

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Dalam dunia bisnis, persaingan bukanlah hal yang asing. Persaingan bisnis sudah berlangsung sejak dahulu, namun di era globalisasi dan perkembangan teknologi membuat persaingan semakin ketat dan kompleks, serta menjadi tantangan besar dalam menjaga kelangsungan hidup suatu bisnis. Tingginya pertumbuhan usaha saat ini, juga mendorong munculnya persaingan yang tinggi. Oleh karena itu penting bagi suatu pelaku bisnis merancang dan memiliki strategi yang tepat, serta mencari faktor-faktor apa yang dapat diterapkan untuk mempertahankan bisnis. Menjaga manajemen pemasaran menjadi salah satu strategi dan memiliki peran yang penting dalam menghadapi persaingan bisnis. Hal ini karena manajemen pemasaran melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai kegiatan yang bertujuan untuk memahami, memenuhi, dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Manajemen pemasaran yang baik, juga membuat bisnis dapat mengadopsi strategi yang sesuai, beradaptasi dengan perubahan, dan mempertahankan keunggulan kompetitif.

Dalam menerapkan strategi-strategi yang berkaitan dengan pemasaran diperlukan evaluasi kinerja. Selaras dengan pendapat Simamora dalam Zuliasanti dkk., bahwa kinerja (dalam penelitian ini disebut efektivitas) berarti sejauh mana organisasi berhasil atau gagal dalam melaksanakan tugas dan fungsi intinya untuk mencapai sasaran, tujuan, visi, dan misi yang telah

ditetapkan. Umumnya efektivitas pemasaran digunakan untuk mengevaluasi hasil dari strategi-strategi yang diterapkan oleh perusahaan<sup>2</sup>. Selaras juga dengan pendapat Fredinand dalam Zuliasanti dkk., bahwa efektivitas pemasaran seringkali digunakan sebagai indikator untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan<sup>3</sup>.

Pada dasarnya pengukuran efektivitas pemasaran bersifat multidimensional, artinya memiliki lebih dari satu dimensi atau aspek. Multidimensional menggambarkan kompleksitas atau keberagaman suatu konsep yang tidak dapat direduksi menjadi satu dimensi tunggal. Setiap organisasi atau perusahaan memiliki sasaran, tujuan, visi, dan misi yang berbeda-beda, maka dari itu pengukuran keberhasilan (efektivitas) pemasarannya juga berbeda. Selaras dengan pendapat Prasetya bahwa pengukuran kinerja telah menjadi isu yang terus diperdebatkan karena sifat multidimensional dari konsep kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran mencakup berbagai tujuan dan tipe organisasi, sehingga sebaiknya kinerja diukur dengan berbagai kriteria pengukuran secara bersamaan (*multiple measurement*) karena menggunakan satu kriteria pengukuran tunggal (*single measurement*) tidak cukup untuk memberikan pemahaman yang menyeluruh tentang kinerja sebenarnya dari sebuah perusahaan<sup>4</sup>.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih beberapa aspek atau strategi pemasaran yang dijadikan sebagai variabel pengukuran, yaitu: 1) Orientasi

---

<sup>2</sup> Kiki Zuliasanti, Rusdarti Rusdarti, dan Wijang Sakitri, *Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UKM*, Business And Accounting Education Journal 1, No. 1 (2020), hal. 73–83.

<sup>3</sup> *Ibid.*, hal. 73–83.

<sup>4</sup> *Ibid.*, hal. 73-83

kewirausahaan, 2) Orientasi pasar, dan 3) Inovasi produk dalam pengukuran efektivitas pemasaran. Pemilihan ini didasarkan pada strategi-strategi yang umumnya digunakan oleh perusahaan, dan dilandaskan penelitian-penelitian terdahulu.

