahaan Dengan Kinerja Pemasaran

Orientasi kewirausahaan berperan penting dalam meningkatkan kinerja usaha. Orientasi Kewirausahaan sesuatu arti diterima buat menjelaskan kinerja pemasaran. Hal tersebut mengindikasikan maka tingkatan kinerja pemasaran dibentuk sama orientasi keiurausahaan oleh indkator pengalaman berusaha, proaktif, mengambil resiko, fleksibel danantisipasi. Produk untuk menumbuhkan kinerja pemasaran berbentuk kinerja pemasaran meninggi, seluruh pelanggan meningkat dan keahlian usaha membagikan laba kepada pemiliknya. Maksudnya apabila orientasi kewirausahaan bertambah hingga kinerja pemasaran semakin meningkat pula. (Fatmawati, 2011).

Hasil penelitian dari Droge (2013) menampilkan kalau ada pengaruh orientasi kewirausahaan terdapat kinerja pemasaran. Dalam penelitian ditemui

kalau diperoleh pengaruh positif serta signifikan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Orientasi kewirausahaan menggambarkan tujuan dari suatu perusahaan buat digabungkan dalam peluang pasar, toleransi terhadap resiko, serta menerima inovasi. Berdasarkan pada keahlian buat menghaikan pembaharuan, mengambil resiko dalam menghasilkan usaha yang membedakan dengan yang lain.

2.2.2 Hubungan Keunggulan Bersaing dengan Kinerja Pemasaran

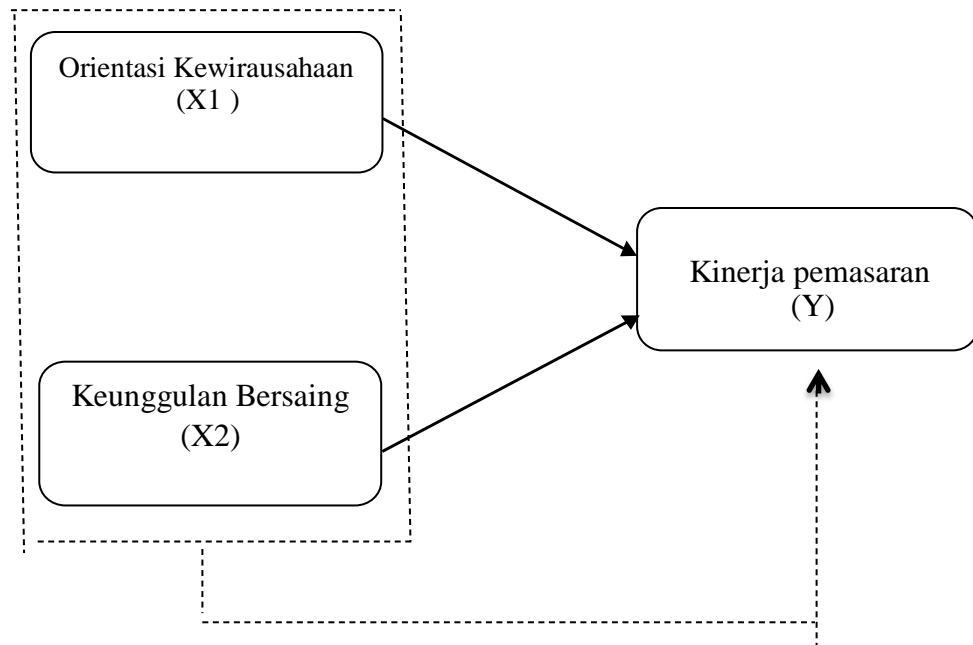
Keunggulan bersaing terdapat keahlian industri buat memerintah juga menggunakan sumber daya modal miliknya. industri sanggup menciptakan keunggulan bersaing harus memiliki energi buat bersaing dan industri lain sebab produk pasti akan disukai konsumen. Dalam keunggulan bersaing mempunyai dampak penting mengenai kenaikan kinerja pemasaran (Fatmawati, 2011).

