

**ANALISIS DESKRIPTIF ORIENTASI WIRAUSAHA,
LINGKUNGAN EKSTERNAL, LINGKUNGAN INTERNAL DAN
KINERJA PEMASARAN**

(Studi kasus : Usaha Kecil Menengah Kerajinan Gerabah Yang Memiliki Surat
Ijin Usaha Perdagangan di Kasongan Bantul Yogyakarta)

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

Jurusan Statistika



Disusun Oleh:

Agung Nurcahyo
04 611 018

**JURUSAN STATISTIKA
FAKULTAS MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN ALAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2011**

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

TUGAS AKHIR

Judul : Analisis Deskriptif Orientasi Wirausaha, Lingkungan Eksternal, lingkungan Internal dan Kinerja Pemasaran

Nama Mahasiswa : Agung Nurcahyo

Nomor Mahasiswa : 04 611 018

TUGAS AKHIR INI TELAH DIPERIKSA DAN DISETUJUI UNTUK DIUJIKAN

Yogyakarta, 03 Agustus 2011

Pembimbing

(RB. Fajriya Hakim, S.Si., M.Si.)

**HALAMAN PENGESAHAN
TUGAS AKHIR**

**ANALISIS DESKRIPTIF ORIENTASI WIRAUUSAHA, LINGKUNGAN
EKSTERNAL, LINGKUNGAN INTERNAL DAN
KINERJA PEMASARAN**

(Studi kasus : Usaha Kecil Menengah Kerajinan Gerabah Yang Memiliki Surat
Ijin Usaha Perdagangan di Kasongan Bantul Yogyakarta)

Nama Mahasiswa : Agung Nurcahyo

Nomor Mahasiswa : 04 611 018

TUGAS AKHIR INI TELAH DIUJIKAN
PADA TANGGAL 05 AGUSTUS 2011

Nama Penguji:

1. M. Fatekurohman S.Si., M.Si.
2. Dr. Jaka Nugraha S.Si., M.Si.
3. RB. Fajriya Hakim S.Si., M.Si.

Tanda Tangan



Mengetahui

Dekan FMIPA UII

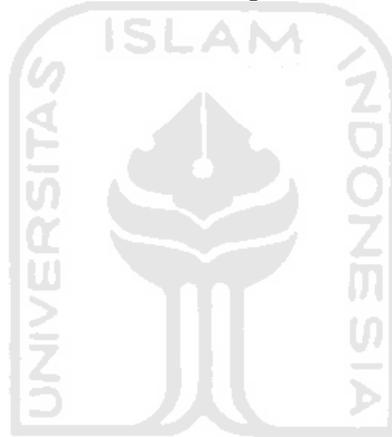


Yandi Sulisty, S.Si, M.Si., Apt.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil' alamin,

Puji syukur yang tak terhingga kehadirat Allah SWT, atas ridha-Nya akhirnya Tugas Akhir ini dapat terselesaikan. Shalawat serta salam selalu terlantun untuk nabi besar Muhammmad SAW beserta para sahabat dan keluarganya.



Dengan segala kerendahan hati karya kecil ini kupersembahkan kepada:

Ayah dan ibuku, yang selalu mendoakan dan mendukung setiap jejak langkah
hidupku

Kakakku, Adik-adikku dan semua keluargaku dimanapun kalian berada

Semua sahabat-sahabatku tercinta dimanapun kalian berada

Almamaterku, terimakasih atas semua suka dan duka selama aku menjalani studi.

HALAMAN MOTTO

- *Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantara kamu dan orang-orang yang berilmu pengetahuan beberapa derajat. (QS. Al-Mujadalah:11)*
- *Ilmu itu lebih baik dari pada harta, ilmu menjaga kamu, sedangkan harta harus engkau jaga. Harta itu akan terkikis habis dan penumpuk harta akan lenyap bersamaan dengan habisnya kekayaan. (Ali bin Abi Thalib r.a)*
- *Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu sudah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan yang lain. Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap. (QS. Alam Nasyiroh: 5-8)*
- *Maka tanyalah pada ahli ilmu pengetahuan apabila kamu semua tidak mengerti (QS. An-Nahl 16: 43)*

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah yang tiada hentinya kehadiran Allah SWT yang telah memberikan karunia dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga laporan Tugas Akhir dengan judul **“ANALISIS DESKRIPTIF ORIENTASI WIRAUSAHA, LINGKUNGAN EKSTERNAL, LINGKUNGAN INTERNAL DAN KINERJA PEMASARAN”** untuk mencapai gelar kesarjanaan di Jurusan Statistika telah selesai tanpa suatu hambatan berarti yang penulis alami. Shalawat dan salam penulis haturkan pula kepada junjungan Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabat yang setia mengikuti ajaran-ajarannya.

Dalam kesempatan ini penulis bermaksud mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyusun Tugas Akhir ini baik secara langsung maupun tidak langsung, antara lain:

1. Allah SWT dan Rasulullah SAW yang selalu menunjukkan jalan terbaik bagi manusia.
2. Kedua Orang tua, Bapak Sumadi, Ibu Sri Purwanti, kakakku Kurniawan Indarto serta Adikku Saptoko Tri hantoro, Satriya Jati Pamungkas yang senantiasa selalu memberikan dukungan moril dan materiil. Agung ucapkan terima kasih bisa menyelesaikan kuliah. Berkat dukungan kalianlah Agung

bisa belajar. Terimakasih untuk segala doa, kasih sayang serta kepercayaan yang diberika, amanah ini menjadi motivasi yang paling berharga dalam menjalani hidup ini.

3. Bapak Yandi Syukri, S.Si., M.Si., Apt. selaku Dekan Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Kariyam, S. Si, M.Si, selaku Ketua Jurusan Statistika Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak RB. Fajriya Hakim S.Si, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang sabar mengarahkan, membimbing dan memberi motivasi kepada penulis.
6. Dosen-dosen Statistika UII, Bapak Fajriya Hakim, Bapak Akhmad Fauzy, Bapak Jaka Nugraha, Bapak Edy Widodo, Ibu Kariyam, dan Ibu Rohmatul Fajriyah, terima kasih atas ilmu yang diberikan kepada penulis, semoga ilmu yang diberikan bermanfaat.
7. Bapak Supartono selaku Kepala Desa Kasongan Rt 42 yang telah memperbolehkan saya melakukan penelitian di Desa Kasongan.
8. Kakak-kakak dan adik-adik angkatan Jurusan Statistika Mas Lukman, Mas Eko, Mas Rangga, Dwi, Sofa, Muhajir, Rico, Ika, Lambang, Sofyan, yang selalu memberi semangat dan meyakinkan bahwa selalu ada jalan dalam hidup ini.
9. Teman-temanku karang taruna “Taruna Bhakti” yang telah membantu dalam penyusunan Tugas Akhir ini

10. Serta berbagai pihak yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu yang telah membantu, memberikan dorongan dan dukungan selama penulis menyelesaikan Skripsi ini.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini penulis merasa masih terdapat kekurangan di dalamnya karena keterbatasan ilmu dan pengetahuan yang penulis miliki, untuk itu penulis dengan lapang dada menerima kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan Tugas Akhir ini.

Akhirnya, penulis berharap bahwa Tugas Akhir ini dapat digunakan sebagaimana mestinya sehingga mendatangkan manfaat bagi para pembaca untuk dijadikan referensi Tugas Akhir di kemudian hari dan mendatangkan ridho dari Allah SWT. Amien.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, Agustus 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
PERNYATAAN	xvi
INTISARI	xvii
ABSTRACT	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Batasan Masalah	8
1.4. Tujuan Penelitian	9
1.5. Manfaat Penelitian	9
1.6. Sistematika Penulisan	10

BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1. Orientasi Wirausaha.....	11
2.2. Faktor Lingkungan	13
2.3. Kinerja Pemasaran.....	16
2.4. Jenis Data dan Skala	19
2.4.1. Jenis Data	19
2.4.2. Indeks dan Skala	19
2.5. Uji Validitas dan Reliabilitas	22
2.5.1. Validitas	24
2.5.2. Reliabilitas	26
2.6. Analisis Deskriptif.....	28
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	 31
3.1. Populasi Penelitian	31
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian.....	31
3.3. Teknik Pengambilan Data	32
3.4. Dimensional Variabel Penelitian	32
3.4.1. Variabel Orientasi Wirausaha	32
3.4.2. Variabel Lingkungan	33
3.5. Definisi Operasional Variabel	35
3.6. Alat dan Cara Organisasi Data	36
3.7. Diagram Alir Metode Penelitian	38

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	39
4.1. Deskripsi data.....	39
4.1.1. Identitas Responden	39
4.2. Uji Validitas dan Reabilitas Data	41
4.2.1. Uji Validitas	41
4.2.2. Uji Reabilitas	44
4.3. Distribusi Pernyataan Kuisisioner	45
4.4. <i>Scatter Plot</i> Untuk Hubungan Antar Variabel	67
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	73
6.1. Kesimpulan	73
6.2. Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel	35
Tabel 4.1. Tabel Pengujian Validitas Kuisisioner	42



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Variabel Orientasi Wirausaha	33
Gambar 3.2. Variabel Lingkungan Eksternal.....	34
Gambar 3.3. Variabel Lingkungan Internal	34
Gambar 3.4. Skema Analisis Deskriptif.....	37
Gambar 3.5. <i>Flow chart</i> Penelitian	38
Gambar 4.1 Distribusi Pendidikan Responden	39
Gambar 4.2 Distribusi Umur Responden.....	40
Gambar 4.3 Distribusi Jenis Kelamin Responden	41
Gambar 4.4 Distribusi Jawaban Pernyataan 1	45
Gambar 4.5 Distribusi Jawaban Pernyataan 2	46
Gambar 4.6 Distribusi Jawaban Pernyataan 3	47
Gambar 4.7 Distribusi Jawaban Pernyataan 4	48
Gambar 4.8 Distribusi Jawaban Pernyataan 5	49
Gambar 4.9 Distribusi Jawaban Pernyataan 6	50
Gambar 4.10 Distribusi Jawaban Pernyataan 7	51
Gambar 4.11 Distribusi Jawaban Pernyataan 8	52
Gambar 4.12 Distribusi Jawaban Pernyataan 9	52
Gambar 4.13 Distribusi Jawaban Pernyataan 10	53
Gambar 4.14 Distribusi Jawaban Pernyataan 11	54
Gambar 4.15 Distribusi Jawaban Pernyataan 12	55

Gambar 4.16	Distribusi Jawaban Pernyataan 13	55
Gambar 4.17	Distribusi Jawaban Pernyataan 14	56
Gambar 4.18	Distribusi Jawaban Pernyataan 15	57
Gambar 4.19	Distribusi Jawaban Pernyataan 16	58
Gambar 4.20	Distribusi Jawaban Pernyataan 17	59
Gambar 4.21	Distribusi Jawaban Pernyataan 18	60
Gambar 4.22	Distribusi Jawaban Pernyataan 19	60
Gambar 4.23	Distribusi Jawaban Pernyataan 20	61
Gambar 4.24	Distribusi Jawaban Pernyataan 21	62
Gambar 4.25	Distribusi Jawaban Pernyataan 22	62
Gambar 4.26	Distribusi Jawaban Pernyataan 23	63
Gambar 4.27	Distribusi Jawaban Pernyataan 24	64
Gambar 4.28	Distribusi Jawaban Pernyataan 25	64
Gambar 4.29	Distribusi Jawaban Pernyataan 26	65
Gambar 4.30	Distribusi Jawaban Pernyataan 27	66
Gambar 4.31	Distribusi Jawaban Pernyataan 28	66
Gambar 4.32	<i>Scatter Plot</i> Orientasi Wirausaha-Kinerja Pemasaran	67
Gambar 4.33	<i>Scatter Plot</i> Lingkungan Internal-Kinerja Pemasaran	68
Gambar 4.34	<i>Scatter Plot</i> Lingkungan Eksternal-Kinerja Pemasaran	69
Gambar 4.35	<i>Scatter Plot</i> Orientasi Wirausaha-Lingkungan Eksternal	70
Gambar 4.36	<i>Scatter Plot</i> Orientasi Wirausaha-Lingkungan Internal	71
Gambar 4.37	<i>Scatter Plot</i> Lingkungan Eksternal-Lingkungan Internal	72

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Data Asli Jawaban Kuisisioner Responden
- Lampiran 3 *Output* Uji Validitas
- Lampiran 4 *Output* Uji Realibilitas
- Lampiran 5 Hasil Wawancara Pra Penelitian
- Lampiran 6 Tabel r Product Moment



PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya yang sebelumnya pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.