Menurut Covin & Slevin dalam Wahyono dkk., yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan adalah suatu konsep bisnis yang semakin tinggi memiliki potensi untuk meningkatkan kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya, yang mana membuat kinerja usaha baik. Dalam konsep ini perusahaan harus mampu bersifat inovatif, proaktif dan berani mengambil risiko untuk mencapai kinerja usaha yang lebih baik<sup>5</sup>. Strategi ini mampu meningkatkan efektivitas pemasaran karena mencerminkan sejauh mana pelaku bisnis dapat mengidentifikasi dan mengeksplorasi peluang yang belum dimanfaatkan.

Selain berorientasi pada kewirausahaan, dalam menghadapi persaingan juga berorientasi pada pasar karena pasar merupakan kunci utama dalam dunia bisnis. Menurut Jaworski & Kohli dalam Mustika dkk., berpendapat bahwa orientasi pasar sangat penting diterapkan pada pasar yang memiliki kondisi kompetitif yang tinggi, karena mampu menciptakan nilai unggul di mata pelanggan, dan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran<sup>6</sup>.

Berkaitan dengan orientasi pasar, inovasi produk yang menarik menjadi faktor kesuksesan memasuki pasar yang dituju. Inovasi dalam produk menghasilkan berbagai desain produk yang berbeda, memperluas pilihan yang

---

<sup>5</sup> Wahyono, *Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada Industri Meubel di Kabupaten Jepara)*, Jurnal UNDIP, 1, no. 1 (2002), hal. 23-40.

<sup>6</sup> Zulasanti, dkk, *Pengaruh Orientasi Pasar...*, hal. 73-83

tersedia, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan kualitas produk sesuai dengan harapan<sup>7</sup>. Suatu bisnis yang memiliki banyak inovasi pada produknya membuat para konsumen tertarik membeli atau menggunakan, karena konsumen merasa produk yang ditawarkan memiliki diferensiasi, sehingga menjadikan bisnis tersebut lebih unggul dan memiliki nilai tambah tersendiri.

Bisnis atau usaha, baik dalam skala kecil hingga besar bertujuan untuk terus tumbuh dan menjaga kelangsungan operasionalnya, tidak terkecuali UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). UMKM sendiri merupakan sektor dominan terutama di negara berkembang seperti Indonesia, termasuk Kota Blitar, karena mampu berkontribusi dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan menciptakan lapangan kerja.

Kota Blitar merupakan salah satu kota *enklave* yang ada di provinsi Jawa Timur. Meskipun begitu, pertumbuhan UMKM di kota tersebut cukup besar dari berbagai sektor, seperti industri pengolahan, perdagangan, pertanian, perikanan, jasa dan lainnya. UMKM tersebut mampu menciptakan peluang usaha dan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar. Produk-produk yang berhasil diproduksi oleh UMKM menjadi produk unggulan khas dan banyak terjual, salah satu yang dikenal adalah kendang yang diberi nama Kendang Djimbe.

Kendang Djimbe sendiri merupakan alat musik yang berbahan dasar kayu dan dimainkan dengan cara dipukul. Kendang Djimbe dipandang bukan

---

<sup>7</sup> *Ibid.*, hal. 73-83

sekadar sebuah alat musik, melainkan juga sebagai simbol kearifan lokal dan warisan budaya yang harus dilestarikan, bahkan menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat dan ekonomi lokal. Terdapat beberapa daerah yang dikenal sebagai penghasil Kendang Djimbe, namun mayoritasnya berada di Kelurahan Tanggung, Kecamatan Kepanjenkidul, Kota Blitar. Banyaknya masyarakat yang menjadi produsen kendang dan dikenal sebagai kawasan bubut kayu. Pemerintah Kota (Pemkot) Blitar menjadikan kawasan ini sebagai “Kampung Wisata” yang menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk datang ke Blitar. Ditambah lagi adanya festival kendang yang diberi nama “Wardhita Djimbe Festival”, yang diadakan untuk mengenalkan potensi Wisata Kampung Kendang sekaligus mempersatukan para pengrajin<sup>8</sup>.

