

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

ABSTRAK

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	18
1.2.1 Identifikasi Masalah	18
1.2.2 Rumusan Masalah.....	19
1.3 Tujuan Penelitian	19
1.4 Manfaat Penelitian	20
1.4.1 Manfaat Teoritis	20
1.4.2 Manfaat Praktis.....	20
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN	
HIPOTESIS	21
2.1 Kajian Pustaka	21
2.1.1 Teori Ilmu Manajemen	21
2.1.1.1 Pengertian Manajemen.....	21
2.1.1.2 Fungsi Manajemen	22
2.1.1.3 Peran Manajemen	24

2.1.1.4 Sarana Manajemen	26
2.1.1.5 Prinsip Manajemen.....	28
2.1.1.6 Bidang-Bidang Manajemen	30
2.1.2 Kajian Manajemen Pemasaran	33
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	33
2.1.2.2 Peranan Manajemen Pemasaran	35
2.1.2.3 Fungsi Manajemen Pemasaran	36
2.1.2.4 Elemen Inti Pemasaran.....	39
2.1.2.5 Tujuan Manajemen Pemasaran.....	44
2.1.2.6 Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran	45
2.1.3 Kajian Variabel Yang Diteliti	48
2.1.3.1 Orientasi Pasar	48
2.1.3.1.1 Pengertian Orientasi Pasar	48
2.1.3.1.2 Manfaat Orientasi Pasar	50
2.1.3.1.3 Indikator Orientasi Pasar	51
2.1.3.2 Strategi Pemasaran	55
2.1.3.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran	55
2.1.3.2.2 Unsur-Unsur Strategi Pemasaran ...	57
2.1.3.2.3 Langkah -Langkah Strategi Pemasaran	59
2.1.3.2.4 Fungsi Strategi Pemasaran.....	59
2.1.3.2.5 Dimensi Strategi Pemasaran.....	62
2.1.3.3 Kinerja Pemasaran.....	65

2.1.3.3.1	Pengertian Kinerja Pemasaran.....	65
2.1.3.3.2	Manfaat Kinerja Pemasaran.....	67
2.1.3.3.3	Aspek Kinerja Pemasaran.....	68
2.1.3.3.4	Indikator Kinerja Pemasaran	69
2.1.3.3.5	Perumusan Strategi Pemasaran	71
2.1.4	Penelitian Terdahulu Yang relevan.....	73
2.2	Kerangka Pemikiran.....	75
2.2.1	Hubungan Orientasi Pasar dengan Kinerja Pemasaran.....	76
2.2.2	Hubungan Strategi Pemasaran dengan Kinerja Pemasaran.....	77
2.2.3	Hubungan Orientasi Pasar dan Strategi Pemasaran dengan Kinerja Pemasaran	77
2.3	Hipotesis Penelitian	81
BAB III METODE PENELITIAN.....		82
3.1	Metode Penelitian yang Digunakan	82
3.2	Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel	83
3.2.1	Definisi Variabel	83
3.2.2	Operasionalisasi Variabel	84
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	86
3.3.1	Populasi	86
3.3.2	Sampel	87
3.4	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	89

3.4.1	Sumber Data	89
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data.....	90
3.5	Teknik analisis Data	92
3.5.1	Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.....	93
3.5.2	Pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran.....	95
3.5.3	Pengaruh orientasi pasar dan strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran.....	99
3.6	Tempat dan Waktu Penelitian.....	102
3.6.1.	Tempat Penelitian	102
3.6.2.	Waktu Penelitian	102
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		104
4.1	Hasil Penelitian.....	104
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	105
4.1.2	Karakteristik Responden	106
4.1.3	Deskripsi Variabel yang diteliti	109
4.1.3.1	Orientasi Pasar pada UMKM di Kecamatan Baregbeq Kabupaten Ciamis	111
4.1.3.2	Strategi Pemasaran pada UMKM di Kecamatan Baregbeq Kabupaten Ciamis	132
4.1.3.3	Kinerja Pemasaran Pada UMKM di Kecamatan Baregbeq Kabupaten Ciamis	149

4.1.4 Hasil Pengujian Hipotesis	167
4.1.4.1 Pengaruh Orientasi pasar terhadap Kinerja pemasaran pada UMKM di Kecamatan Baregbeg Kabupaten Ciamis	167
4.1.4.2 Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kinerja pemasaran pada UMKM di Kecamatan Baregbeg Kabupaten Ciamis	172
4.1.4.3 Pengaruh Orientasi pasar dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja pemasaran pada UMKM di Kecamatan Baregbeg Kabupaten Ciamis	176
4.2 Pembahasan	185
4.2.1 Pengaruh Orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Kecamatan Baregbeg Kabupaten Ciamis	186
4.2.2 Pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Kecamatan Baregbeg Kabupaten Ciamis	188
4.2.3 Pengaruh orientasi pasar dan strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Kecamatan Baregbeg Kabupaten Ciamis	192
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	194
5.1 Simpulan	194