Penelitian dilakukan oleh Supranto (2019) keunggulan bersaing berpengaruh positif serta signifikan terhadap kinerja pemasaran. Keistimewaan berarti barang dan mutu rasa barang terbukti serta biaya dipunyai tambah cocok atas keahlian perusahaan mewujudkan pelanggan ingin datang melaksanakan pembelian mengantarkan keuntungan atas bisnis. Bila bisnis tidak mempunyai sesuatu khas, kualitas pemasaran, keuntungan dan tahap kedatangan pelanggan suatu bisnis tidak akan bisa meningkatkan secara unggul.

2.3 Kerangka Pemikiran

Peneliti ini terdiri dari tiga variabel independen serta satu variabel dependen. Berikut adalah kerangka pemikiran yang digunakan pada penelitian ini:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Konsep yang dikembangkan penelitian 2021

Keterangan : ————— Pengujian variabel secara Parsial (pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat)

----- Pengujian variabel secara Simultan (Pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat)

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2011) hipotesis merupakan jumlah jawaban atau dugaan sementara terhadap rumusan masalah yang ada pada penelitian dimana rumusan masalah dalam penelitian telah dinyatakan dalam bentuk suatu pernyataan.

Hipotesis dikatakan sementara dikarenakan jawaban yang diterima baru menurut teori. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Diduga Adanya Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kerupuk Ikan Pada Kelurahan Teluk Sekuni Kecamatan Tambelan Kabupaten Bintan.

H₂: Diduga Adanya Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kerupuk Ikan Pada Kelurahan Teluk Sekuni Kecamatan Tambelan Kabupaten Bintan.

H₃: Diduga Adanya Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Keunggulan Bersaing, Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kerupuk Ikan Pada Kelurahan Teluk Sekuni Kecamatan Tambelan Kabupaten Bintan.

2.5 Peneliti Terdahulu

A. Penelitian Dalam Negeri

1. Penelitian terdahulu yang dicoba Haji (2017) dalam jurnalnya "*Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Cengkeh di Bawean*" tujuan penelitian unuk mengerahui pengaruh orientasi kewirausahaan inovasi produk keunggulan bersaing sevara simultan terhadap kinerja pemasaran dan penaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk, keunggulan bersaing secara parsial terhadap kinerja pemasaran. Peneltian dicoba di usaha cengkeh pulau bawean.

2. Peneliti selanjutnya dikakukan oleh Nizam (2020) dalam jurnalnya *“Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado”* penelitsn semacam pemeriksaaan pengaruh orientasi kewirausahaan inovasi produk keunggulan bertsaing terhadap pemasaran usaha nasi kuning di Kota Manado. Seluruhnya pembuat usaha nasi kuning khas Manado akan bertambah permintaan kemampuan bersaing saat mempromosikan barangnya. Peneliltian ini memakai pendekatan kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan asosiatif. Penellitian menggunakan metode sampling jenuh. Alat analsis data yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian garis bawah orientasi keiwirausahaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhdapat keunggulan bersaing, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan teradap keunggulan bersaing, orientasi kewirausahaan dan inovasi prodiuk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhdap keunggulan bersaing dan keunggulan bersaing bepengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemsaran. semestinya pemlik usaha nasi kuning di kota manado mengembangkan kekhasan produk maupun kelebihan prodk sesuai kemauan konsumen.
3. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Ogi (2016) dalam jurnalannya *“Pengaruh Oriantasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT. Prisma Dana Amurang”* kompetisi bank mengarah dan mengimpun uang aspek ketiga tidak boleh menghindar. Orientasi

pasar dan inovasi produk dianggap memiliki kewajiban penting perlu diperlihatkan cara menumbuhkan kinerja pemasaran dalam perusahaan maupun perbankan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dari populasi 2.334 nasabah di wilayah Sinonsayang. Metode penelitian asosiatif. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Secara parsial mengungkapkan orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, seperti halnya manajemen Prisma dan Amarung mewujudkan orientasi pasar, inovasi produk dan kinerja pemasaran. Manajemen mampu memberi sarana yang baik, menciptakan produk baru, memberikan produk yang berbeda dan belum diterobos oleh BPR lain seperti betuk tabungan khusus untuk mahasiswa.