Dalam perkembangan produksi dan pemasaran Kendang Djimbe tidak hanya mampu menembus pasar lokal atau regional seperti Bali dan Jawa Tengah, tetapi juga pasar dunia seperti Cina dan Afrika. Hal tersebut mempengaruhi data Badan Pusat Statistik (BPS) yang menjadikan produk kendang sebagai produk andalan, sebagai berikut:

**Tabel 1. 1 Industri Komoditi Andalan per Kecamatan**  
*Primary Commodity Manufacturing by Subdistrict 2019*

Industri Komoditi Andalan	Kecamatan			
	Sukorejo (010)	Kepanjen kidul (020)	Sanan wetan (030)	Kota Blita r
Kendang ( <i>traditional Drums</i> )	-	294	1	<b>295</b>
Bubutan Kayu ( <i>Wood Lathe</i> )	1	14	1	<b>16</b>
Sambel Pecel ( <i>Pecel Souce</i> )	13	10	6	<b>29</b>
Wajik Kletik ( <i>Traditional Gummies</i> )	-	3	3	<b>6</b>
Tempe & Tahu ( <i>Tempeh &amp; Tofu</i> )	176	5	8	<b>189</b>
Olahan Belimbing ( <i>Star Fruit</i> )	4	1	1	<b>6</b>

<sup>8</sup> Pemerintah Kota Blitar, “Waditra Djembe Festival tahun 2018,” dalam *kebudayaan.visitblitar.com*, diakses 24 Agustus 2018.

<i>Product</i> )				
Batik	33	39	14	<b>86</b>
Opak Gambir & Koyah	30	2	22	<b>54</b>

Sumber: Dinas Perindag Daerah Kota Blitar, 2019

Berdasarkan tabel 1.1 pada kolom berwarna kuning menunjukkan bahwa, industri komoditi andalan di Kota Blitar (tahun 2019) skor paling tinggi ditempati oleh produk UMKM kendang yang diproduksi oleh masyarakat dari Kecamatan Kepanjenkidul. Hal ini menunjukkan bahwa, pada kecamatan Kepanjenkidul banyak pengrajin kendang dan memiliki tingkat efektivitas pemasaran Kendang Djimbe yang baik pada tahun tersebut.

Akan tetapi, produksi Kendang Djimbe sempat mengalami penurunan karena munculnya alat-alat musik modern dan yang paling mempengaruhi adalah Covid-19 yang melanda dunia. Pemberlakuan pembatasan sosial atau *lockdown* yang diterapkan di seluruh dunia membuat beberapa negara mengenakan kebijakan ketat. Perubahan dalam kebijakan perdagangan yang ketat berdampak pada banyak pebisnis kesulitan dalam mengekspor atau mengimpor produk. Bagi pengrajin Kendang Djimbe sendiri berdampak pada penurunan hingga penghentian produksi karena permintaan berkurang.

Megutip dari website Pemerintah Kota Blitar “Penyebaran virus corona di China mengakibatkan penurunan signifikan dalam produksi Kendang Djimbe di Kota Blitar. Sugeng Hariyanto, salah satu pengrajin Kendang Djimbe mengatakan, penyebaran virus corona di China mengakibatkan penurunan signifikan dalam produksi Kendang Djimbe di Kota Blitar, dengan pesanan berkurang drastis, produksi menurun menjadi 100 buah per minggu, dan muncul pengurangan pekerja, sehingga beberapa

pengrajin mencoba memproduksi jenis kerajinan kayu lainnya untuk menjaga pendapatan”<sup>9</sup>. Namun, setelah pemberlakuan *lockdown* ditiadakan, para pengrajin Kendang Djimbe di Kelurahan Tanggung dan sekitarnya, mencoba peluang untuk memasarkan produknya kembali dengan memberikan inovasi pada produk. Secara perlahan, para pengrajin mulai bangkit dan dapat mengekspor kembali Kendang Djimbe<sup>10</sup>.