Yogyakarta, Agustus 2011

Agung Nurcahyo

**ANALISIS DESKRIPTIF ORIENTASI WIRAUSAHA, LINGKUNGAN
EKSTERNAL, LINGKUNGAN INTERNAL DAN KINERJA PEMASARAN**

(Studi kasus : Usaha Kecil Menengah Kerajinan Gerabah Yang Memiliki Surat
Ijin Usaha Perdagangan di Kasongan Bantul Yogyakarta)

INTISARI

Penelitian ini dilakukan di Desa Kasongan Tirtonirmolo Kasihan Bantul Yogyakarta yang merupakan sentral industri kerajinan gerabah yang memiliki Surat Ijin Usaha Perdagangan. Penelitian ini bertujuan mengetahui gambaran orientasi wirausaha, faktor lingkungan baik internal maupun eksternal dan kinerja pemasaran. Data yang digunakan adalah data primer yang berupa jawaban pernyataan yang diperoleh melalui kuesioner dan wawancara kepada pihak wirausaha kerajinan gerabah. Berdasarkan hasil analisis deskriptif diperoleh kesimpulan bahwa kecenderungan industri untuk melakukan inovasi, berani mengambil resiko, dan melihat peluang pasar yang berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran akan semakin kuat jika berada di lingkungan yang kompetitif.

Kata kunci : Kerajinan gerabah, Analisis deskriptif, Orientasi wirausaha, Lingkungan eksternal, lingkungan internal dan Kinerja pemasaran.

**DESCRIPTIVE ANALYSIS OF ENTREPRENEURIAL ORIENTATION,
ENVIRONMENTAL EXTERNAL, INTERNAL AND PERFORMANCE
MARKETING ENVIRONMENT**

(Case study : Government Legality Trade Letter of Small and Medium
Terracotta Industries in Kasongan Bantul Yogyakarta)

ABSTRACT

This research was conducted in the Village of Bantul, Yogyakarta, Kasongan Tirtonirmalo which is the central terracotta industries that has a government legality trade letter. The aim of this study knows the description of entrepreneurial orientation, environmental factors and both internal and external marketing performance. The data used are primary data in the form of answers to statements obtained through questionnaires and interviews to the owner of terracotta industries. Based on the result of descriptive analysis, the conclusions of this research are the tendency of industries to innovate, taking a risk and seek the market opportunities have an impact on improving marketing performance. Marketing performance of terracotta industries would be stronger on the competitive market environment.

Keywords : Terracotta industries, Descriptive analysis, Entrepreneurial orientation External environment, Internal environment and Marketing performance.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang ini, kondisi persaingan perdagangan bebas, baik pasar domestik maupun pasar internasional sangat ketat. Era globalisasi yang semacam ini merupakan salah satu faktor penting dan berpengaruh terhadap lingkungan bisnis, dan akibat yang ditimbulkannya sangat luar biasa dampaknya bagi kompetisi dalam industri. Menurut Levitt yang ditulis oleh (Kotler, 1998) menyatakan bahwa persaingan sekarang bukanlah antara apa yang diproduksi perusahaan dalam pabriknya, tetapi antara apa yang mereka tambahkan pada hasil pabrik tersebut dalam bentuk pengemasan, iklan, konsultasi bagi pelanggan, pendanaan, pengiriman, pergudangan dan hal-hal lainnya yang dipandang perlu. Perusahaan ingin berkembang atau sekedar bertahan dalam satu lingkungan bisnis, harus dapat memberikan sesuatu, baik barang maupun jasa, yang bernilai lebih tinggi dari pesaing.

Nilai lebih ini tidak hanya diukur dengan harga lebih murah dan mudah didapatkan, namun juga kualitas, pelayanan, dukungan yang sesuai dengan prinsip dasar pemasaran yang berorientasi kepada pelanggannya (*customer oriented*). Tujuannya adalah untuk mempertahankan kinerja pemasaran yang berjangka panjang dengan memberikan suatu kepuasan pada pelanggannya secara konsisten. Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai kesuksesan usaha yang akan

mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran. Menurut Stanton yang ditulis oleh (Swasta dan Handoko, 2006) menyatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Perusahaan yang mengerti keinginan konsumen sekaligus mampu memuaskan konsumen bakal memenangkan persaingan. Semakin kompetitif suatu industri, kemampuan orientasi pasar perusahaan akan semakin krusial. Kondisi persaingan yang semakin kompetitif tersebut mengharuskan perusahaan untuk mencari paradigma baru dan mengusahakan strategi bisnis yang jitu khususnya bidang pemasaran. Perubahan tatanan ekonomi dunia menjadi era perdagangan bebas akan sangat berpengaruh terhadap kondisi perekonomian nasional. Perekonomian nasional salah satunya ditopang oleh tiga sandi perekonomian antara lain Badan Usaha Milik Negara (BUMN), perusahaan swasta dan Usaha Kecil Menengah (UKM) dan koperasi. Oleh karena itu adanya globalisasi maka ketiganya akan terkena dampak yang besar khususnya UKM atau industri kecil dan koperasi karena mereka banyak menghadapi permasalahan dan kelemahan interen serta keterbatasan lainnya (Prasetya dkk, 2003).

Menurut Soesanto yang ditulis oleh (Prasetya dkk, 2003) menyatakan bahwa kelemahan dari industri kecil yang ada sekarang adalah keseragaman produk khususnya kualitas sehingga produksi yang sekarang bisa berbeda dengan produksi yang akan datang. Kedua adalah masalah sanitasi kurang diperhatikan karena usaha mereka pada umumnya adalah *home* industri sehingga jarang

memperhatikan sanitasi. Ketiga adalah modal, yaitu industri kecil biasanya memasarkan produknya dengan cara menitipkan produknya pada para pelanggan sehingga produksi sekarang tidak langsung memperoleh uang melainkan esok harinya atau bahkan setelah tiga kali produksi, sehingga biaya produksi bisa tiga kali lipat dan hal ini sangat menyulitkan industri kecil.

Pada era pasar bebas ini dimana tingkat persaingan yang tinggi, pelaku bisnis dituntut menitik beratkan pada faktor-faktor baik internal maupun eksternal yang mempengaruhi industri baik secara langsung maupun tidak langsung. Kinerja suatu perusahaan dapat dipengaruhi oleh dua efek yaitu efek lingkungan internal perusahaan dan lingkungan eksternal perusahaan. Lingkungan eksternal terdiri atas unsur-unsur yang berada diluar organisasi industri, dimana unsur-unsur ini tidak dapat dikendalikan dan diketahui terlebih dahulu oleh manajer, disamping itu juga akan mempengaruhi manajer dalam pengambilan keputusan yang akan dibuat.

Lingkungan eksternal dibagi menjadi dua yaitu lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan mikro yaitu lingkungan yang mempunyai pengaruh langsung terhadap kegiatan manajemen. Lingkungan makro yaitu lingkungan yang mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap kegiatan manajemen (Handoko, 1992). Lingkungan internal adalah lingkungan organisasi yang berada di dalam organisasi tersebut dan secara formal memiliki implikasi yang langsung dan khusus pada perusahaan. Perusahaan sendiri sesuai konsep masa kini merupakan kumpulan dari berbagai macam sumber daya, kapabilitas dan kompetensi yang selanjutnya bisa digunakan untuk membentuk market

position tertentu (Agustina, 2010). Beberapa faktor lingkungan eksternal industri kecil antara lain teknologi, palanggan, pemasok, persaingan, dan kebijakan pemerintah. Sedangkan faktor lingkungan internal industri kecil antara lain pemasaran, keuangan, dan produksi (Prasetya dkk, 2003).

Pengembangan UKM di Indonesia sangat penting untuk dilakukan, mengingat fungsi sosial ekonomi politiknya yang strategis. Proporsi UKM di Indonesia saat ini sekitar 99,9 % dari seluruh jumlah unit usaha yang ada (Detikfinance, 2011). Meski memiliki peran yang strategis, mengembangkan UKM bukan hal yang mudah. UKM memiliki permasalahan yang cukup kompleks. Menurut Najib yang ditulis oleh (Wahyudi, 2009) mengungkapkan faktor yang menghambat perkembangan UKM antara lain; (1) kurang pengetahuan tentang pasar, (2) bargaining power lemah, (3) minimnya modal, dan (4) rendahnya teknologi., (5) munculnya globalisasi yang berakibat meningkatnya persaingan pasar, (6) lemahnya pengaturan dan penegakan hukum, (7) rendahnya kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk UKM dalam negeri, dan (8) belum meluasnya dukungan infrastruktur yang memadai bagi sentra-sentra produksi UKM.

Salah satu UKM yang menarik untuk dikaji adalah industri kerajinan gerabah yang ada Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini menarik karena bagi Daerah Istimewa Yogyakarta, keberadaan industri kerajinan gerabah telah menjadikan salah satu ciri khas wilayah ini dan salah satu komoditi unggulan, yang dikenal tidak saja karena mutu yang tinggi, desain yang variatif dan kualitas yang bagus, tetapi juga dari nilai ekonomi yang tinggi. Pemerintah Yogyakarta

membentuk sentra industri gerabah yang berlokasi di Kabupaten Bantul Yogyakarta, yang kemudian dikenal dengan nama Pusat Industri Kerajinan Gerabah Kasongan. Nama Kasongan sendiri memiliki nilai-nilai historis yang terjadi sejak penjajahan Belanda. Dan kini telah menjelma menjadi salah satu obyek wisata yang terkenal di Yogyakarta.

Penelitian seputar industri kerajinan Gerabah antara lain dilakukan oleh Handrimurtjahyo dkk yang ditulis oleh (Wahyudi, 2009) menyatakan bahwa tingkat pendidikan para pengrajin gerabah relatif rendah. Hal ini dapat dilihat dari 60 orang pengrajin sebesar 13,34 % tidak lulus pendidikan dasar (SD), dan hanya 16,67 % yang mampu menyelesaikan pendidikan dasar (SD). Sementara pengrajin yang menyelesaikan pendidikan tingkat SLTP hanya 36,66 %. Dan hanya 21,67 %, yang menyelesaikan pendidikan tingkat SLTA, sedangkan yang berhasil sampai pendidikan tinggi hanya 11,66 %.

Kondisi para pengrajin gerabah Kasongan Bantul Yogyakarta diperparah dengan maraknya produk-produk sejenis yang berasal dari China yang membanjiri pasar dalam negeri. Produk China mempunyai kualitas yang tidak kalah namun harga yang lebih murah. Hal ini membuat produk kerajinan Kasongan kalah bersaing. Ironinya kecendrungan masyarakat lebih menyukai membeli produk-produk impor membuat nasib industri kerajinan gerabah semakin tidak menentu. Oleh sebab itu diperlukan langkah-langkah yang nyata dan tepat dalam menghadapi permasalahan yang dihadapi para pengrajin gerabah. Langkah-langkah untuk menghadapi strategi produk dari China dapat dilakukan dengan (Harjono, 2011) :

1. Menjalankan strategi harga lebih murah dari Cina, yakni menggunakan cara *cloner, imitator, adapter* (yang meniadakan biaya R&D), dan relokasi pabrik.
2. Meningkatkan diferensiasi seperti layanan pascajual yang lebih baik, misalnya garansi uang kembali, produk yang berdasarkan kebudayaan asli Indonesia, *hassle free experience*, atau spesialisasi yang memanjakan konsumen terutama di sektor jasa.
3. Melakukan inovasi produk yang lebih murah tetapi cukup berkualitas dengan *Blue Ocean Strategy*.
4. Menerapkan strategi *positioning* ada harga ada rupa. Produk makanan Cina dikenal berbahaya: mainan anak beracun, komestiknya mengandung merkuri, susu mengandung melamin, perhiasan imitasi Cina mengandung logam berat kadmium. Banyak yang bilang kain batik asal Cina memang murah tetapi motifnya tidak bagus, kasar, dan kainnya kalau dipakai terasa panas di badan, sedangkan kain batik di Solo motifnya cukup bagus, begitu juga kualitasnya.
5. Mengenali karakteristik pembeli sangat membantu dalam penentuan strategi. Pembeli dapat dibagi menjadi tiga golongan: premium, *value for money* dan ekonomi. Produk Cina sebenarnya lebih diterima pembeli ekonomi dan *value for money*.
6. Perkuat gotong-royong dan tolong-menolong. Daya gunakan jalinan kekeluargaan, kedaerahan.