5.2 Saran.....	194
DAFTAR PUSTAKA	197
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pendapatan UMKM di Kecamatan Baregbeg Kabupaten Ciamis Tahun 2019-2023.....	8
Tabel 1.2	Hasil Pra-survei Mengenai Kinerja Pemasaran pada UMKM di Kecamatan Baregbeg Kabupaten Ciamis	9
Tabel 1.3	Hasil Pra-survei Mengenai Orientasi Pasar pada UMKM di Kecamatan Baregbeg Kabupaten Ciamis.....	12
Tabel 1.4	Hasil Pra-survei Mengenai Strategi Pemasaran pada UMKM di Kecamatan Baregbeg Kabupaten Ciamis	15
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	74
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	85
Tabel 3.2	Pilihan Jawaban dan Skor Skala Likert.....	92
Tabel 3.3	Pembobotan Nilai Jawaban.....	93
Tabel 3.4	Pedoman untuk Menentukan Interpretasi Koefisien Korelasi	94
Tabel 3.5	Pedoman untuk Menentukan Interpretasi Koefisien Korelasi	97
Tabel 3.6	Pedoman untuk Menentukan Interpretasi Koefisien Korelasi	100
Tabel 3.7	Jadwal Kegiatan Penelitian	103
Tabel 4.1	UMKM yang tidak berkembang selama Tahun 2023	106
Tabel 4.2	Karakteristik Responen Berdasarkan Usia.....	107
Tabel 4.3	Karakter Responen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	108
Tabel 4.4	Karakteristik Responen Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	108
Tabel 4.5	Karakteristik Responen Berdasarkan Pekerjaan	109

Tabel 4.6	Pedoman Interpretasi Jawaban Responden	110
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Terhadap Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan mengutamakan pada kualitas produk yang dijual.....	111
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Terhadap Hampir semua produk yang ditawarkan pelaku UMKM disukai di berbagai kalangan konsumen dengan keunikan produk yang dijual ..	113
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Terhadap UMKM berkomitmen untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.....	114
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Terhadap UMKM mengumpulkan berbagai informasi untuk mengetahui kebutuhan pelanggan.....	115
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Terhadap UMKM memperoleh sumber daya dengan mudah sehingga penentuan harga bersaing pun terkondisi dengan baik	116
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Terhadap UMKM menggunakan sumber daya yang tersedia dengan baik sesuai keunikan dan kualitas produk.....	117
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Terhadap UMKM berupaya meningkatkan efisiensi produksi sehingga dapat meminimalkan harga	118
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Terhadap UMKM melakukan inovasi dalam proses produksi membuat produk agar lebih efektif dan efisien	119
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Terhadap UMKM selalu mengantisipasi kemajuan pesaingnya dengan menciptakan model baru yang modern dengan keunikan dan kualitas produk yang memadai	120
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Terhadap Mampu merespon setiap perubahan harga yang dilakukan oleh pesaing dengan menyesuaikan harga dengan pesaingnya.....	121
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Terhadap UMKM secara rutin mengkaji kemungkinan dampak perubahan produk yang dihasilkan pesaing terhadap pelanggan	123

Tabel 4.18	Tanggapan Responden Terhadap UMKM selalu mengawasi inovasi pesaing dalam menghasilkan produk....	124
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Terhadap UMKM melakukan pengembangan produk atau layanan secara berkala agar dapat bersaing dengan kompetitif	125
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Terhadap UMKM mengambil hal-hal positif dari pesaing untuk memperbaiki produk yang dihasilkan	125
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Terhadap UMKM berusaha menghasilkan produk yang lebih baik dari pesaing.....	127
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Terhadap UMKM menanggapi perkembangan produk dari perusahaan lain sebagai acuan melakukan perbaikan terhadap produk yang dihasilkan.	128
Tabel 4.23	Rekapitulasi Orientasi pasar pada UMKM di Kecamatan Baregbeg Kabupaten Ciamis Berdasarkan Kuesioner Yang Diseba.....	129
Tabel 4.24	Interpretasi Mengenai Orientasi Pasar pada UMKM di Kecamatan Baregbeg Kabupaten Ciamis	131
Tabel 4.25	Tanggapan Responden Terhadap UMKM menentukan segmentasi pasar yang akan dituju	133
Tabel 4.26	Tanggapan Responden Terhadap UMKM menyesuaikan produk dengan permintaan pasar	134
Tabel 4.27	Tanggapan Responden Terhadap UMKM dalam menentukan harga mempertimbangkan pasar yang dituju...	135
Tabel 4.28	Tanggapan Responden Terhadap UMKM menetapkan harga sesuai dengan kualitas dari setiap produknya	136
Tabel 4.29	Tanggapan Responden Terhadap UMKM meningkatkan kemanfaatan produk terhadap pelanggan yang dituju	137
Tabel 4.30	Tanggapan Responden Terhadap UMKM berkomitmen melakukan inovasi produk sehingga memberikan manfaat bagi pelanggan.....	138