Menjaga pemasaran, keberlanjutan dan promosi Kendang Djimbe sebagai produk unggulan dari Kota Blitar tetap memerlukan strategi efektif. Munculnya banyak pesaing dan kondisi atau kejadian tidak terprediksi (seperti Covid-19) mengharuskan setiap bisnis memiliki strategi yang tepat, mengutamakan fleksibilitas, ketahanan, dan adaptabilitas. Dalam konteks ini evaluasi kinerja melalui aspek orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi produk menjadi faktor-faktor kunci yang perlu diperhatikan dalam memahami bagaimana Kendang Djimbe dipasarkan dan diterima oleh masyarakat yang lebih luas, dan menjaga kinerja (efektivitas) pemasarannya. Efektivitas pemasaran menjadi fokus utama dalam penelitian ini, yang menjadi salah satu faktor pengukur keberhasilan bisnis kerajinan Kendang Djimbe. Hal ini menjadi alasan peneliti memilih Kendang Djimbe sebagai objek penelitian

Sedangkan pemilihan Kelurahan Tanggung sebagai lokasi penelitian karena berdasarkan hasil wawancara beberapa masyarakat Kepanjenkidul

---

<sup>9</sup> Pemerintah Kota Blitar, “*Produksi Kendang Djimbe Sentul Kota Blitar Turun Akibat Virus Corona*,” dalam Situs Resmi Pemerintah Kota Blitar, 2020 diakses pada 30 September 2023

<sup>10</sup> Tim Liputan, “UMKM Kendang Jimbe Di Blitar Perlahan Bangkit,” dalam *jatim.kompas.tv* (Kediri: 2020), diakses 28 Oktober 2023.

yang mengatakan bahwa sebagian besar masyarakat untuk saat ini, lokasi tersebut mayoritas masyarakatnya masih berprofesi sebagai pengrajin kendang setelah Covid-19 melanda. Ditambah lagi lokasi tersebut juga dikenal menjadi kampung wisata dengan kawasan kerajinan kendang dan bubut kayu.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti apakah yang menjadi kunci bertahan di era persaingan dan tantangan bisnis lainnya dalam menjaga efektivitas pemasaran Kendang Djimbe, melibatkan faktor-faktor seperti orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi produk. Maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Efektivitas Pemasaran pada Kerajinan Kendang Djimbe di Kelurahan Tanggung, Kota Blitar”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap efektivitas pemasaran Kendang Djimbe di Kelurahan Tanggung, Kota Blitar?
2. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap efektivitas pemasaran Kendang Djimbe di Kelurahan Tanggung, Kota Blitar?
3. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap efektivitas pemasaran Kendang Djimbe di Kelurahan Tanggung, Kota Blitar?

4. Apakah orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap efektivitas pemasaran Kendang Djimbe di Kelurahan Tanggung, Kota Blitar?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, dapat diambil tujuan dari penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap efektivitas pemasaran Kendang Djimbe di Kelurahan Tanggung, Kota Blitar
2. Untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap efektivitas pemasaran Kendang Djimbe di Kelurahan Tanggung, Kota Blitar
3. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap efektivitas pemasaran Kendang Djimbe di Kelurahan Tanggung, Kota Blitar
4. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara bersama-sama terhadap efektivitas pemasaran Kendang Djimbe di Kelurahan Tanggung, Kota Blitar

### **D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian yang diberi judul “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Efektivitas Pemasaran pada Kerajinan Kendang Djimbe di Kelurahan Tanggung Kota Blitar” ini diharapkan dapat memberi kontribusi bagi pembacanya baik secara akademis maupun praktis.

### **1. Kontribusi Akademis**

- a. Sebagai kajian akademis, diharapkan penelitian ini dapat menjadi tambahan wawasan pengetahuan terkait pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap efektivitas pemasaran
- b. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan, informasi dan masukan bagi peneliti selanjutnya.