7. Meningkatkan kualitas dari segi bahan baku sampai dengan desain mebel yang ada di Indonesia.

Rendahnya tingkat pendidikan pengrajin disinyalir adalah salah satu penyebab lemahnya kemampuan pengrajin untuk menggunakan SIUP sebagaimana mestinya. Faktor lainnya adalah kesadaran sebagian besar pengrajin terhadap pentingnya keberadaan SIUP yang masih rendah. Sebagian besar para pengrajin beranggapan bahwa SIUP adalah sesuatu yang menyulitkan dan justru menjadi beban tersendiri. Berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Bantul Nomor 11 Tahun 2002 tentang Surat Izin Usaha Perdagangan di Kabupaten Bantul mewajibkan perusahaan, koperasi, persekutuan maupun perusahaan perseorangan memiliki Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) untuk melakukan kegiatan usaha perdagangan.

Usaha Kecil Menengah (UKM) gerabah di Kasongan sangatlah penting memiliki SIUP karena 85 % konsumen gerabah berasal dari luar negeri (Detik, 2011). Adapun manfaat kepemilikan SIUP adalah sebagai berikut : (1) sebagai syarat pengesahan yang diminta oleh pemerintah, sehingga dalam kegiatan usaha tidak terjadi masalah perijinan, (2) dengan memiliki SIPU dapat memperlancar perdagangan ekspor dan impor, (3) untuk mengikuti kegiatan lelang, kepemilikan SIUP menjadi salah satu syaratnya, (4) selain itu, untuk mengikuti pelatihan-pelatihan yang dilakukan Dinas Perindustrian dan Perdagangan didaerah yang bersangkutan.

Bidang teknologi di Usaha Kecil Menengah (UKM) gerabah di Kasongan sudah menggunakan bantuan komputer. Hal ini terlihat pada penggunaan

computer untuk proses pembayaran di kasir. Walaupun hanya beberapa industri yang menggunakan sistem tersebut tetapi kemajuan teknologi di daerah industri gerabah Kasongan sudah mulai ada kemajuan. Kurangnya peran perguruan tinggi dalam industri gerabah Kasongan menyebabkan kurang maksimalnya proses pemasaran. Ilmu yang dimiliki mahasiswa mampu menciptakan pemasaran melalui internet. Jual beli yang dilakukan melalui internet akan sangat membantu proses pemasaran di industri gerabah Kasongan.

Keadaan ini memperjelas bahwa perlu diketahui pengaruh lingkungan dan wirausaha dalam keberhasilan kinerja pemasaran di UKM yang memiliki SIUP apakah sudah sesuai dengan hasil yang diperoleh sehingga UKM tersebut bisa bersaing dengan perusahaan lainnya.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, diperoleh rumusan permasalahannya adalah bagaimana gambaran orientasi wirausaha, lingkungan internal, lingkungan eksternal dan kinerja pemasaran?

1.3 Batasan Masalah

Agar pembahasan tetap dan tidak meluas, maka tugas akhir ini perlu dibatasi sebagai berikut :

1. Ruang lingkup penelitian adalah UKM kerajinan gerabah yang memiliki Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP) yang berada di daerah Kasongan Tirtonirmolo Kasihan Bantul Yogyakarta

2. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu tanggapan responden yang berisi tentang pendapat atau penilaian mereka yang dituangkan dalam kuisioner penelitian. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari perusahaan tersebut.
3. Alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif
4. Perangkat lunak statistik yang digunakan adalah *software SPSS 16.00* dan *Microsoft Excel*.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini untuk menganalisis bagaimana gambaran orientasi wirausaha, faktor internal, lingkungan eksternal dan kinerja pemasaran dalam industri gerabah didaerah kasongan.

1.4 Manfaat penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis
 - a. Sebagai suatu eksperimen yang dapat di jadikan sebagai salah satu acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.
2. Bagi Fakultas atau Universitas
 - a. Sebagai bahan informasi dan referensi perpustakaan yang ada di Universitas Islam Indonesia khususnya jurusan statistika
3. Bagi Pelaku Usaha
 - a. Sebagai bahan informasi dan motivasi bagi pelaku pihak usaha.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan uraian tentang latar belakang, perumusan masalah, pembatasan masalah, yang akan dijawab serta kaitannya dengan tujuan penelitian. Uraian terakhir bab ini mengenai manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini memaparkan landasan teoritis penelitian, menyangkut acuan teoritis serta teori-teori yang berhubungan dengan konsep permasalahan.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan profil perusahaan, definisi operasional variabel, lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan informasi serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi karakteristik data penelitian, hasil pengolahan data penelitian berupa statistik, tabel, grafik dan hasil analisis yang terdapat pada lampiran.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan kesimpulan dari hasil temuan dilapangan dan berdasarkan hasil temuan tersebut diajukan beberapa saran yang dapat digunakan untuk motivasi wirausaha.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Orientasi Wirausaha

Pengertian orientasi wirausaha berbeda dengan pengertian kewirausahaan secara umum. Lumpkin dan Dess (1996) dalam usahanya untuk mengklarifikasi kebingungan dalam istilah, memberikan perbedaan yang jelas antara orientasi wirausaha dengan kewirausahaan. Kewirausahaan didefinisikan sebagai perubahan baru yang dapat dilakukan dengan memasuki pasar yang tetap ataupun pasar yang baru dengan produk atau jasa yang telah ada ataupun yang baru ataupun meluncurkan perusahaan baru. Sedangkan orientasi wirausaha didefinisikan sebagai penggambaran bagaimana perubahan baru dilaksanakan oleh perusahaan. Orientasi wirausaha digambarkan oleh proses, praktek dan aktivitas pembuatan keputusan yang mendorong perubahan baru. Jadi kewirausahaan dapat dianggap sebagai produk dari orientasi wirausaha. Proses, praktek dan aktivitas pembuatan keputusan (orientasi wirausaha) menghasilkan perubahan baru (kewirausahaan). Orientasi wirausaha mencerminkan kecenderungan perusahaan untuk terlibat dalam perilaku inovatif, berani mengambil resiko dan proaktif untuk mengalahkan pesaing. Perusahaan yang terlibat dalam perilaku semacam ini dapat secara efektif berkembang atau meningkatkan kinerja dan daya saing perusahaan.

Knight (2000) menjelaskan bahwa orientasi wirausaha berkaitan dengan pencarian peluang, keberanian mengambil resiko, dan keputusan untuk bertindak

dari para pimpinan organisasi. Orientasi wirausaha akan menjadi sistem nilai bagi perusahaan dan akan menentukan gerak atau strategi perusahaan. Perusahaan yang memiliki nilai untuk terus mencari peluang akan bergerak terus untuk mencoba memasuki pasar baru guna mengambil peluang yang ada disana. Begitu pula jika perusahaan mendukung keberanian untuk mengambil resiko maka mereka akan berani untuk mencoba hal atau strategi baru atau mencoba bisnis baru yang sekiranya berpeluang untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Karakter-karakter dari seorang wirausahawan yang berhasil ditransfer ke dalam organisasi akan mewarnai organisasi tersebut sehingga berpeluang untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan tersebut.

Covin dan Selvin yang ditulis oleh (Seongbae Lim, 2011), menyatakan orientasi wirausaha diukur melalui tiga dimensi yaitu inovasi, berani mengambil resiko, bertindak proaktif dan agresif dalam bersaing. Inovasi diartikan sebagai kecenderungan perusahaan untuk membolehkan dan mendukung ide-ide baru, percobaan, dan proses kreatif yang mungkin berupa produk baru, pelayanan baru, atau proses teknologi. Berani mengambil resiko adalah keberanian pelaku usaha untuk mengambil resiko atas segala keputusan yang diambilnya. Bertindak proaktif adalah keberanian pelaku usaha untuk melakukan tindakan guna menghadapi permasalahan di depan, kebutuhan, atau perubahan yang mungkin terjadi. Agresif dalam bersaing merupakan keberanian pelaku usaha untuk membuka pasar baru dan mencoba untuk lebih sukses lagi. Ketiga dimensi ini menjadi satu kesatuan dalam diri wirausahawan dan kemudian menjadi panduan

tindakan bagi wirausahawan tersebut. Melalui orientasi wirausaha, pimpinan akan mampu membawa perusahaan mencapai kinerja yang lebih baik.

2.2 Faktor Lingkungan

Lingkungan persaingan selalu dianggap sebagai faktor penghambat tingkat pertumbuhan industri. Elemen lingkungan persaingan seharusnya dipelajari lebih lanjut karena kegagalan industri di dalam mencapai pertumbuhan penjualan bersumber dari ketidakmampuan manajemen dalam menganalisa perubahan yang terjadi di lingkungan persaingan industri. Pengetahuan yang lebih luas tentang lingkungan pemasaran akan meningkatkan kemampuan pihak manajemen untuk menganalisa data yang diterima dan memilih data yang diperlukan serta menentukan tujuan perusahaan sebagai respon terhadap perubahan kondisi lingkungan (Menon dkk, 1999).

Kondisi lingkungan eksternal diketahui memiliki peranan yang besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan manajerial, proses, dan struktur organisasi sehingga pemantauan terhadap lingkungan eksternal sangat diperlukan. Namun demikian analisis terhadap lingkungan eksternal sangat sulit dilakukan karena lingkungan eksternal sangat kompleks dan saling terkait satu dengan lainnya. Dinamika lingkungan lebih menekankan pada perubahan-perubahan yang cepat, sulit diprediksi, dan tidak direncanakan sebelumnya. Perusahaan yang beroperasi dalam pasar yang berubah-ubah dengan cepat dituntut untuk senantiasa memodifikasi produk dan pelayanannya sebagai upaya untuk memenuhi perubahan pasar secara memuaskan. Oleh karena itu, dalam kondisi lingkungan

pasar yang dinamis, fokus pada pelanggan dan pesaing menjadi satu kewajiban yang tidak dapat dihindari perusahaan (Prasetya, 2002).

Hadjimanolis (2000) menjelaskan bahwa intensitas kompetisi dan persaingan lingkungan merupakan ukuran pasar untuk berinovasi. Pada saat para pesaing mengeluarkan strategi baru sehingga mereka memiliki kesempatan untuk berkembang di pasar maka intensitas persaingan yang terjadi akan semakin tinggi. Mereka memiliki bekal yang cukup kuat untuk bersaing. Saat inilah perusahaan perlu melakukan inovasi guna mengimbangi perubahan strategi yang dilakukan pesaing. Perusahaan yang tidak memiliki sumber daya cukup guna merespon perubahan biasanya akan tertinggal dari pesaingnya. Beliau juga mengemukakan bahwa perusahaan yang menggunakan lebih banyak sumber-sumber informasi teknologi cenderung lebih inovatif dibandingkan perusahaan yang tidak memanfaatkan informasi teknologi. Keberadaan teknologi informasi dapat dipakai sebagai 'jendela' untuk melihat peluang dan ancaman yang ada di lingkungan. Dengan informasi teknologi sekaligus perusahaan akan dapat mengukur kekuatan yang dimilikinya jika dibandingkan dengan para pesaing.

Luo (1999) mengkonsepkan dinamika atau perubahan sebagai derajat perubahan dan ketidakstabilan lingkungan yang sulit diramalkan. Lingkungan bisnis yang selalu berubah bisa terjadi karena perubahan peraturan, teknologi, permintaan konsumen dan atau standar kompetisi. Penelitian yang dilakukan oleh Calantone (1994) juga berhasil membuktikan adanya pengaruh antara inovasi dengan kesuksesan produk baru. Perusahaan yang berani untuk mengambil resiko guna melakukan inovasi akan berhasil dalam menciptakan ide-ide baru dan

produk-produk baru yang disukai pasar. Hal ini dikarenakan dalam mencari sebuah terobosan atau inovasi, perusahaan akan mencari dari berbagai sumber tentang perubahan kondisi pasar yang terjadi. Perusahaan seharusnya akan mendapatkan informasi tentang produk seperti apa yang diinginkan oleh konsumen. Dari informasi tersebut, perusahaan dengan segala kemampuannya akan menciptakan produk baru yang sesuai dengan tuntutan konsumen dan sebagai akibatnya produk tersebut akan diminati oleh konsumen. Bagi perusahaan kondisi ini akan mendatangkan keuntungan berupa terbelinya produk sehingga secara langsung akan meningkatkan kinerja pemasarannya. Hal ini menjadi dasar untuk melihat hubungan antara kreativitas program pemasaran dan lingkungan bagi peningkatan kinerja pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Frese dkk (2002) berhasil membuktikan adanya kebutuhan perusahaan untuk berorientasi wirausaha pada saat kondisi lingkungannya mengalami masa yang sulit. Orientasi wirausaha tidak terlalu berpengaruh bagi perusahaan ketika berada dalam kondisi lingkungan yang biasa saja atau tanpa adanya perubahan atau persaingan yang tajam. Hal ini dikarenakan, karakteristik dari orientasi wirausaha merupakan pendobrak atau pencari jalan baru guna membawa perusahaan mencari jalan keluar yang lebih baik ketika kondisi makin memburuk. Sebaliknya ketika kondisi lingkungan relatif sama maka orientasi kewirausahaan tidak terlalu berpengaruh. Perusahaan cenderung melakukan strategi yang sebelumnya telah dilakukan dengan sedikit perubahan-perubahan guna penyesuaian. Pada kondisi lingkungan stabil, program-program pemasaran selama ini tetap dapat dipertahankan.