Tabel 4.31	Tanggapan responden tentang UMKM memilih pasar yang sesuai yang dapat dijangkau oleh semua kalangan.....	138
Tabel 4.32	Tanggapan Responden Terhadap UMKM memilih pasar yang sesuai yang dapat dijangkau oleh semua kalangan.....	139
Tabel 4.33	Tanggapan Responden Terhadap UMKM menentukan target pasar berdasarkan survey pelanggan.....	140
Tabel 4.34	Tanggapan Responden Terhadap UMKM menentukan evaluasi terhadap perubahan pasar	141
Tabel 4.35	Tanggapan Responden Terhadap UMKM melakukan evaluasi secara rutin tentang peluang pengembangan pasar.....	142
Tabel 4.36	Tanggapan Responden Terhadap UMKM melakukan inovasi dalam menghasilkan produk	143
Tabel 4.37	Tanggapan Responden Terhadap Produk yang dihasilkan UMKM memiliki ciri khas sehingga berbeda dengan para pesaing.....	144
Tabel 4.38	Tanggapan Responden Terhadap UMKM menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan.....	145
Tabel 4.39	Tanggapan Responden Terhadap UMKM terbuka dalam menerima berbagai informasi pasar dari pelanggan	146
Tabel 4.40	Rekapitulasi strategi pemasaran pada UMKM di Kecamatan Baregbeg Kabupaten Ciamis Berdasarkan Kuesioner Yang Disebar	147
Tabel 4.41	Interpretasi Mengenai strategi pemasaran pada UMKM di Kecamatan Baregbeg Kabupaten Ciamis.....	149
Tabel 4.42	Tanggapan Responden Terhadap adanya peningkatan volume penjualan dari tahun ke tahun.....	120
Tabel 4.43	Tanggapan Responden Terhadap Perkembangan usaha sudah sesuai dengan tujuan dan target.....	151
Tabel 4.44	Tanggapan Responden Terhadap Peningkatan penjualan menunjukkan bertambahnya jumlah pelanggan	152
Tabel 4.45	Tanggapan Responden Terhadap Pertumbuhan modal semakin meningkat setiap bulannya.....	153

Tabel 4.46	Tanggapan Responden Terhadap Adanya peningkatan perolehan laba setiap bulannya	154
Tabel 4.47	Tanggapan Responden terhadap Adanya penambahan jumlah konsumen dan pelanggan dari waktu ke waktu.....	155
Tabel 4.48	Tanggapan Responden terhadap Adanya Peningkatan Loyalitas Pelanggan.....	156
Tabel 4.49	Tanggapan Responden Terhadap Pelanggan UMKM tidak hanya berasal dari Ciamis	157
Tabel 4.50	Tanggapan Responden Terhadap Adanya penambahan bagian pemasaran untuk mendistribusikan produk yang dihasilkan	158
Tabel 4.51	Tanggapan Responden Terhadap Target jumlah pelanggan selalu dapat tercapai setiap bulannya	159
Tabel 4.52	Tanggapan Responden Terhadap Produk yang dijual mempunyai nilai dan manfaat untuk para konsumen	160
Tabel 4.53	Tanggapan Responden Terhadap Adanya permintaan produk dari pelanggan secara berulang	161
Tabel 4.54	Tanggapan Responden Terhadap Adanya Penambahan Wilayah Pemasaran	162
Tabel 4.55	Tanggapan Responden Terhadap Meningkatkan kapasitas produksi setiap bulannya.....	163
Tabel 4.56	Tanggapan Responden Terhadap Produk yang dihasilkan dikenal luas.....	163
Tabel 4.57	Rekapitulasi Kinerja pemasaran pada UMKM di Kecamatan Baregbeg Kabupaten Ciamis Berdasarkan Kuesioner Yang Disebar	164
Tabel 4.58	Interpretasi Mengenai Kinerja Pemasaran pada UMKM di Kecamatan Baregbeg Kabupaten Ciamis	166
Tabel 4.59	Nilai-Nilai Perhitungan Regresi dan Korelasi Orientasi pasar Terhadap Kinerja pemasaran	167
Tabel 4.60	Nilai-Nilai Perhitungan Regresi dan Korelasi Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja pemasaran	172

Tabel 4.61 Nilai-Nilai Perhitungan Regresi Dan Korelasi Variabel Orientasi pasar dan Strategi pemasaran Terhadap kinerja pemasaran Pada UMKM di Kecamatan Baregbeg Kabupaten Ciamis	177
---	-----

DAFTAR GAMBAR

Gambarl 1.1	Data Perkembangan UMKM di Indonesia Tahun 2019-2023.....	2
Gambar 1.2	Jumlah UMKM di Indonesia tahun 2023.....	4
Gambar 1.3	Data UMKM di Kabupaten Ciamis tahun 2019-2023	5
Gambar 1.4	Data Perkembangan UMKM di Kecamatan Baregbeg Kabupaten Ciamis Tahun 2019-2023	6
Gambar 2.1	Paradigma Penelitian	80