B. Luar Negeri

1. Penelitian yang dilakukan oleh Sirivanh (2014) dalam jurnalnya "*The Effect Of Entrepreneurial Orientation and Competitive On SMEs' Growth: A Structural Equation Modeling Study*" tujuan penelitian untuk mengupas faktor yang menguasai perkembangan UKM untuk memajukan stuktural Equation Moedeling (SESO SMoth goth. Sampel yang berukuran 331 pengusaha di loo PDR instrument penelitian adalah kuesioner S level Likert Rating Scale, variabel yang dapat diukur adalah orientasi wirausaha) Addasa Erowth yang kompetitif kesimpulan penelitian

merupakan sebagai berikut faktor orientasi wirausaha berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif dan orientasi wirausaha secara positif mempengaruhi pertumbuhan SMME dengan statistik.

2. Peneliti selanjutnya dilakukan oleh (Mulyana & Sutapa, 2016) dalam jurnalnya "*The Of Entrepreneurial Orientation And Collaborative Networks On Creative Industries Performance*" Industry inovatif secara signifikan terhadap pembentukan ekonomi Indonesia. Akan makin meningkatkan industry inovatif lagi berlimpah kejadian akan wajib menjalankan terpenting berjalan serta menumbuhkan keterampilan inovasi serta keunggulan bersaing mereka. Industry inovatif terdapat sejumlah daerah diletakkan di beberapa kota provinsi Jawa Tengah kesimpulan memperlihatkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kapabilitas inovasi dan kinerja. Collaborative networks berpengaruh signifikan terhadap kapabilitas inovasi dan keunggulan bersaing. Berikutnya hasil studi serta memperlihatkan bahwa orientasi kewirausahaan kapabilitas inovasi dan keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja. Mungkin hasil studi memperlihatkan sampai collaborative networks tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif. Pengertian penelitian menurut Sugiyono (2014) suatu penelitian yang dapat dilakukan dalam mengetahui nilai variabel bebas baik satu variabel ataupun lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

Menurut Sugiyono (2014) penelitian kuantitatif ialah penelitian dimana data sangat berhubungan dengan angka-angka baik yang diperoleh dari pengukur ataupun dari suatu nilai data yang diperoleh dengan jalan mengubah kualitatif ke dalam data kuantitatif.

3.2 Jenis Data

3.2.1 Data Primer

Menurut Umar dalam kutipan Windiarso (2013) data primer merupakan data yang didapatkan dari sumber pertama yaitu baik pribadi atau perorangan semacam hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan penelitian, data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang terdapat ataupun menggabungkan sumber-sumber yang sudah terdapat. Data itu umumnya ditemukan dari perpustakaan ataupun dari laporan dokumen penelitian yang terdahulu. Data sekunder disebut pula data tersedia. Menurut Suhartini (2011) data sekunder

merupakan data yang ditemukan selaku tidak langsung lewat perantara penyambung. Penelitian ini memakai data sekunder yang diperoleh jurnal, majalah, buku, serta penelitian terdahulu yang membuat informasi ataupun data-data yang berkaitan dengan penelitian berbentuk bukti catatan laporan historis yang sudah tersusun dalam arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian menurut Rumengan (2012) merupakan kegiatan yang memanfaatkan prosedur sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan selama penelitian. Adapun cara yang dilakukan penulis dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

3.3.1 Studi Kepustakaan

Teknik ini peneliti gunakan dalam keseluruhan proses penelitian sejak dari awal hingga akhir penelitian, dengan cara mempelajari serta memahami berbagai macam literatur sesuai dengan fenomena yang sedang diteliti. Menurut Rooseha (2012) studi kepustakaan adalah metode yang digunakan peneliti melalui cara mengamati dan mengumpulkan teori beberapa literature baik buku, jurnal, internet maupun karya tulis ilmiah sesuai dengan topik penelitian lainnya.

3.3.2 Dokumentasi

Pengumpulan data yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. Teknik dokumentasi ini adalah pengumpulan barang dokumen–dokumen, baik itu

tertulis maupun dalam bentuk photo atau jejak digital, serta data lain yang diperlukan selama berlangsung penelitian.