Glueck dan Jauch (2002) menyatakan bahwa lingkungan meliputi faktor-faktor diluar perusahaan yang dapat menimbulkan peluang atau ancaman bagi perusahaan. Lingkungan eksternal adalah lingkungan yang berada diluar organisasi yang dapat menciptakan peluang dan ancaman atas keberadaan suatu organisasi. Lingkungan internal adalah lingkungan organisasi yang ada didalam suatu organisasi.

2.3 Kinerja pemasaran

Kinerja sebagai hasil-hasil fungsi pekerjaan/kegiatan seseorang atau kelompok dalam suatu organisasi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor untuk mencapai tujuan organisasi dalam periode waktu tertentu (Tika, 2006).

Menurut Miner yang ditulis oleh (Hardiyanti, 2011) mengemukakan secara umum dapat dinyatakan empat aspek dari kinerja, yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas yang dihasilkan, menerangkan tentang jumlah kesalahan, waktu, dan ketepatan dalam melakukan tugas.
2. Kuantitas yang dihasilkan, berkenan dengan berapa jumlah produk atau jasa yang dapat dihasilkan.
3. Waktu kerja, menerangkan tentang jumlah absent, keterlambatan, serta masa kerja yang telah dijalani individu pegawai tersebut. Kerja sama, menerangkan akan bagaimana individu membantu atau menghambat dari teman sekerjanya.

4. Dikatakan individu mempunyai kinerja yang baik bila dia berhasil memenuhi keempat aspek tersebut sesuai dengan target atau rencana yang telah ditetapkan oleh organisasi

Kinerja perusahaan merupakan evaluasi segala proses yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan bisa dikatakan berhasil jika pemasarannya maksimal. Maka diperlukan kinerja pemasaran.

Kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasarannya selama ini. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Slater dan Narver (1995) menggambarkan hasil dari penerapan strategi perusahaan diantaranya berupa kepuasan konsumen, kesuksesan produk baru, peningkatan penjualan, dan profitabilitas perusahaan.

Kinerja pemasaran merupakan konstruk yang umum digunakan untuk mengukur dampak penerapan strategi perusahaan. Namun demikian, masalah pengukuran kinerja menjadi permasalahan dan perdebatan klasik karena sebagai sebuah konstruk, kinerja pemasaran bersifat multidimensional yang mana di dalamnya termuat beragam tujuan dan tipe organisasi. Oleh karena itu kinerja sebaiknya diukur dengan menggunakan berbagai kriteria pengukuran sekaligus (*multiple measurement*). Jika menggunakan pengukuran dengan kriteria tunggal (*single measurement*) maka tidak akan mampu memberikan pemahaman yang

komprehensif tentang bagaimana kinerja suatu perusahaan itu sesungguhnya (Prasetya, 2002).

Kinerja pemasaran juga dikatakan sebagai kemampuan organisasi untuk mentransformasikan diri dalam menghadapi tantangan dari lingkungan dengan perspektif jangka panjang (Keats dkk, 1998). Penilaian kinerja menjadi bagian dari upaya perusahaan dalam melihat kesesuaian strategi yang diterapkannya dalam menghadapi perubahan-perubahan lingkungan. Perusahaan hanya dapat mengenalinya untuk kemudian mengelola dengan baik sehingga dapat memberi manfaat bagi perusahaan. Pengenalan lingkungan yang baik akan memberi dampak pada mutu strategi yang dihasilkan yang selanjutnya akan berdampak pada kinerja pemasaran.

Kinerja pemasaran merupakan konstruk yang sering digunakan untuk mengukur dampak strategi-strategi dan orientasi yang diterapkan perusahaan. Strategi pemasaran selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan) yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Pada umumnya ukuran kinerja perusahaan diukur melalui nilai rupiah penjualan, *Return on Investment* (ROI), *Return On Assets* (ROA). Namun ukuran-ukuran itu dipandang sebagai ukuran agregatif yang dihasilkan melalui proses akuntansi dan keuangan, tetapi tidak secara langsung menggambarkan aktivitas manajemen, khususnya manajemen pemasaran (Ferdinand, 2000). Oleh karena itu ukuran yang sebaiknya digunakan adalah ukuran yang bersifat *activity-based measure* yang dapat menjelaskan aktivitas-aktivitas pemasaran yang menghasilkan kinerja-kinerja pemasaran misalnya lebih

baik untuk menggunakan ukuran jumlah unit yang terjual atau dihasilkan dari pada hanya menggunakan nilai rupiah dari penjualan.

2.4 Jenis data dan skala data

2.4.1 Jenis Data

Dalam suatu proses penelitian sering hanya terdapat satu jenis data yaitu data kuantitatif atau data kualitatif, tetapi mungkin juga gabungan dari keduanya. Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, skema, atau gambar. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bisa juga data kualitatif yang diangkakan. Data kualitatif yang diangkakan yang disebut scoring, biasanya terdapat dalam skala pengukuran. Metode statistik khususnya bekerja dengan data kuantitatif, atau data kualitatif yang sudah dikuantitatifkan dengan berbagai cara. (Soejoeti, 1986). Penelitian ini menggunakan data kuantitatif.

2.4.2 Indeks dan Skala

Indeks dan skala adalah ukuran gabungan untuk suatu variabel. Indeks adalah akumulasi skor untuk setiap pertanyaan, sedangkan skala di susun atas dasar penunjukkan skor pada pola-pola atribut, artinya memperhatikan intensitas struktur dari atribut-atribut yang hendak diukur. Skala pengukuran adalah kesepakatan yang di gunakan sebagai acuan menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam pengukuran, sehingga apabila alat ukur tersebut di gunakan dalam pengukuran akan bias menghasilkan data kuantitatif. Dengan skala pengukuran, maka nilai variabel yang diukur dengan instrument tertentu dapat

dinyatakan dalam bentuk angka sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif (Singarimbun dkk, 1989).

Salah satu cara yang sering digunakan dalam penentuan skor adalah dengan menggunakan skala likert (sebenarnya bukan skala, melainkan cara yang lebih sistematis dalam penentuan skor pada indeks). Cara pengukurannya adalah dengan memberikan jawaban, misalkan sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju dan jawaban tersebut diberi skor 1 sampai dengan 10.

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang diukur dapat dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator jawaban tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun butir-butir yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert yang telah dimodifikasi. Dengan pencatatan gejala menurut tingkatannya dan skala likert diklasifikasikan dengan pemberian skor sebagai berikut:

- Kategori jawaban sangat tidak setuju skornya 1 - 2.
- Kategori jawaban tidak setuju skornya 3 - 4
- Kategori jawaban netral skornya 5 - 6.
- Kategori jawaban setuju skornya 7 - 8.
- Kategori jawaban sangat setuju skornya 9 - 10.

Maksud dari skala pengukuran adalah untuk mengklasifikasikan variabel yang akan diukur agar tidak terjadi kesalahan dalam menentukan analisis data dan langkah penelitian selanjutnya.

Jenis-jenis skala pengukuran ada 4 (empat), yaitu : (Singarimbun dkk, 1989)

1. Skala Nominal

Skala nominal adalah tingkat pengukuran yang paling sederhana. Pada pengukuran ini tidak ada asumsi tentang jarak maupun urutan antara kategori-kategori dalam ukuran itu. Dasar penggolongan adalah kategori yang tidak tumpang tindih (*mutually exclusive*) dan tuntas (*exhaustive*). "Angka" yang ditunjuk untuk suatu kategori tidak merefleksikan bagaimana kedudukan kategori tersebut terhadap kategori lainnya, tetapi hanyalah sekedar label atau kode. Misalnya untuk variabel jenis kelamin laki-laki diberi kode 1 dan untuk jenis kelamin perempuan diberi kode 2.

2. Skala Ordinal

Skala Ordinal memungkinkan peneliti untuk mengurutkan respondennya dari tingkat paling rendah ke tingkat paling tinggi menurut suatu atribut tertentu. Tingkat ukuran ordinal banyak digunakan dalam penelitian sosial terutama untuk mengukur kepentingan, sikap atau persepsi. Melalui pengukuran ini, peneliti dapat membagi responden ke dalam urutan ranking atas dasar sikapnya pada suatu objek atau tindakan tertentu.. Misalnya, pada penelitian ini pilihan jawaban diberikan skor 4 untuk sangat setuju, 3 untuk setuju, 2 untuk tidak setuju, 1 untuk sangat tidak setuju.

3. Skala Interval

Skala interval adalah mengurutkan orang atau obyek berdasarkan suatu atribut. Selain itu, ia juga memberikan informasi tentang interval antara satu orang atau obyek dengan orang atau obyek lainnya. Interval atau jarak yang

sama pada skala interval dilihat sebagai mewakili interval atau jarak yang sama pula pada obyek yang diukur, dan tidak adanya nilai nol mutlak. Misalnya derajat suhu, didalam skala *Celcius* misalnya, Nol derajat celcius bukan berarti tidak ada suhu. Nol derajat *celcius* itu memiliki suhu, hanya saja dilambangkan dengan nol.

4. Skala Rasio

Ukuran rasio diperoleh apabila selain informasi tentang urutan dan interval antar responden, kita mempunyai informasi tambahan tentang jumlah absolut atribut yang dimiliki oleh salah satu dari responden tadi. Jadi skala rasio adalah suatu bentuk interval yang jaraknya tidak dinyatakan sebagai perbedaan nilai antar responden, tetapi antara seorang responden dengan nilai nol absolut. Karena ada titik nol, maka perbandingan rasio dapat ditentukan. Misalnya, Balita A beratnya 3000 gram dan Balita B beratnya 6000 gram, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Balita B, 2 kali lebih berat dari Balita A.

2.5 Validitas dan reabilitas

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan angket atau kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data. Ada 2 syarat penting yang berlaku dalam sebuah angket atau kuesioner, yaitu keharusan sebuah angket untuk *valid* (kesahihan) dan reliabel (keandalan).

Suatu angket dikatakan *valid* (sah) jika pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut. Seperti jika akan diukur kepuasan kerja seorang karyawan, maka jika pada karyawan

tersebut diberikan serangkaian pertanyaan, maka pertanyaan tersebut harus bisa secara tepat mengungkapkan tingkat kepuasan kerjanya. Pertanyaan seperti “Apakah Anda senang jika prestasi Anda meningkat, maka Anda akan mendapat kenaikan gaji” tentu lebih tepat dibandingkan “Apakah Anda senang jika mendapat gaji 1 miliar rupiah?”. Perbandingan yang praktis adalah : timbangan beras tentu tidak bisa (tidak *valid*) untuk menimbang emas, karena selisih 1 gram pada emas akan sangat berarti, sedangkan selisih beberapa gram akan diabaikan pada beras. Jika timbangan emas *valid* untuk menimbang emas, dan timbangan beras *valid* untuk menimbang beras.

Sedangkan suatu angket dikatakan reliabel (andal) jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jadi jika seseorang menjawab “tidak suka” terhadap perilaku korupsi para pejabat, maka jika beberapa waktu kemudian ia ditanya lagi untuk hal yang sama, maka ia seharusnya konsisten pada jawaban semula, yaitu membenci perilaku korupsi.

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin di ukur. Bila seseorang ingin mengukur berat suatu benda, maka ia harus menggunakan timbangan. Timbangan adalah alat yang *valid* bila dipakai untuk mengukur berat, karena timbangan memang untuk mengukur berat. (Singarimbun, dkk, 1989).

