DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN ii

PERNYATAAN KEASLIAN iii

***ABSTRACT* ..... iv**

ABSTRAK v

KATA PENGANTAR vi

DAFTAR ISI ix

DAFTAR GAMBAR xiv

DAFTAR TABEL xvi

BAB I Pendahuluan 1

1.1. Latar Belakang Masalah 1
1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah 17
1.2.1. Identifikasi Masalah 17
1.2.2. Perumusan Masalah 18
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian 18
1.3.1. Tujuan Penelitian 18
1.3.2. Kegunaan Penelitian 19
1.3.2.1. Kegunaan Praktis 19
1.3.2.2. Kegunaan Teoritis 20
1.4. Lokasi dan Waktu Penelitian 21
1.4.1. Lokasi Penelitian 21
1.4.2. Waktu Penelitian 21

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka 23
2.1.1. UMKM.....23
2.1.1.1. Definisi UMKM.....23
2.1.1.2. Karakteristik UMKM.....24
2.1.1.3. Klasifikasi UMKM di Indonesia 22
2.1.1.4. Kelebihan dan Kekurangan UMKM.....26
2.1.2. Orientasi Pasar 28
2.1.2.1. Definisi orientasi Pasar 28
2.1.2.2. Karakteristik Orientasi Pasar 29
2.1.2.3. Manfaat Orientasi Pasar.....29
2.1.2.4. Model Orientasi Pasar.....30
2.1.2.5. Indikator Orientasi Pasar 31
2.1.3. Inovasi Produk 32
2.1.3.1. Definisi Inovasi.....32
2.1.3.2. Karakteristik Inovasi.....34
2.1.3.3. Inovasi produk 35
2.1.3.4. Indikator Inovasi Produk 35
2.1.4. Keunggulan bersaing 36
2.1.4.1. Definisi Keunggulan Bersaing.....36
2.1.4.2. Elemen Pembentuk Keunggulan Bersaing 37
2.1.4.3. Indikator Keunggulan Bersaing.....38
2.1.5. Kinerja Pemasaran 40
2.1.5.1. Definisi Kinerja Pemasaran 40
2.1.5.2. Indikator Kinerja Pemasaran 41
2.2. Penelitian Terdahulu.....41
2.3. Kerangka Pemikiran 44

2.3.1. Keterkaitan antar Variabel 47
2.3.1.1. Hubungan Orientasi Pasar Dengan Inovasi Produk 47
2.3.1.2. Keterkaitan Orientasi Pasar Dengan Keunggulan Bersaing 48
2.3.1.3. Keterkaitan Inovasi Produk Dengan Keunggulan Bersaing 49
2.3.1.4. Keterkaitan Keunggulan Bersaing Dengan Kinerja Pemasaran 49
2.3.1.5. Keterkaitan Orientasi Pasar dengan Kinerja Pemasaran 50
2.3.1.6. Keterkaitan Inovasi Produk Dengan Kinerja Pemasaran....51
2.4. Paradigma Kerangka Pemikiran 52
2.5. Hipotesis 52

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian.....54
3.2. Metode Penelitian 55
3.2.1. Desain Penelitian 56
3.2.2. Operasional Variabel 58
3.2.3. Jenis Dan Teknik Pengumpulan Data.....61
3.2.3.1. Jenis Data.....61
3.2.3.2. Teknik Pengumpulan Data 61
3.2.3.3. Teknik Penentuan Data.....64
3.2.4. Teknik Pengujian Data.....67
3.2.4.1. Uji Validitas.....67
3.2.4.2. Uji Realibilitas.....72
3.2.5. Rancangan Analisis Dan Pengujian Hipotesis.....75
3.2.5.1. Rancangan Analisis 75
3.2.5.1.1. Rancangan Deskriptif.....75
3.2.5.1.2. Rancangan Verifikatif 77

3.2.5.1.3. Uji Method Of Successive Interval 77
3.2.5.1.4. Analisis Jalur (*Path Analysis*) 78
3.3. Analisis Jalur dengan Lisrel.....85
3.3.1. Cara Mengolah *Path Analysis* Dengan Lisrel Versi 8.8 86
3.3.2. Cara Membaca Hasil Output Lisrel Versi 8.8.....89
3.3.3. Hasil Output Path Diagram Pada Lisrel Versi 8.8 91
3.4. Pengujian Hipotesis 93
3.4.1. Hipotesis Simultan.....93
3.4.2. Hipotesis parsial.....94

BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN.....96
4.1. Gambaran Umum UMKM Rajapolah Tasikmalaya 96
4.1.1. Profil Kecamatan Rajapolah Tasikmalaya.....96
4.1.2. Sejarah Anyaman pandan 97
4.1.3. Keadaan Sosial Budaya 99
4.2. Pembahasan Penelitian 100
4.2.1. Profil Responden.....100
4.2.1.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....100
4.2.1.2. Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan 100
4.2.1.3. Profil Responden Berdasarkan Usia 101
4.2.2. Analisis Deskriptif 101
4.2.2.1. Analisis Deskriptif Variabel Orientasi Pasar 101
4.2.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Inovasi Produk.....108
4.2.2.3. Analisis Deskriptif Variabel Keunggulan Bersaing 114
4.2.2.4. Analisis Deskriptif Variabel Kinerja Pemasaran.....119
4.2.3. Verifikatif.....124
4.2.3.1. *Path Analysis* 124
4.2.3.2. Analisis korelasi Orientasi Pasar dan Inovasi Produk 126
4.2.3.3. Analisis Sub-struktur 1 127

4.2.3.4. Besarnya Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Variabel Sub-Struktur 1 128
4.2.3.5. Analisis Sub-struktur 2 131
4.2.3.6. Besarnya Pengaruh Langsung dan Tidak langsung Variabel Sub-struktur 2 134
4.2.3.7. Uji Kecocokan Model 139
4.3. Uji Hipotesis 140
4.3.1. Pengujian Hipotesis Sub-struktur 1 140
4.3.2. Pengujian Hipotesis Sub-struktur 2 145
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN
5.1. Kesimpulan 150
5.2. Saran 152
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

NO	Judul Gambar	Hal
1	Gambar 1.1 Jumlah Perbandingan Penyerapan Tenaga Kerja UMKM dan UB Tahun 2007-2011	2
2	Gambar 1.2 Jumlah Perbandingan Pertumbuhan Unit UMKM dan UB Tahun 2007-2011	
3	Gambar 1.2 Daya Saing UMKM di Sejumlah Negara/Ekonomi APEC	5
4	Gambar 2.1 Karakteristik Orientasi Pasar	29
5	Gambar 2.2 Model Orientasi Pasar	29
6	Gambar 2.3 Elemen keunggulan bersaing	38
7	Gambar 2.4 Paradigma Kerangka Pemikiran	52
8	Gambar 3.1 Flowchart Design Penelitian	37
9	Gambar 3.2 Hubungan Kausal Antar Variabel	79
10	Gambar 3.3 Sub-struktur 1	82
11	Gambar 3.4 Sub-struktur 2	83
12	Gambar 3.5 Bahasa Pemrograman *Simplis Project*	79
13	Gambar 3.6 *Conceptual Diagram*	91
14	Gambar 3.7 *Standard Solutions Diagram*	92
15	Gambar 3.8 *T-Values Diagram*	92
16	Gambar 3.9 Diagram hasil Thitung Lisrel Versi 8.8	95
17	Gambar 4.1 Peta Kabupaten Tasikmalaya	96
18	Gambar 4.2 Path diagram Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran	125
19	Gambar 4.3 Sub-Struktur 1 pengaruh orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing	127
20	Gambar 4.4 Sub-Struktur 2 pengaruh orientasi Pasar inovasi Produk Keunggulan BersaingTerhadap kinerja Pemasaran	132