### **2. Kontribusi Praktis**

- a. Bagi peneliti, diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan bacaan dan pertimbangan
- b. Bagi pihak lain, seperti manajer diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan manajemen dalam menyusun rencana untuk meningkatkan efektivitas pemasaran.

## **E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

Guna menjaga agar penelitian yang berjudul judul “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Efektivitas Pemasaran pada Kerajinan Kendang Djimbe di Kelurahan Tanggung, Kota Blitar” tidak melebar, maka diperlukan penjelasan terkait ruang lingkup dan batasan dalam penelitian.

### **1. Ruang Lingkup**

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada objek yang melatar belakanginya yaitu orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap efektivitas pemasaran Kendang Djimbe agar

mampu bertahan dalam persaingan. Dengan subjek terkait adalah para pengrajin kerajinan Kendang Djimbe. Lokasi yang dipilih oleh peneliti dalam penelitian ini adalah kelurahan Tanggung, Kota Blitar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, oleh karena itu peneliti menggunakan metode survei dengan alat atau teknik yang digunakan adalah kuesioner, yang ditujukan kepada para pengrajin Kendang Djimbe.

## **2. Batas Penelitian**

Batas-batas penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Berfokus pada masalah tentang hal-hal yang diperkirakan mempengaruhi efektivitas pemasaran, yaitu orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan inovasi produk.
- b. Terdiri dari variabel independen/bebas (X) dan variabel dependen/terikat (Y)
- c. Variabel-variabel independen/bebas yang dimaksud adalah orientasi pasar (X1), orientasi kewirausahaan (X2) dan inovasi produk (X3). Sedangkan untuk variabel dependen/terikat adalah efektivitas pemasaran (Y)
- d. Data-data yang dibutuhkan dalam penelitian terkait variabel-variabel, diperoleh dari para pengrajin Kendang Djimbe di Kelurahan Tanggung, Kota Blitar.

## **F. Penegasan Istilah**

1. Definisi Konseptual

- a) Orientasi Kewirausahaan. Penelitian ini didukung oleh teori Covin & Slevin yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan adalah yang semakin tinggi memiliki potensi untuk meningkatkan kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya, yang mana membuat kinerja usaha dan pemasaran menjadi baik.<sup>11</sup>
- b) Orientasi Pasar. Penelitian ini didukung oleh teori Never & Slater yang menyatakan bahwa orientasi pasar adalah budaya bisnis yang efektif dan efisien yang mendukung penciptaan nilai yang baik bagi pelanggan, dengan tiga komponen di dalamnya, yaitu fokus pada pelanggan (orientasi pelanggan), perhatian pada pesaing (orientasi pesaing), dan koordinasi antar fungsi.<sup>12</sup>
- c) Inovasi Produk. Penelitian ini didukung oleh teori Lukas & Ferrell, dimana inovasi adalah pencapaian sosial dan ekonomi yang mengemuka ketika metode baru atau gabungan baru dari metode lama diperkenalkan atau ditemukan. Dalam konteks produk, inovasi produk diartikan sebagai proses dan integrasi teknologi baru ke dalam produk untuk meningkatkan nilai fungsionalnya. Inovasi produk dapat diartikan sebagai peningkatan dalam fungsional produk yang dapat

---

<sup>11</sup> Paulus Wardoyo, Endang Rusdianti, Dan Sri Purwanti, *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Strategi Usaha Dan Kinerja Bisnis Umkm Di Desa Ujung-Ujung, Kec. Pabelan, Kab. Semarang, Jp Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsoed* ( 2018), hal. 19

<sup>12</sup> Wahyono, *Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada Industri Meubel di Kabupaten Jepara)*, Jurnal UNDIP, 1, no. 1 (2002), hal. 23–40.