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran di ulangi dua kali atau lebih. Misalkan seseorang ingin mengukur panjang dua buah bangunan dengan dua jenis alat pengukur, yang satu dengan menggunakan meteran dan

lainnya dengan langkah kaki. Setiap alat pengukur digunakan dua kali untuk mengukur jarak yang sama. Pengukuran dengan meteran relatif menunjukkan ukuran yang sama antara pengukuran yang pertama dengan kedua, sedang pengukuran dengan langkah kaki, besar sekali kemungkinan berbeda antara pengukuran pertama dengan pengukuran kedua, sedang pengukuran dengan langkah kaki, besar sekali kemungkinan berbeda antara pengukuran pertama dengan pengukuran kedua. Dengan demikian, meteran merupakan alat pengukur yang reliabel, sedangkan langkah kaki adalah pengukuran yang tidak reliabel. (Singarimbun dkk, 1989).

Langkah-langkah dalam uji kuesioner :

2.5.1. Validitas

Jika peneliti menggunakan angket atau kuesioner dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang di susun harus dapat mengukur apa yang akan di ukurnya. Langkah-langkah yang dilakukan dalam uji validitas yaitu :

1. Mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur.
2. Melakukan uji coba skala pengukuran tersebut pada sejumlah responden.
3. Mempersiapkan tabulasi jawaban.
4. Menghitung korelasi antar suatu pertanyaan dengan skor total dengan

menggunakan rumus teknik korelasi 'product moment' yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n \sum_{i=1}^n X_i Y_i - \left(\sum_{i=1}^n X_i \right) \left(\sum_{i=1}^n Y_i \right)}{\sqrt{\left\{ n \sum_{i=1}^n X_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n X_i \right)^2 \right\}} \sqrt{\left\{ n \sum_{i=1}^n Y_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n Y_i \right)^2 \right\}}} \dots\dots(2.5.1)$$

dengan :

X = item setiap pertanyaan

Y = skor total item pertanyaan

n = jumlah responden

r_{xy} = nilai uji validitas

Angka korelasi tersebut harus dibandingkan dengan angka kritik pada tabel korelasi nilai r . Uji hipotesis untuk validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis

H_0 = tidak terdapat korelasi antara variabel satu dengan yang lain
(butir tidak *valid*)

H_1 = terdapat korelasi antara variabel satu dengan yang lain (butir *valid*)

2. Tingkat Signifikansi

$$\alpha = 5\%$$

3. Statistik Uji

Nilai r_{xy}

4. Daerah Kritis :

$r_{xy} \leq r_{tabel}$, maka H_0 tidak ditolak.

$r_{xy} > r_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

5. Hitungan :

Dengan menggunakan program SPSS hasilnya dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation* pada output komputer yang terdapat pada lampiran.

6. Kesimpulan :

$r_{xy} \leq r_{tabel}$, maka butir tersebut adalah tidak valid.

$r_{xy} > r_{tabel}$, maka butir tersebut adalah valid.

Jika terdapat butir yang tidak valid, maka butir yang tidak valid tersebut harus dikeluarkan dan proses analisis diulang untuk butir yang valid saja. (Singarimbun dkk, 1989).

2.5.2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hasil pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama objek yang diukur dalam diri subjek belum berubah. (Singarimbun dkk, 1989).

Pengukuran reabilitas dapat dilakukan dengan 2 cara :

1. *Repeat Measure* atau ukur ulang. Disini seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda (sebulan lagi, lalu dua bulan lagi dan seterusnya), kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.
2. *One Shot* atau diukur sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan hasil pertanyaan lain.

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui reabilitas peneliti menggunakan cara mengukur sekali saja. Sementara itu, teknik sekali ukur yang digunakan adalah teknik alpha (*koefisien alpha*).

Rumus korelasi alpha adalah sebagai berikut:

$$r_{tt} = \frac{M}{M-1} \left(1 - \frac{V_x}{V_t} \right) \quad \dots\dots(2.5.2)$$

Dimana:

V_x = variansi butir-butir

V_t = variansi total

M = jumlah butir

Derajat bebas untuk uji signifikan r_{tt} tersebut diatas, yaitu: $Db = N-2$

Uji hipotesis untuk reliabilitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis

H_0 = tidak terdapat korelasi antara variabel satu dengan yang lain
(butir tidak reliabel)

H_1 = terdapat korelasi antara variabel satu dengan yang lain (butir reliabel)

2. Tingkat Signifikansi

$$\alpha = 5\%$$

3. Statistik Uji

Nilai r_{tt}

4. Daerah Kritis :

$r_{tt} > r_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

5. Hitungan

Dengan menggunakan program *SPSS*, dapat dilihat pada bagian nilai Alpha pada output komputer dimana Alpha sama dengan r_{tt}

6. Kesimpulan :

$r_{tt} > r_{tabel}$, maka H_0 ditolak, maka butir tersebut adalah reliabel.

2.6 Analisis Deskriptif

Statistika deskriptif (*descriptive statistics*) berkaitan dengan penerapan metode statistik untuk mengumpulkan, mengolah, menyajikan, dan menganalisis data kuantitatif secara deskriptif (Suprayogi, 1999).

Statistik deskriptif bertujuan untuk menggambarkan berbagai karakteristik data seperti mean, median, modus, quartile, varian, dan standar deviasi. Pada dasarnya penelitian deskriptif kuantitatif ini bertujuan untuk menggambarkan secara tepat sifat-sifat suatu individu, keadaan, gejala atau kelompok tertentu, atau untuk menentukan frekuensi atau penyebaran suatu gejala atau frekuensi adanya hubungan tertentu antara suatu gejala dengan gejala lain dalam masyarakat.

Penelitian deskriptif pada umumnya merupakan penelitian non hipotesis sehingga dalam langkah penelitiannya tidak perlu merumuskan hipotesis. Pada proses sifat dan analisa datanya penelitian ini termasuk riset deskriptif yang bersifat eksploratif sebab dalam penelitian ini menggambarkan keadaan yang sebenarnya. Analisis deskriptif baik digunakan untuk mengolah data yang berasal dari hasil survey atau sensus karena analisis tersebut bisa menggambarkan

keadaan yang sebenarnya untuk seluruh individu dalam populasi. Sehingga gejala-gejala yang timbul dari populasi bisa dijelaskan dengan tabel atau diagram yang bisa mewakili perubahan atau tidaknya suatu populasi. Diagram dalam analisis deskriptif dapat dibagi menjadi tiga yaitu sebagai berikut (Tjalla, 2001) :

a. Diagram Batang

Diagram batang merupakan penyajian data secara visual yang terdiri dari dua buah sumbu yaitu ordinat dan axis. Jumlah variabel yang bisa disajikan adalah satu atau dua variabel. Jika hanya satu variabel, maka aksisnya adalah variabel yang biasanya berskala kategorikal (nominal atau ordinal) dan ordinatnya adalah frekuensi kasus untuk setiap kategori tersebut.

b. Diagram Lingkaran

Diagram lingkaran digunakan untuk menyajikan komposisi jumlah atau frekuensi untuk variabel kategorikal atau variabel dengan skala pengukuran nominal atau ordinal. Jadi diagram ini biasanya merupakan penyajian grafis dari tabel frekuensi karena lingkaran tersebut menunjukkan persentase jumlah kasus untuk setiap kategori. Contoh berikut adalah komposisi jumlah perusahaan untuk masing-masing skala kecil, menengah, dan besar yang disajikan dalam bentuk diagram lingkaran.

c. Diagram pencar atau *scatter plot*

Scatter plot atau *scatter diagrams* disebut juga diagram pencar. Diagram ini memberikan gambaran hubungan diantara 2 buah kelompok data . sebagai contoh, misalkan kelompok data X adalah banyaknya asam asetat yang ditambahkan ke dalam saus, sedangkan Y adalah kelompok nilai pH dari saus tersebut. Agar kedua

data tersebut dapat dianalisis lebih lanjut, maka tentu saja dapat dibuat grafik hubungan diantara kedua data tersebut. Interpretasi yang diinginkan mengenai hubungan tersebut biasanya adalah jawaban dari pertanyaan- pertanyaan berikut : apakah dengan bertambahnya X, maka Y juga akan bertambah, atukah tidak berubah (tetap) atau mungkin bahkan sebaliknya ? namun perlu juga diingat kiranya, bahwa hubungan yang di maksud disini belum tentu hubungan sebab akibat, untuk tujuan yang terakhir ini maka perlu analisa yang lain lagi.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari satu satuan atau individu-individu yang menjadi subyek penelitian (Singarimbun dan Effendi, 1995). Dalam penelitian ini populasi adalah seluruh usaha kecil menengah (UKM) kerajinan gerabah di Kasongan yang mempunyai SIUP (surat izin usaha perdagangan). Dari data Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bantul Tahun 2007 menyebutkan ada 126 UKM kerajinan gerabah. Terdiri dari 62 UKM yang sudah memiliki Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP), 56 belum memiliki Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP) dan 8 UKM yang telah dicabut kepemilikan Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP).

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Pengambilan data pada penelitian ini dimulai dari tanggal 6 Juni 2011 sampai dengan tanggal 25 Juni 2011. Penelitian dilaksanakan di Kasongan Tirtonirmolo Kasihan Bantul Yogyakarta. Pemilihan lokasi ini ditetapkan secara sengaja (*purposive*), yaitu pengambilan lokasi berdasarkan kriteria yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Singarimbun dan Effendi, 1995).

Pemilihan lokasi di Kasongan diambil dengan pertimbangan di daerah Kasongan banyak industri kerajinan gerabah. Selain itu lokasi penelitian merupakan lokasi yang dekat dengan tempat tinggal peneliti dimana sangat memungkinkan bagi peneliti untuk mendapatkan data yang akurat sehingga lebih mendukung analisis yang sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

3.3 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data pada penelitian ini adalah survey atau sensus. Adapun langkah-langkah pengambilan data sebagai berikut :

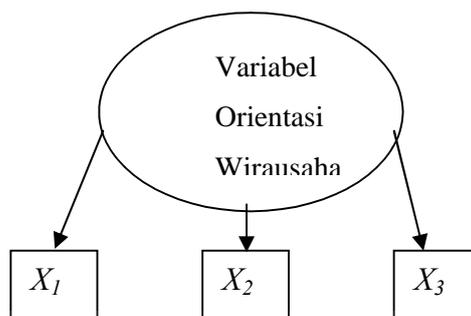
- Mengobservasi seluruh anggota populasi (*sensus*) dengan membagikan kuisisioner
- Mengumpulkan data dengan wawancara dan pengukuran kepada pelaku UKM gerabah Kasongan yang memiliki Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP).
- Dokumentasi data melalui daftar pertanyaan, protokol dan lain sebagainya.
- Pribadi berhadapan dengan observasi tak langsung (misalnya wawancara pribadi).

3.4 Dimensionalisasi Variabel Penelitian

3.4.1 Variabel orientasi wirausaha

Oriantasi wirausaha didefinisikan sebagai penggambaran bagaimana perubahan baru dilaksanakan oleh Variabel orientasi wirausaha yang

mengacu pada penelitian Covin dan Selvin (1991) yang dibentuk oleh tiga indikator yaitu berinovasi, berani mengambil resiko dan melihat peluang pasar.



Gambar 3.1 Variabel Orientasi Wirausaha

Sumber : Lumpkin dan Dess (1996), Covin dan Selvin (1991)

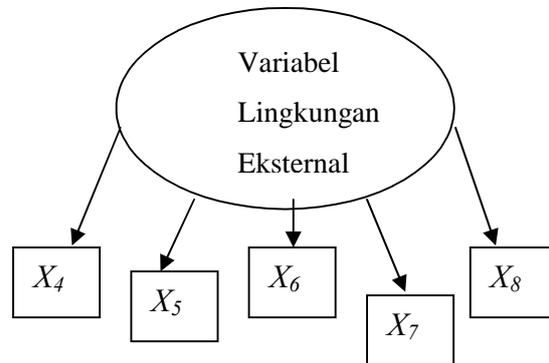
X_1 : Berinovasi

X_2 : Berani mengambil resiko

X_3 : Melihat peluang pasar

3.4.2 Variabel Lingkungan

Glueck dan Jauch (2002), menyatakan bahwa lingkungan meliputi faktor-faktor diluar perusahaan yang dapat menimbulkan peluang atau ancaman bagi perusahaan. Lingkungan eksternal adalah lingkungan yang berada diluar organisasi yang dapat menciptakan peluang dan ancaman atas keberadaan suatu organisasi. Lingkungan internal adalah lingkungan organisasi yang ada didalam suatu organisasi. Beberapa faktor internal dan eksternal industri kecil antara lain teknologi, planggan, pemasaran, keuangan, produksi, pemasok, persaingan antar industri, dan kebijakan pemerintah dan sebagainya (Prasetya dkk, 2003).