3.3.3 Metode Kuesioner

Menurut Miabahuddin dan Iqbal Hasan (2013) pengguna kusioner ialah cara pengumpulan data serta memakai daftar pernyataan (angket) ataupun catatan sesuatu mengenai objek yang diteliti (populasi dan sampel).

3.4 Teknik Penentuan Populasi dan Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi ialah wilayah yang mau diteliti oleh penelitian Menurut Sugiyono (2014) populasi membentuk daerah menyamaratakan yang terdiri tentang obyek atau subyek memiliki keunggulan serta karakter yang diresmikan penelitian buat diamati serta setelah itu ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan sebagai penelitian berdasarkan data yaitu pemilik UMKM sebanyak 30 UMKM.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2014) sampel merupakan sebagian pada jumlah dan karakter yang dipunyai oleh populasi tersebut. penelitian ini menggunakan *total sampling*. *Total sampling* ialah teknik pengambilan sampel dimana sampel yang diambil jumlahnya sama dengan populasi, karena menurut (Sugiyono, 2014) jumlah populasi yang kurang dari 100 seluruh populasinya akan dijadikan sampel penelitian. Jumlah sampel digunakan pada penelitian ini merupakan keseluruhan UMKM Kerupuk Ikan Kelurahan teluk sekuni Kecamatan Tambelan Kabupaten Bintan yang berjumlah 30 UMKM.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Operasional Variabel dapat diartikan memberikan bilangan atau simbol pada kejadian empiris pada ketentuan yang di tetapkan. Operasional variabel ialah sesuatu yang bisa memisahkan ataupun mengganti nilai yang bias berbeda pada waktu yang berbeda untuk objek ataupun orang yang sama, ataupun nilai bisa berbeda dalam waktu yang sama buat objek ataupun orang yang berbeda (Kuncoro, 2012)

Terdapat 2 variabel yang digunakan dalam penelitian ini, ialah variabel independen ataupun variabel bebas serta berikutnya dinyatakan dengan simbol X serta variabel dependen atau variabel tidak bebas dinyatakan dengan simbol Y. Ada pula operasional variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Pernyataan skala likert
1.	Orientasi kewirausahaan (X1)	Orientasi kewirausahaan ialah keahlian inovatif menjadi sumber daya peluang mendekati sukses, berani mengambil resiko dan proaktif (Andoyo, 2015)	1. Kemampuan Berinovasi 2. Proaktifitas 3. kemampuan mengambil risiko (Andoyo, 2015)	1,2,3 4,5,6 7,8,9
2.	Keunggulan bersaing (X2)	Keunggulan bersaing ialah menggambarkan keterampilan perusahaan bekerja makin bagus dibanding perusahaan melainkan kalangan industry yang serupa (Pattipeilohy, 2018)	1. harga atau biaya 2. <i>produk inovatif</i> 3. <i>Customerealati onship</i> 4. <i>Difference</i> (Pattipeilohy, 2018)	10,11,12 13,14, 15,16,17 18,19,20
3.	Kinerja pemasaran (Y)	Kinerja pemasaran ialah usaha yang dicoba perusahaan buat mengenali kepentingan serta selera konsumen. Kinerja pemasaran membentuk kemampuan yang diraih bagi organisasi diamati dari kesuksesan kinerja pemasaran (Tesa asashi, 2017)	1. Pertumbuhan Penjualan 2. Pertumbuhan Pelanggan 3. Keberhasilan Produk (Andoyo, 2015)	21,22,23,24 25,26,27 ,28,29,30

3.6 Teknik Pengolahan Data

Beberapa langkah dalam pengolahan data pada penelitian ini menurut (Misbahuddin dan Hasan, 2013) yaitu :

1. Pengeditan ialah proses yang bertujuan supaya data yang dikumpulkan bisa membagikan kejelasan, gampang dibaca, tidak berubah ubah serta lengkap.
2. Pemberian kode ialah sesuatu metode buat membagikan kode tertentu terhadap bermacam jawaban kuesioner buat dikelompokkan pada jenis yang sama.
3. Proses pemberian skor tiap opsi jawaban reponden diberi skor nilai atau pun bobot yang disusun secara bertingkat berdasarkan skala likert.