membuatnya lebih unggul dibandingkan produk dari pesaing dan lebih efektif dalam pemasarannya.<sup>13</sup>

- d) Efektivitas Pemasaran. Definisi ini didukung oleh teori Suwarman efektivitas pemasaran adalah indikator prestasi dari seluruh aktivitas dalam proses pemasaran di dalam organisasi. Setiap perusahaan memiliki strategi uniknya sendiri, dengan upaya untuk mengembangkan strategi yang paling optimal dan berbeda dari perusahaan lain, termasuk pesaing yang menghasilkan produk serupa.<sup>14</sup>

## 2. Definisi Operasional

- a) Orientasi Kewirausahaan, adalah pendekatan yang diterapkan oleh suatu organisasi untuk menghadapi persaingan, menggali peluang bisnis, mengambil risiko, dan menciptakan nilai tambah. Indikatornya mencakup sifat proaktif, inovatif, dan berani mengambil risiko dalam aktivitas bisnis.
- b) Orientasi Pasar, adalah fokus utama suatu organisasi pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan, keinginan, dan preferensi pelanggan. Dengan kata lain berupaya untuk memenuhi tuntutan pasar dengan produk atau layanan yang relevan dan bernilai.

---

<sup>13</sup> Sri Harini, Endang Silaningsih, dan Marwah Eka Putri, *Pengaruh orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM*, Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen, Vol. 6 (1), (Bogor, 2022), hal. 67.

<sup>14</sup> Sri Harini, Endang Silaningsih, dan Marwah Eka Putri, *Pengaruh orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM*, Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen, Vol. 6 (1), (Bogor, 2022), hal. 67.

- c) Inovasi Produk, adalah proses pengembangan dan penerapan ide-ide baru atau perubahan signifikan dalam produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu organisasi. Tujuannya adalah meningkatkan kualitas, performa, atau fitur produk guna memenuhi kebutuhan pasar yang berkembang.
- d) Efektivitas Pemasaran, adalah kemampuan suatu organisasi dalam mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Ini mencakup efisiensi dalam alokasi sumber daya pemasaran dan pencapaian hasil yang diinginkan dalam hal penjualan, keuntungan, dan kepuasan pelanggan.

## **G. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan skripsi dalam penelitian kuantitatif disusun menjadi tiga bagian yaitu: bagian awal, bagian utama dan bagian akhir.

### **1. Bagian Awal**

Bagian awal terdiri dari: sampul judul, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

### **2. Bagian Utama**

#### **a. BAB I: Pendahuluan**

Terdiri dari beberapa subbab sebagai berikut: (a) latar belakang penelitian, (b) rumusan masalah, (c) tujuan penelitian, (d) kegunaan penelitian, (e) ruang lingkup dan keterbatasan

penelitian, (f) definisi operasional, dan (g) sistematika penulisan.

**b. BAB II: Kajian Pustaka**

Terdiri dari beberapa subbab sebagai berikut: (a) landasan teori tentang orientasi keirausahaan, orientasi pasar, inovasi produk, dan efektivitas pemasaran, (b) kajian terdahulu, (c) kerangka konseptual, (d) hipotesis penelitian

**c. BAB III: Metode Penelitian**

Terdiri dari beberapa subbab sebagai berikut: (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) populasi, sampling, dan sampel penelitian, (c) sumber data, variabel, dan skala pengukuran, (d) teknik pengumpulan data, (e) teknik analisis data

**d. BAB IV: Hasil Penelitian**

Terdiri dari: (a) gambaran umum objek, (b) analisis deskriptif, dan (c) analisis data

**e. BAB V: Pembahasan Hasil Penelitian**

Terdiri dari: (a) pembahasan hasil penelitian, (b) pembahasan hipotesis.

**f. BAB VI Penutup**

Terdiri dari: (a) kesimpulan dan (b) saran

**3. Bagian Akhir**

Bagian akhir terdiri dari: daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan dan daftar riwayat hidup