Gambar 3.2 Variabel Lingkungan Eksternal

Sumber : Jurnal Aplikasi Manajemen, 2003

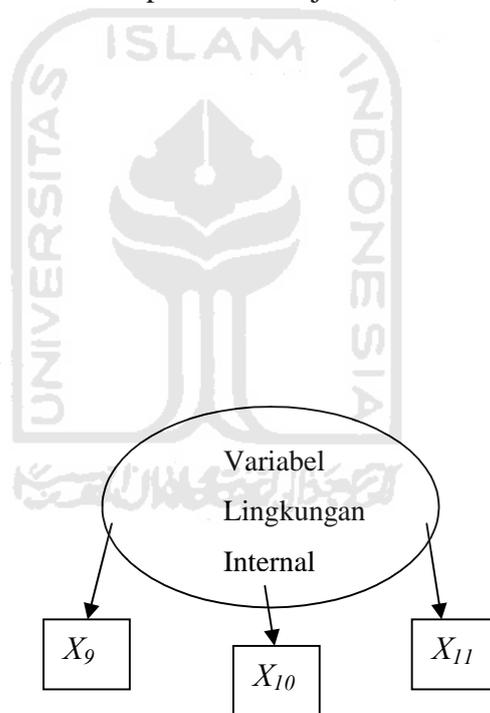
X_4 : Pelanggan

X_5 : Pemasok

X_6 : Teknologi

X_7 : Persaingan

X_8 : Kebijakan pemerintah



Gambar 3.3 Variabel Lingkungan Internal

Sumber : Jurnal Aplikasi Manajemen, 2003

X_9 : Pemasaran

X_{10} : Keuangan

X_{11} : Produksi

3.5 Definisi Operasional Variabel

Untuk memudahkan dalam pelaksanaan penelitian, maka variabel yang diajukan dalam model perlu dirubah menjadi variabel operasional. Definisi operasional variabel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah :

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel operasional	Indikator
1. Orientasi Wirausaha		
	X ₁ : Berinovasi	<ul style="list-style-type: none"> • Sumber inovasi dari majalah/tabloit • Sumber inovasi dari keikutsertaan pelatihan manajemen • Berinovasi terhadap karyawan
	X ₂ : Berani mengambi resiko	<ul style="list-style-type: none"> • Berani mengambil resiko dalam setiap proyek.
	X ₃ : Melihat peluang pasar	<ul style="list-style-type: none"> • Melihat peluang pasar dalam mengambil keputusan
2. Lingkungan Eksternal		
	X ₄ : Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan pelanggan mendapatkan produk • Kualitas produk yang diharapkan pelanggan • Keragaman produk yang diinginkan pelanggan
	X ₅ : Pemasok	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah pemasok bahan baku • Ketersediaan dan kemudahan memperoleh bahan baku • Harga bahan baku
	X ₆ : Teknologi	<ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan penggunaan teknologi dalam proses produksi • Efektivitas penggunaan teknologi
	X ₇ : Persaingan	<ul style="list-style-type: none"> • Saling bersaing dengan sehat
	X ₈ : Kebijakan pemerintah	<ul style="list-style-type: none"> • Sarana dan prasarana

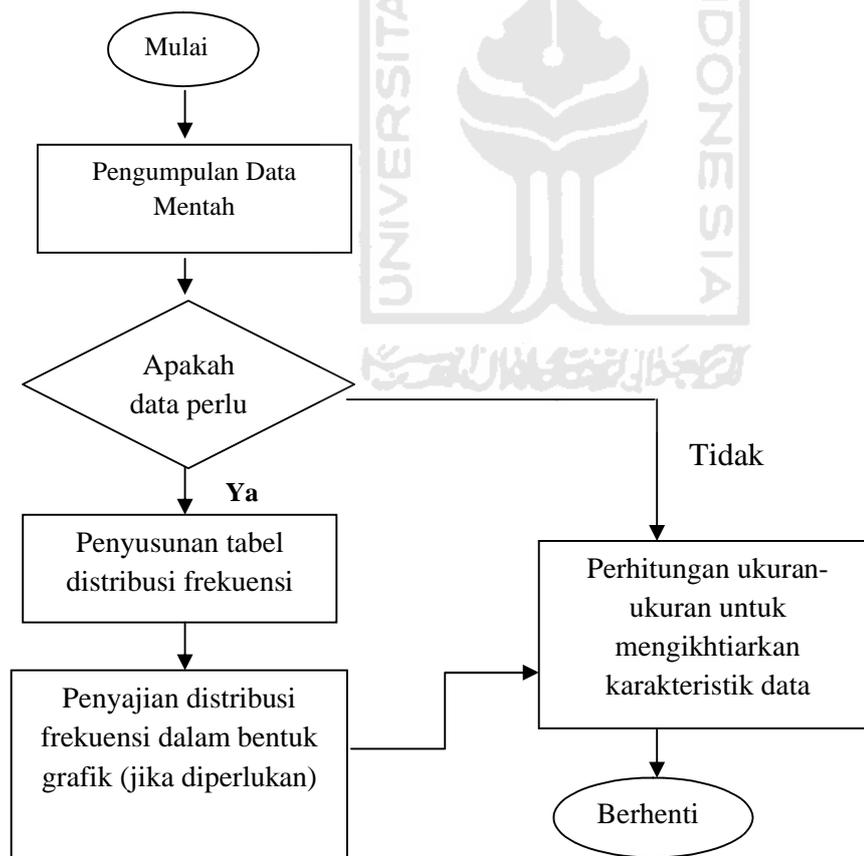
		<ul style="list-style-type: none"> • Dukungan perizinan • Dukungan pemasaran
3. Lingkungan Internal		
	X ₉ : Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> • Reputasi pelayanan • Mutu/kualitas produk perusahaan • Efektifitas penentuan harga • Efektifitas inovasi
	X ₁₀ : Keuangan	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya dan adanya modal • Arus uang tunai • Stabilitas keuangan
	X ₁₁ : Produksi	<ul style="list-style-type: none"> • Skala ekonomi produksi • Karyawan yang terampil • Kapasitas/kemampuan produksi • Ketepatan waktu dalam produksi • Kemampuan teknis pengusaha
4. Kinerja Pemasaran		
	X ₁₂ : Pertumbuhan penjualan	<ul style="list-style-type: none"> • Bertambahnya penjualan
	X ₁₃ : pertumbuhan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Bertambahnya pelanggan
	X ₁₄ : volume penjualan	<ul style="list-style-type: none"> • Bertambahnya volume penjualan

Sumber : Jurnal Aplikasi Manajemen, 2003

3.6 Alat dan cara organisasi data

Data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber data di lokasi penelitian atau objek penelitian. Dalam

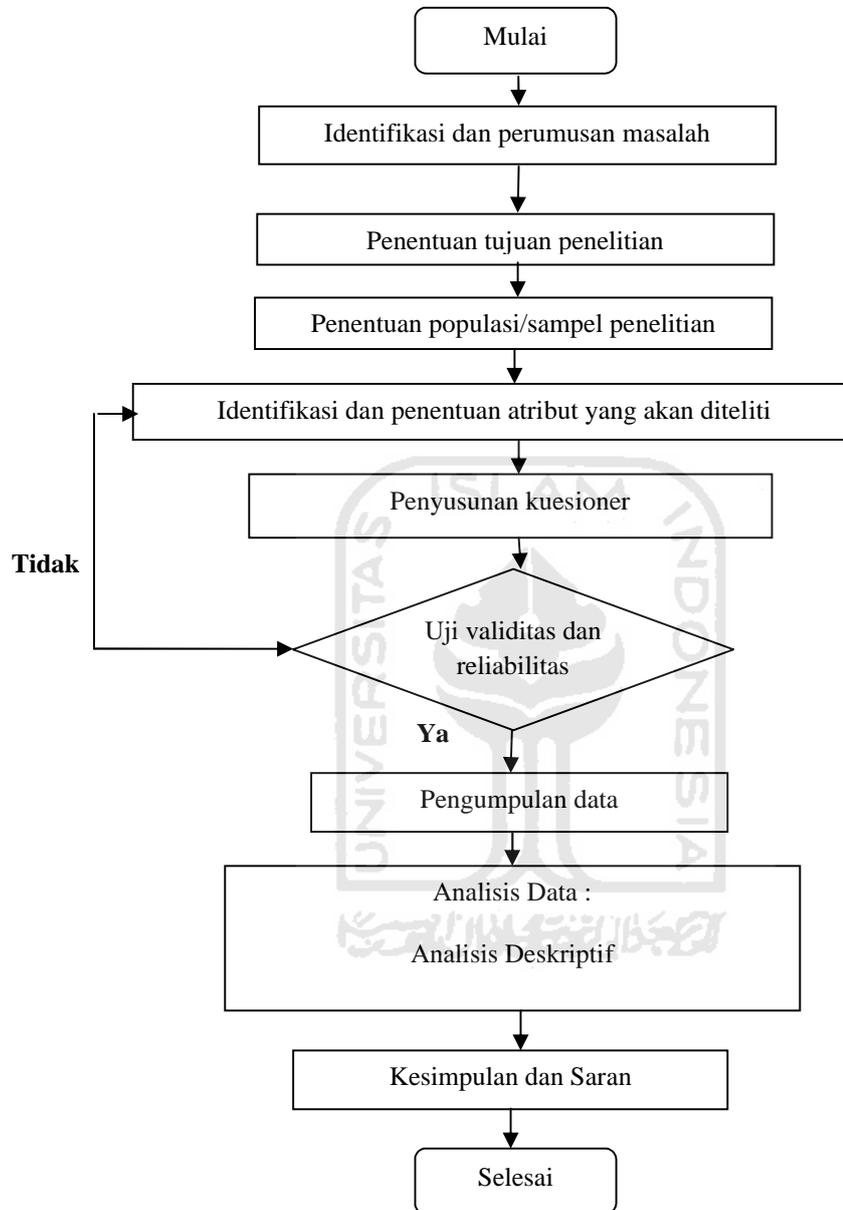
penelitian ini, alat untuk pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Pada kuesioner telah tersedia pernyataan-pernyataan, responden diminta untuk mengisi kuesioner berdasarkan pendapatnya, dimulai dari STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, dan SS = Sangat Setuju. Setelah data terkumpul, peneliti memeriksa apakah kuesioner sudah terisi dengan benar. Untuk menganalisis data yang ada, maka digunakan program SPSS 16,00 dan Microsoft Excel untuk melakukan perhitungan statistik. Metode analisis yang digunakan adalah Analisis Deskriptif. Skema analisis deskriptif dapat digambarkan dalam skema sebagai berikut :



Gambar 3.4 Skema Analisis Deskriptif

Sumber : Suprayogi, 1999.