21 Gambar 4.5 Hasil T-hitung Lisrel Versi 8.8 142

DAFTAR TABEL

NO	Judul Tabel	Hal
1	Tabel 1.1 Kuesioner Awal orientasi pasar	11
2	Tabel 1.2 kuesioner Awal Inovasi Produk	12
3	Tabel 1.3 Kuesioner Awal Keunggulan Bersaing	13
4	Tabel 1.4 Kuesioner Awal Kinerja Pemasaran	15
5	Tabel 1.5 Waktu Pelaksanaan Kegiatan Penelitian	21
6	Tabel 2.1 Karakteristik UMI, UK, UM Di Negara Berkembang	24
7	Tabel 2.2 kelebihan dan kekurangan UMK/IK	27
8	Tabel 2.3 Kekuatan dan Kelemahan UMK/IK	27
9	Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu	41
10	Tabel 3.1 Desain Penelitian	57
11	Tabel 3.2 Operasional Variable	59
12	Tabel 3.3 Skala Likert	63
13	Tabel 3.4 Sentra Industri Kerajinan Pandan di Kecamatan Rajapolah	65
14	Tabel 3.5 Tabel Hasil penghitungan Rumus Stratified	66
15	Tabel 3.6 Standar Penilaian untuk Validitas	68
16	Tabel 3.7 Uji Validitas Orientasi Pasar	70
17	Tabel 3.8 Uji Validitas Inovasi Produk	70
18	Tabel 3.9 Uji Validitas Keunggulan Bersaing	70
19	Tabel 3.10 Uji Validitas Kinerja Pemasaran	71
20	Tabel 3.11 Standar Penilaian Untuk Realibilitas	73
21	Tabel 3.12 Uji Realibilitas Orientasi Pasar	73
22	Tabel 3.13 Uji Realibilitas Inovasi Produk	74
23	Tabel 3.14 Uji Realibilitas keunggulan bersaing	74

Tabel 3.15 Uji Realibilitas Kinerja Pemasaran..... 75
Tabel 3.16 Kriteria Jawaban Responden Berdasarkan Presentase 77
Tabel 3.17 Inteprestasi Koefisisen Korelasi 82
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden..... 100
Tabel 4.2 Tingkat Pendidikan Responden 100
Tabel 4.3 Usia Responden 101
Tabel 4.4 Hasil Kuesioner indikator Orientasi Pelanggan..... 102
Tabel 4.5 Hasil Kuesioner indikator Orientasi Pesaing..... 104
Tabel 4.6 Hasil Kuesioner indikator Koordinasi antar Fungsi 105
Tabel 4.7 Jumlah Skor Tanggapan Variabel Orientasi Pasar 107
Tabel 4.8 Hasil Kuesioner indikator perluasan lini produk..... 109
Tabel 4.9 Hasil Kuesioner indikator Produk Baru..... 110
Tabel 4.10 Hasil Kuesioner indikator Produk benar-benar Baru 112
Tabel 4.11 Jumlah Skor Tanggapan Variabel Inovasi Produk 113
Tabel 4.12 Hasil Kuesioner indikator Keunikan produk..... 114
Tabel 4.13 Hasil Kuesioner indikator Kualitas Produk..... 116
Tabel 4.14 Hasil Kuesioner indikator Harga Bersaing..... 117
Tabel 4.15 Jumlah Skor Tanggapan Variabel keunggulan Bersaing..... 118
Tabel 4.16 Hasil Kuesioner indikator Nilai Penjualan 119
Tabel 4.17 Hasil Kuesioner indikator Pertumbuhan Pelanggan..... 121
Tabel 4.18 Hasil Kuesioner indikator Porsi Pasar..... 122
Tabel 4.19 Jumlah Skor Tanggapan Variabel Kinerja Pemasaran 123
Tabel 4.20 Interpretasi Nilai koefisien korelasi (r)..... 126
Tabel 4.21 Pengaruh Total Antar Variabel Sub-struktur 1..... 130
Tabel 4.22 Pengaruh Total Antar Variabel Sub-struktur 2..... 137

49 Tabel 4.23 Hasil Pengujian Hipotesis Dengan Uji F Sub-struktur 1 141

50 Tabel 4.24 Hasil Uji Hipotesis Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing 143

51 Tabel 4.25 Hasil Uji Hipotesis Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing 144

52 Tabel 4.26 Hasil Pengujian Hipotesis Dengan Uji F Sub-struktur 2 146

53 Tabel 4.27 Hasil Uji Hipotesis Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran 147

54 Tabel 4.28 Hasil Uji Hipotesis Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran 148

51 Tabel 4.25 Hasil Uji Hipotesis Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran 149