

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Hubungan Antara Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Tenun Bandar Di Kota Kediri” ini ditulis oleh Aulia Rahma, NIM. 12405193167, pembimbing Risdiana Himmati, M.Si.

Iklm persaingan perusahaan semakin tinggi dalam memenangkan persaingan untuk mendapatkan konsumen. Usaha kecil menengah merupakan salah satu usaha yang mampu bertahan saat krisis sehingga perlu mendapat perhatian khusus untuk meningkatkan pendapatannya, karena saat ini usaha-usaha tersebut mengalami penurunan pendapatan dikarenakan persaingan yang semakin ketat antar produk maupun antar pengusaha dari UMKM. Upaya peningkatan kualitas tenun dapat dijadikan referensi bagi pengusaha tenun lain yang ingin mengembangkan usahanya sekaligus agar tenun dapat terus lestari, dan digemari masyarakat. Oleh karena itu kinerja pemasaran harus terus dikembangkan agar pengusaha mampu mengembangkan usahanya dengan maksimal.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Tenun Bandar di Kota Kediri. Teknik untuk mengumpulkan sampel adalah sampling. Seluruh pengrajin dari Sentra Tenun Ikat Bandar Kidul di wilayah Kota Kediri berpartisipasi dalam penelitian ini. Pada penelitian ini digunakan sebanyak 11 sampel atau 11 pemilik usaha Sentra Tenun Ikat Bandar Kidul di bawah naungan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Kediri. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, menyebar kuisisioner dan observasi. Tahap selanjutnya, data kuesioner dianalisis dengan uji Korelasi *Rank Spearman* menggunakan program SPSS 21.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa korelasi antara variabel dari Total X1 (Orientasi Pasar) dan Total Y (Kinerja Pemasaran) menunjukkan angka korelasi positif sebesar +0,699, hal ini berarti bahwa kinerja pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah pada Sentra Tenun Ikat Bandar Kidul Kota Kediri tergantung dari orientasi pasar tersebut, begitu juga sebaliknya. Besarnya angka korelasi *Spearman* dengan nilai 0,699, hal ini menunjukkan bahwa koefisien korelasi kuat antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Karena angka probabilitas 0,017 adalah lebih kecil dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa variabel orientasi pasar dan kinerja pemasaran secara signifikan berkorelasi. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa ada hubungan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah pada Sentra Tenun Ikat Bandar Kidul Kota Kediri.

Kata kunci : Orientasi Pasar, Kinerja Pemasaran

ABSTRACT

Thesis with the title "The Relationship Between Market Orientation and Marketing Performance at Weaving Bandar Micro, Small and Medium Enterprises in Kediri City" was written by Aulia Rahma, NIM. 12405193167, supervisor Risdiana Himmati, M.Si.

The company's competitive climate is getting higher in winning the competition to get consumers. Small and medium enterprises are one of the businesses that are able to survive during a crisis so that they need special attention to increase their income, because currently these businesses are experiencing a decrease in income due to increasingly fierce competition between products and between entrepreneurs from MSMEs. Efforts to improve the quality of weaving can be used as a reference for other weaving entrepreneurs who want to develop their businesses as well as so that weaving can continue to be sustainable, and favored by the community. Therefore, marketing performance must continue to be developed so that entrepreneurs are able to develop their business to the maximum.

The research is to determine the relationship between market orientation and marketing performance at MSMEs in Kediri City. The technique for collecting samples is sampling. All craftsmen from the Bandar Kidul Ikat Weaving Center in the Kediri City area participated in this study. In this study, 11 samples or 11 business owners of the Bandar Kidul Ikat Weaving Center under the auspices of the Kediri City Cooperative and Micro Business Office were used. Data Collection techniques were carried out by interviews, distributing questionnaires and observation. The next stage, the questionnaire data was analyzed with the Spearman Rank Correlation test using the SPSS 21 program.

The results of this study state that the correlation between the variables of Total X1 (Market Orientation) and Total Y (Marketing Performance) shows a positive correlation number of +0.699, this means that marketing performance in Micro, Small and Medium Enterprises at the Bandar Kidul Ikat Weaving Center in Kediri City depends on the market orientation, and vice versa. The magnitude of the Spearman correlation number with a value of 0.699, this indicates that the correlation coefficient is strong between market orientation and marketing performance. Because the probability number 0.017 is smaller than 0.05, it can be stated that the variables of market orientation and marketing performance are significantly correlated. This means that the hypothesis stating that there is a relationship between market orientation and marketing performance in Micro, Small and Medium Enterprises at the Bandar Kidul Ikat Weaving Center in Kediri City.

Keywords: Market Orientation, Marketing Performance