3.7 Diagram Alir Metode Penelitian



Gambar 3.5 *Flow Chart* Penelitian

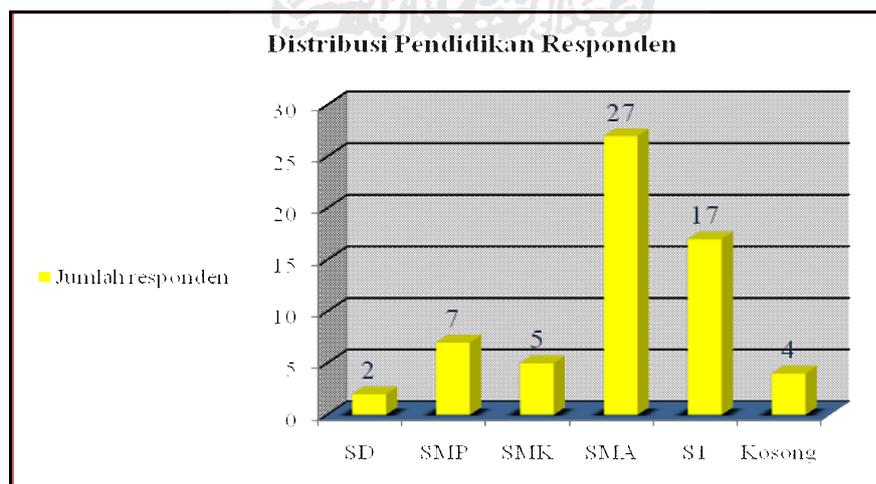
BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

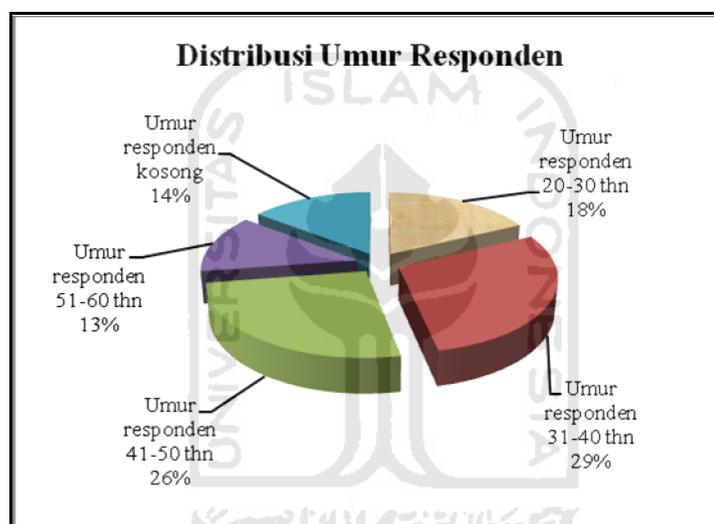
4.1.1 Identitas Responden

Dari data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuisisioner, diperoleh dua jenis data yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif berupa data identitas responden yaitu pendidikan, jenis kelamin dan usia. Sedangkan data kuantitatif berasal dari data kualitatif yang telah diangkakan (skoring) dengan menggunakan skala ordinal, yaitu data yang berisi pendapat responden (wirausaha) dari industri kecil menengah gerabah kasongan. Berdasarkan hasil output komputer menggunakan software Microsoft Excel, maka diperoleh deskriptif data kualitatif sebagai berikut:



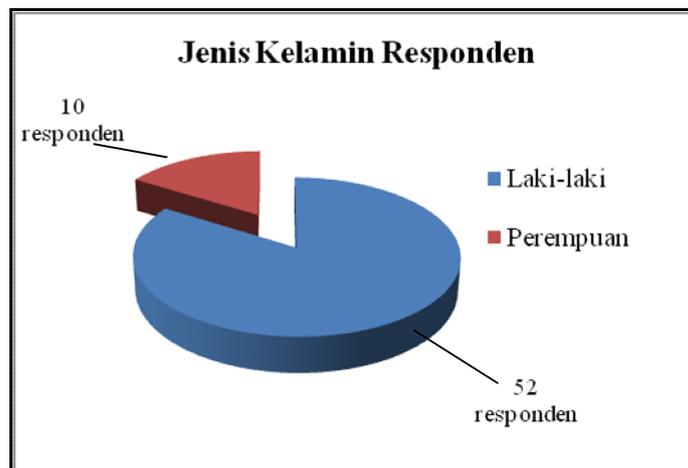
Gambar 4.1 Distribusi Pendidikan Responden

Dari Gambar 4.1 pendidikan responden terlihat bahwa jumlah responden yang berpendidikan SD ada 3,33 % atau 2 responden, untuk yang berpendidikan SMP ada 11,67 % atau 7 responden, untuk yang berpendidikan SMK ada 8,33 % atau 5 responden, untuk yang berpendidikan SMA ada 45 % atau 27 responden, untuk yang berpendidikan S1 ada 2,83 % atau 17 responden dan tanpa identitas (kosong) ada 6,67 % atau 4 responden.



Gambar 4.2 Distribusi Umur Responden

Dari Gambar 4.2 distribusi umur responden terlihat bahwa jumlah responden yang berumur 20-30 tahun ada 11 responden atau 18 %, untuk yang berumur 31-40 tahun ada 18 responden atau 29 %, untuk yang berumur 41-50 tahun ada 16 responden atau 26 %, untuk yang berumur 51-60 tahun ada 8 responden atau 13 % dan tanpa identitas (kosong) ada 9 responden.



Gambar 4.3 Distribusi Jenis Kelamin Responden

Dari Gambar 4.3 diagram lingkaran jenis kelamin responden terlihat bahwa paling banyak jumlah responden laki-laki sebagai wirausaha ada 52 orang atau 86.67 % dan perempuan ada 10 orang atau 13,33 %.

4.2 Uji Validitas dan Reabilitas Data

4.2.1 Uji Validitas

Untuk keperluan uji validitas ini, kuisioner yang disebar sebanyak 62 buah yang setiap kuisioner terdapat 28 pernyataan. Uji validitas menggunakan *software SPSS versi 16,00* sebagai berikut :

- Hipotesis

Ho : tidak terdapat korelasi antara variabel satu dengan yang lain
(butir tidak valid)

H₁ : terdapat korelasi antara variabel satu dengan yang lain (butir valid)

- Tingkat sigifikansi

$$\alpha = 5\% = 0,05$$

$$db = n-2 = 62-2 = 60 \text{ jadi dengan } db = 60 \text{ maka } r_{tabel} = 0,2108$$

n = jumlah responden

- Daerah kritis

Jika $r_{xy} \leq r_{tabel}$, maka H_0 diterima, dan jika $r_{xy} > r_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

- Statistik uji

Dengan program SPSS hasilnya dapat dilihat pada kolom *Corrected Item Total Correlation* (r_{xy}) pada *output* komputer yang terdapat dalam lampiran, maka akan didapat seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4.1. Tabel Pengujian Validitas Kuisisioner

Pernyataan	r_{xy}	Tanda	r_{tabel}	Kesimpulan
1	0.429	>	0.2108	Ho ditolak (<i>valid</i>)
2	0.686	>	0.2108	Ho ditolak (<i>valid</i>)
3	0.487	>	0.2108	Ho ditolak (<i>valid</i>)
4	0.424	>	0.2108	Ho ditolak (<i>valid</i>)
5	0.515	>	0.2108	Ho ditolak (<i>valid</i>)
6	0.385	>	0.2108	Ho ditolak (<i>valid</i>)
7	0.265	>	0.2108	Ho ditolak (<i>valid</i>)
8	0.548	>	0.2108	Ho ditolak (<i>valid</i>)
9	0.656	>	0.2108	Ho ditolak (<i>valid</i>)
10	0.568	>	0.2108	Ho ditolak (<i>valid</i>)

11	0.420	>	0.2108	Ho ditolak (<i>valid</i>)
12	0.791	>	0.2108	Ho ditolak (<i>valid</i>)
13	0.409	>	0.2108	Ho ditolak (<i>valid</i>)
14	0.635	>	0.2108	Ho ditolak (<i>valid</i>)
15	0.411	>	0.2108	Ho ditolak (<i>valid</i>)
16	0.649	>	0.2108	Ho ditolak (<i>valid</i>)
17	0.593	>	0.2108	Ho ditolak (<i>valid</i>)
18	0.538	>	0.2108	Ho ditolak (<i>valid</i>)
19	0.353	>	0.2108	Ho ditolak (<i>valid</i>)
20	0.339	>	0.2108	Ho ditolak (<i>valid</i>)
21	0.598	>	0.2108	Ho ditolak (<i>valid</i>)
22	0.276	>	0.2108	Ho ditolak (<i>valid</i>)
23	0.529	>	0.2108	Ho ditolak (<i>valid</i>)
24	0.522	>	0.2108	Ho ditolak (<i>valid</i>)
25	0.493	>	0.2108	Ho ditolak (<i>valid</i>)
26	0.572	>	0.2108	Ho ditolak (<i>valid</i>)
27	0.498	>	0.2108	Ho ditolak (<i>valid</i>)
28	0.543	>	0.2108	Ho ditolak (<i>valid</i>)

- Keputusan

Dari tabel diatas terlihat bahwa $r_{xy} > r_{tabel}$ untuk semua butir (item), sehingga Ho ditolak.

- Kesimpulan

Maka terdapat korelasi antara variabel satu dengan yang lain (butir *valid*). sehingga dari 28 butir (item) diatas telah *valid* semua.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini pengukuran reliabilitasnya diukur sekali saja. Langkah-langkahnya sebagai berikut:

- Hipotesis

H_0 : tidak terdapat korelasi antara variabel satu dengan yang lain
(butir tidak reliabel)

H_1 : terdapat korelasi antara variabel satu dengan yang lain (butir reliabel)

- Tingkat signifikansi

$$\alpha = 5\% = 0,05$$

- Daerah kritis

Jika $r_{total} \leq r_{tabel}$, maka H_0 diterima dan jika $r_{total} > r_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

- Statistik uji

$$\text{Nilai } r_{total} = 0,886 \text{ dan } r_{tabel} = 0,2108$$

- Keputusan

Terlihat bahwa $r_{total} = 0,886 > r_{tabel} = 0,2108$ sehingga H_0 ditolak.

- Kesimpulan

Maka dapat terdapat korelasi antara variabel satu dengan yang lain (butir reliabel).

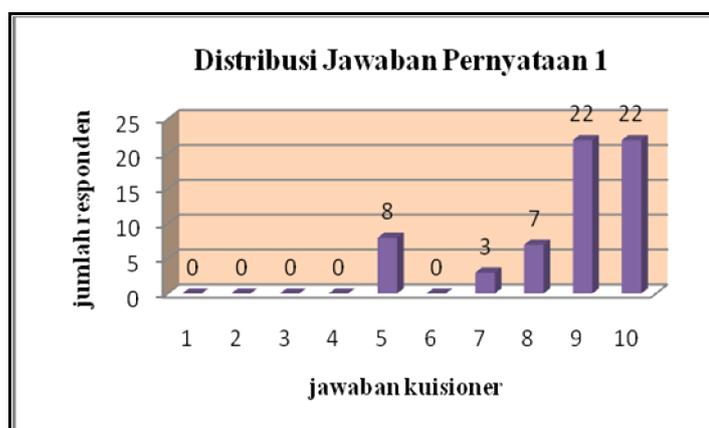
4.3 Distribusi pernyataan kuisioner

Untuk menganalisis bagaimana pengaruh dari orientasi wirausaha dan lingkungan terhadap kinerja pemasaran di UKM gerabah Kasongan maka perlu dilakukan penyajian grafik dari pernyataan-pernyataan kuisioner. Sebelumnya sudah disebutkan untuk pemberian skor pada setiap pernyataan adalah sebagai berikut:

- Kategori jawaban sangat tidak setuju (STS) skornya 1 - 2.
- Kategori jawaban tidak setuju (TS) skornya 3 - 4
- Kategori jawaban netral (N) skornya 5 - 6.
- Kategori jawaban setuju (S) skornya 7 - 8.
- Kategori jawaban sangat setuju (SS) skornya 9 - 10.

Berdasarkan hasil output komputer menggunakan *software Microsoft Excel*, maka diperoleh deskriptif data sebagai berikut:

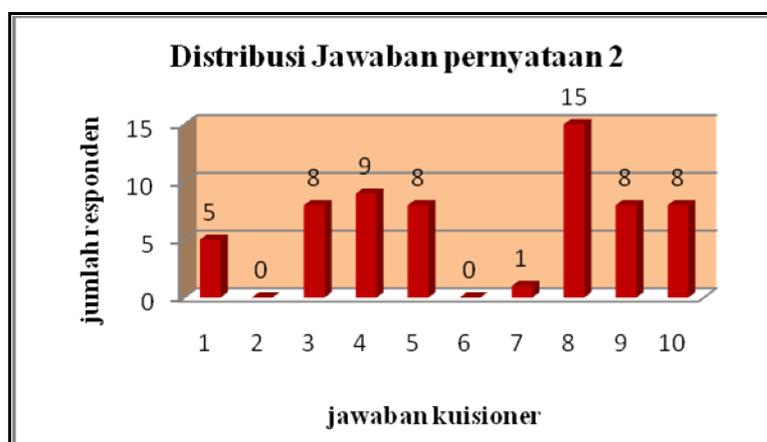
1. Pabrik kami selama ini banyak melakukan pengembangan serta inovasi agar produk yang telah ada menjadi inovatif.