Tabel 3.2

Kriteria Bobot Nilai Skala Likert

Pilihan Jawaban	Bobot Pernyataan
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2014)

4. Tabulasi ialah pembuatan tabel-tabel berisikan data yang sudah diberi setara melalui analisis yang diinginkan. dibutuhkan ketepatan dan kehati-hatian biar jangan terdapat kesalahan ketika melakukan tabulasi ini.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data ialah cara mengolah data sudah diperoleh dari lapangan. Alat analisis data penelitian ini memakai aplikasi program *SPSS (Statistical Program For Social Science) versi 21.0 For Windows*. Adapun langkah-langkah metode analisis data yang dilakukan di antaranya yaitu:

3.7.1 Uji Kualitas Data

Uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas yang digunakan untuk mengetahui secara akurat suatu item untuk mengukur objeknya, uji reliabilitas dipakai untuk mengenal konsistensi alat ukur yang umumnya menggunakan kuesioner (Misbahudin, 2013).

3.7.1.1 Uji Validitas

Menurut Priyatno (2016) uji validitas merupakan ketepatan instrument ketika mengukur apa yang diukur. Saat menetapkan layak ataupun tidak suatu item akan dipakai untuk dijalani uji signifikansi koefisien korelasi padataraf signifikansi 0,05 artinya item dianggap valid jika berkorelasi signifikan kepada skor total. Skor total ialah keseluruhan item, item pernyataan yang berkorelasi signifikan dengan skor total membuktikan item tersebut bisa mempengaruhi dukungan untuk mengungkapkan hal yang akan diungkap. Teknik uji validitas dengan korelasi person yaitu dengan mengkorelasi skor item dengan skor totalnya. Skor total adalah penjumlahan keseluruhan item pada suatu variabel:

1. jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

2. jika r hitung $<$ r tabel (uji 2 sisi dengan sig 0,05) maka instrument atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid) Untuk r hitung dapat berdasarkan nilai pearson correlation dari hasil output table correlation dan nilai r tabel dapat melihat pada lampiran r tabel.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Penggunaan uji reliabilitas adalah ingin mengetahui konsistensi alat ukur yang sering memakai kuesioner. Uji reliabilitas adalah perkembangan mulai uji validitas dimana item yang masuk pengujian ialah item yang valid saja. Menggunakan batasan 0,6 bisa menentukan apakah instrument reliabel atau tidak. Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurangbaik sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adlah baik menurut sakaran (Priyatno, 2012).

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dipakai guna menguji apakah model regresi benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan. terdapat empat pengujian pada penelitian ini yaitu:

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan buat menguji apakah nilai residu yang telah di standarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual menyatakan berdistribusi normal jika nilai residual terstandarisasi tersebut sebgian besar mendekati nilai rata-ratanya (Suliyanto, 2011). Beberapa metode uji normalitas yaitu :

a. Metode grafik normal P-P Plots

Uji normalitas residual serta metode grafik drngan melihat penyebaran data ada sumber diagonal pada grafik normal P-P *Plot of regression standardizes residual*. Selaku dasar pengambilan keputusannya jika titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal.

b. Metode Histogram

Uji histogram ialah bentuk grafik untuk memperlihatkan distribusi data secara visual ataupun betapa terkadang suatu nilai yang berbeda terjadi dalam suatu kumpulan data. Histogram digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai variasi dalam proses dan membantu manajemen saat mewujudkan keputusan dalam upaya peningkatan proses yang berkesimbangan.

3.7.2.2 Uji Heteroskedasditas

Uji heteroskedasditas bermaksud akan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan antara varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap mska dikatakan *homokedastisitas* bila varian berbeda dikatakan *heteroskedastisitas*. Pada penelitian ini menguji ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat *scatter plot*. Jika *scatter plot* memiliki titik-titik yang adanya heteroskedasitas.jika sebaliknya membentuk pola tertentu, maka terjadi heteroskedasitas. Menurut Ghozali (2011) pengujian untuk mendekati ada atau tidaknya heteroskedasitas dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai produksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).

3.7.2.3 Uji AutoKorelasi

Dalam buku Priyatno (2016) Metode yang digunakan dalam menguji autokorelasi dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DW test). Pengumpulan keputusan dalam Uji Durbin Watson adalah sebagai berikut:

1. $DU < DW < 4 - DU$ maka H_0 ditolak artinya tidak terjadi autokorelasi
2. $DL < DW < 4 - DL$ atau $DW > 4 - DL$ maka H_0 ditolak artinya autokorelasi, dan
3. $DL < DW < DU$ atau $4 - DU < DW < DL$ artinya tidak ada kepastian

Nilai DU dan DL mampu ditemukan dari tabel statistic Durbin Watson.

3.7.2.4 Uji Multikolenieritas

Menurut Ghozali (2013) multikolenieritas ialah fenomena adanya korelasi yang sempurna antara satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya. Uji multikolenieritas bertujuan akan menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independennya.

Metode akan menguji adanya multikolenieritas dapat dilihat pada *tolerance value* atau *Variance Inflammatory Factor* (VIF). Batas *tolerance value* adalah 0,10 atau nilai VIF adalah 10. Jika $VIF > 10$ dan nilai *Tolerance* < 0.10 , maka terjadi multikolenieritas tinggi antarvariabel bebas dengan variabel bebas lainnya.

3.7.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda dipergunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu pengaruh Orientasi Kewirausahaan (X_1), Keunggulan bersaing (X_2) terhadap kinerja Pemasaran (Y)

pada Kecamatan Tambelan Kabupaten Bintan. Adapun rumus regresi linier berganda sebagai berikut (Sugiyono, 2011).

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

Keterangan:

Y = kinerja pemasaran b_1, b_2 = koefisien arah regresi

A = konstanta

X1 = Orientasi Kewirausahaan

X2 = Keunggulan Bersaing

e = error / variabel pengganggu

3.7.4 Uji Hipotesis

Dalam buku Sunyoto (2011) uji hipotesis pada dasarnya merupakan sebuah proporsi ataupun jawaban yang sering dipergunakan sebagai dasar pembentuk keputusan atau solusi persoalan dan juga penelitian lebih lanjut. Ada pun hipotesis bersaing (X2) terhadap kinerja pemasaranUMKM (Y) maka uji hipotesis yang digunakan meliputi:

3.7.4.1 Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji T)

Menurut Priyatno (2014) uji ini dipergunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

$$T \text{ hitung} = b_i/sb_i$$

Keterangan :

B_i :Koefisien regresi variabel i

Sb_i : standar error variabel i (5% atau 0,05)

Dengan pengujian adalah :

Ho: Jika t hitung $<$ tabel maka orientasi kewirausahaan, keunggulan bersaing tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

Ha: Jika t hitung $>$ tabel maka secara parsial orientasi kewirausahaan, keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran umkm kerupuk ikan.

3.7.4.2 Uji Signifikan Simultan (uji statistic F)

Menurut Priyatno (2012) untuk uji f menunjukkan semua variabel independent (orientasi kewirausahaan, keunggulan bersaing) secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (kinerja pemasaran). Uji f diperhatikan dari tabel anova dalam kolom sig sebagai contoh dengan menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05) untuk menghitung nilai F hitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$df \text{ (jumlah variabel -1)} = df2 \text{ (n-k-1)}$$

Keterangan :

n : jumlah data atau kasus

k : jumlah variabel independent

Dengan pengujian sebagai berikut:

a. Ho : Jika F hitung $<$ F tabel maka secara simultan keunggulan bersaing, orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

b. Ha : Jika F hitung $>$ F tabel maka secara simultan orientasi kewirausahaan, keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Menurut Ghozali (2013) Uji statistik dilakukan sebagai penunjukan apakah semua variabel independent yang dicantumkan dalam model memiliki

pengaruh secara bersamaan terhadap variabel terikat. Dalam pengujian dari kedua hipotesis digunakan uji statistic f dengan cara membandiingkan nilai f hasil perhitungan dengan nilai f menurut tabel. Jika nilai f hitung lebih besar dari pada nilai f tabel maka H_0 ditolak dan H_a di terima artinya secara simultan variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.7.4.3. Uji Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2013) koefisien determinasi umumnya mengukur seberapa jauh kemapiuan model dalam melaksanakan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah anatara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil bertujuan kekuatan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memproduksi variasi variabel dependen.

DAFTAR PUSTAKA

- Donni juni priansa. (2017). *komunikasi pemasaran terpadu* (1st ed.). Bandung: cv. pustaka setia.
- Fure, F., Lopian, J., & Taroreh, R. (2015). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.CO Manado. *Emba*, 3(1), 367–377.
- Gema, D. zakaria. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 6(4), 1–18.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haji, S. (2017). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Cengkeh di Bawean. *Samsul Haji Arifin Rois*, 6(2), 83–95. <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/438>
- Kuncoro. (2012). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi* (Edisi Ketu). Jakarta: Erlangga.
- Lupiyadi, R. (2013). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Selemba empat.
- Mulyana, M., & Sutapa, S. (2016). the Impact of Entrepreneurial Orientation and Collaborative Networks on Creative Industries Performance. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(2), 166–181. <https://doi.org/10.15294/jdm.v7i2.8199>
- Nizam, M. F., Mufidah, E., & Fibriyani, V. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado. *Jurnal EMA*, 5(2), 1214–1224. <https://doi.org/10.47335/ema.v5i2.55>
- Ogi, I., Massie, J., & Lopian, A. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pt. Bpr Prisma Dana Amurang. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 1330–1339. <https://doi.org/10.35794/emba.v4i1.12343>
- Priyatno, D. (2012). *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: MediaKom.
- Putra, G. P., Arifin, Z., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 48(1), 124–131.
- Putri, G. S., Hartanto, B., & Husna, N. (2019). Generation Gap; Analisa Pengaruh Perbedaan Generasi Terhadap Pola Komunikasi Organisasi di Perusahaan Consumer Goods Di Kota Surabaya. *JURNAL SOSIAL : Jurnal Penelitian*

Ilmu-Ilmu Sosial, 20(1), 36–43. <https://doi.org/10.33319/sos.v20i1.36>

- Ratnasari, R. T., & Aksa, M. H. (2011). *Manajemen pemasaran jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rooseha, D. (2012). *Metodologi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rumengan, J. (2012). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Rumengan Jemmy. (2012). *Metodologi Penelitian Dengan SPSS*. Batam: UNIBA Press.
- Santoso. (2012). *Panduan Lengkap Menguasai Statistik Dengan SPSS*. Jakarta: Salemba Empat.
- Saraswati, P. (2014). Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Coffee Shop Starbucks Di Surabaya Dan Kuala Lumpur). 14(1), 1–8.
- Sirivanh, T., Sukkabot, S., & Sateeraroj, M. (2014). The Effect of Entrepreneurial Orientation and Competitive Advantage on SMEs ' Growth : A Structural Equation Modeling Study. *International Journal of Business and Social Science*, 5(6), 189–195.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumanto. (2014). *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian* (Yogyakarta). Center of Academic.
- Widjoyo, S., Hatane, P., Brahmana, R. K. M. R., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2014). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen restoran happy garden surabaya. 2(1), 1–9.

CURICULUM VITAE



Nama : Tiara ulandari

Jenis kelamin : Perempuan

Tempat Tanggal Lahir : Tambelan, 11 april 1999

Warga Negara : Indonesia

Umur : 22 Tahun

Alamat : Kelurahan Ari Raja, Kecamatan Tg,Pinang
Timur, Perum Griya Indonusa, Bt8, Rt 3 Rw
VIII, Blok Fa No.05

Agama : Islam

Email : Tiaraulandari230@gmail.com

No Hp/ Wa : 085763325393

Pendidikan : SDN 003 Tambelan
: SMP N 14 Bintan
: SMA N 6 Bintan
: STIE Pembangunan Tanjungpinang (S1)