Gambar 4.4 Distribusi jawaban pernyataan 1

Dari Gambar 4.4 terlihat paling banyak responden menjawab sangat setuju jumlahnya ada 44 responden atau 73,33 % dan menjawab setuju ada 10 responden atau 16,67 % . Jumlah tersebut menunjukkan lebih dari 50 % responden sependapat dengan pernyataan 1 untuk inovasi yang dilakukan selama ini sudah efektif untuk peningkatan kualitas produk. Salah satu inovasi yang dilakukan berupa penambahan *design* produk. Misalnya pada inovasi pembuatan *design* guci, sebelumnya guci hanya terbuat dari bahan baku tanah liat, tetapi sekarang sudah ada yang terbuat dari bahan keramik atau tanah liat dilapisi dengan bahan keramik. Proses pembuatannya tidak jauh berbeda dengan pembuatan guci berbahan dasar tanah liat akan tetapi pada proses pengeringan membutuhkan waktu yang lebih lama karena melalui dua kali proses pengeringan. Pengeringan yang pertama yaitu bahan dasar tanah liat yang sudah terbentuk selanjutnya dilapisi dengan keramik yang kemudian dikeringkan lagi. Design ini dilakukan untuk mengatasi kejenuhan pada jenis gerabah yang monoton.

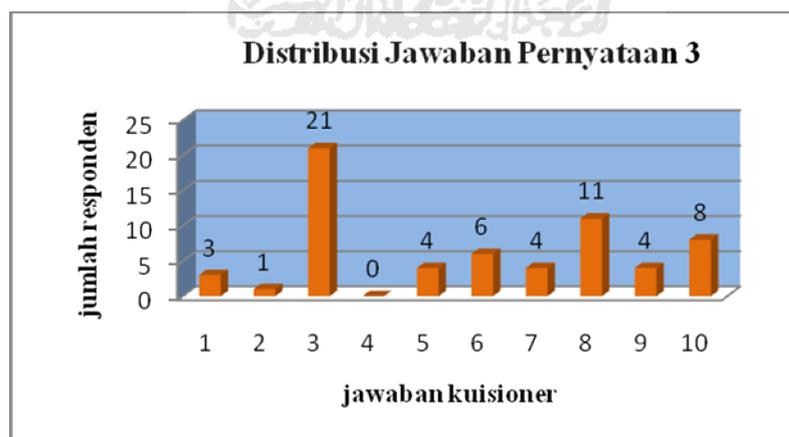
2. Sumber inovasi pabrik kami berasal dari membaca majalah atau tabloit manajemen pemasaran atau lainnya.



Gambar 4.5 Distribusi jawaban pernyataan 2

Dari Gambar 4.5 terlihat paling banyak responden menjawab setuju jumlahnya ada 16 orang atau 26,67 % dan menjawab sangat setuju ada 16 orang atau 26,67 % . Jumlah tersebut berarti lebih dari 50 % responden sependapat dengan pernyataan 2 bahwa inovasi yang dilakukan selama ini berasal dari majalah atau tabloit. Tabloit yang sering digunakan yaitu majalah Kria, majalah Nyata, majalah Tempo, koran Kedaulatan rakyat, dan majalah Rumah. Dalam grafik juga terlihat ada 5 atau 8,33 % responden menjawab sangat tidak setuju, 17 atau 28,33 % responden menjawab tidak setuju. Hal ini berarti inovasi bukan berasal dari majalah atau sejenisnya melainkan para pembeli atau pelanggan membawa contoh foto design atau produk yang mereka inginkan. Ada juga wirausaha yang inovasinya berasal dari ide-ide yang diciptakan sendiri dengan melihat-lihat produksi kerajinan di daerah lain.

3. Sumber inovasi pabrik kami berasal dari keikutsertaan dalam pelatihan-pelatihan manajemen yang ada.

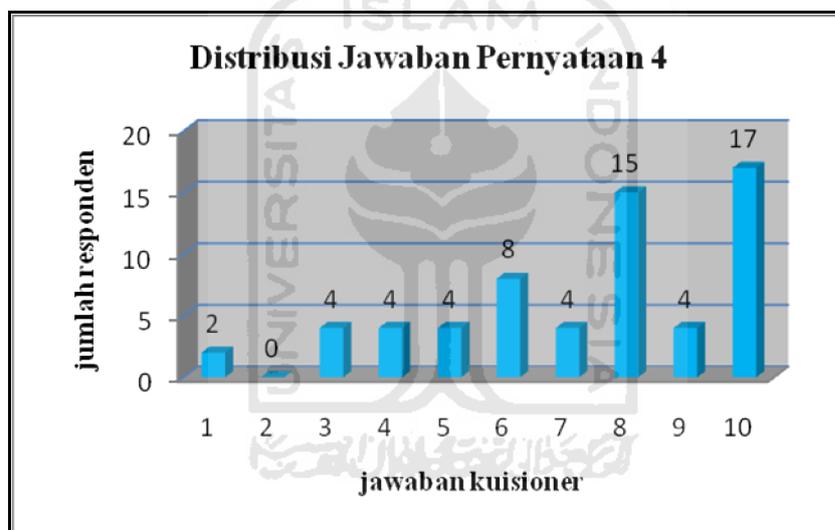


Gambar 4.6 Distribusi jawaban pernyataan 3

Dari Gambar 4.6 terlihat paling banyak responden menjawab tidak setuju jumlahnya ada 21 orang atau 35 % dan menjawab sangat tidak setuju ada 4 orang

atau 6,67 %. Jumlah tersebut menunjukkan lebih dari 50 % responden tidak sependapat dengan pernyataan 3 bahwa inovasi yang dilakukan selama ini bukan bersumber dari pelatihan-pelatihan wirausaha yang diadakan di daerah Departemen Perindustrian setempat. Pada wirausaha kurang berminat mengikuti pelatihan-pelatihan yang diadakan oleh Departemen Perindustrian setempat karena tidak ada waktu luang. Para wirausaha lebih sering keluar kota untuk melihat produksi-produksi kerajinan yang lain untuk dijadikan inspirasi.

4. Pabrik kami selalu berinovasi terhadap karyawan yang ada.

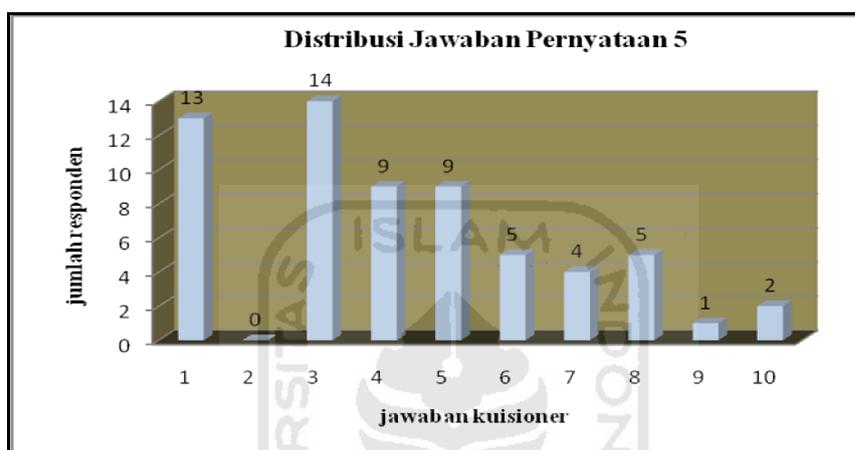


Gambar 4.7 Distribusi jawaban pernyataan 4

Dari Gambar 4.7 terlihat paling banyak responden menjawab sangat setuju jumlahnya ada 21 orang atau 35 % dan menjawab setuju jumlahnya 19 orang atau 31,67 % . Jumlah tersebut berarti lebih dari 50 % responden sependapat dengan pernyataan 4 bahwa tenaga kerja yang bekerja di industri gerabah selalu diberikan perubahan-perubahan baru seperti misalnya pembelajaran internet, sistem bonus untuk karyawan, penilaian berwujud piala bergilir pada karyawan terbaik tiap bulannya. Sehingga karyawan merasa tidak jenuh dan semangat dalam bekerja.

Sistem kekeluargaan yang diterapkan dalam industri membuat suasana dalam bekerja menjadi nyaman dan tidak ada jarak antara pemimpin dan karyawan dengan tidak menghilangkan sikap kewibawaan seorang pemimpin.

5. Pabrik kami memiliki kecenderungan kuat untuk mengambil proyek-proyek bisnis beresiko tinggi

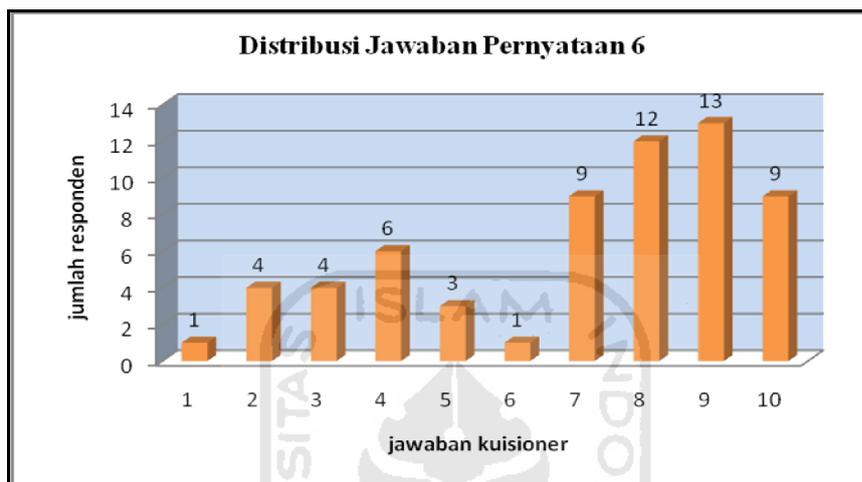


Gambar 4.8 Distribusi jawaban pernyataan 5

Dari Gambar 4.8 terlihat paling banyak responden menjawab tidak setuju jumlahnya ada 23 orang atau 38,33 % dan sangat tidak setuju ada 13 orang atau 21,67 % . Jumlah tersebut berarti lebih dari 50 % responden tidak sependapat dengan pernyataan 5 bahwa pemimpin perusahaan gerabah kurang berani mengambil proyek-proyek yang beresiko tinggi seperti menerima pesanan produk dalam partai besar atau jumlah yang melebihi kondisi keuangan yang ada dengan durasi waktu yang telah ditetapkan proses pembuatannya. Sering kali wirausaha gerabah hanya menerima jumlah pesanan produk yang proses pembuatannya disesuaikan dengan jumlah karyawan produksinya sehingga bisa menyesuaikan waktu pembuatannya. Kurang beraninya wirausaha dalam bekerja sama dengan

industri sejenis yang lain itu salah satu alasan mengapa wirausaha kurang berani mengambil proyek-proyek yang beresiko tinggi.

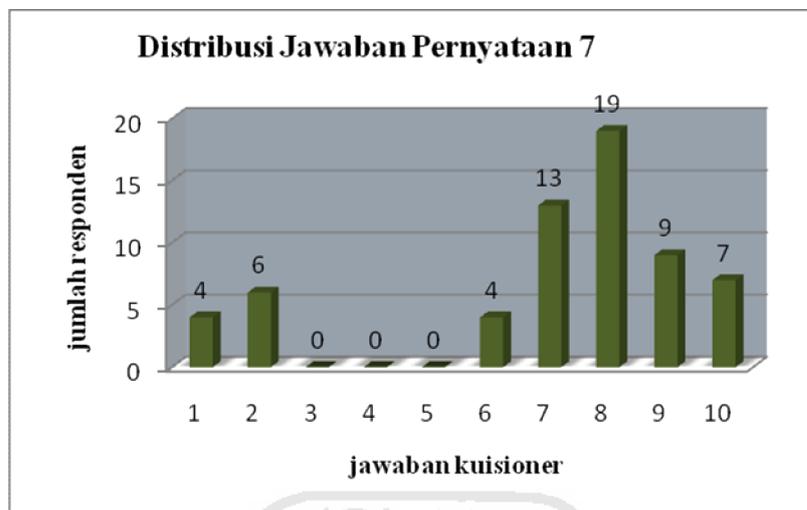
6. Pabrik kami seringkali melihat peluang pasar yang kemudian diikuti oleh perusahaan lain yang sejenis.



Gambar 4.9 Distribusi jawaban pernyataan 6

Dari Gambar 4.9 terlihat paling banyak responden menjawab sangat setuju jumlahnya ada 22 orang atau 36,67 % dan menjawab setuju ada 21 orang atau 35 %. Jumlah tersebut berarti lebih dari 50 % responden sependapat dengan pernyataan 6 bahwa pasar itu diciptakan oleh pelanggan yang mengakibatkan para pemimpin industri gerabah untuk selalu mengembangkan produknya. Saat ini para pemimpin industri gerabah di Kasongan bukan lagi mencari pasar atau menciptakan pasar akan tetapi pasar sudah ada dan para pemimpin mempertahankan pasar yang ada dengan membuat inovasi baru terhadap produk, karyawan dan pemasaran.

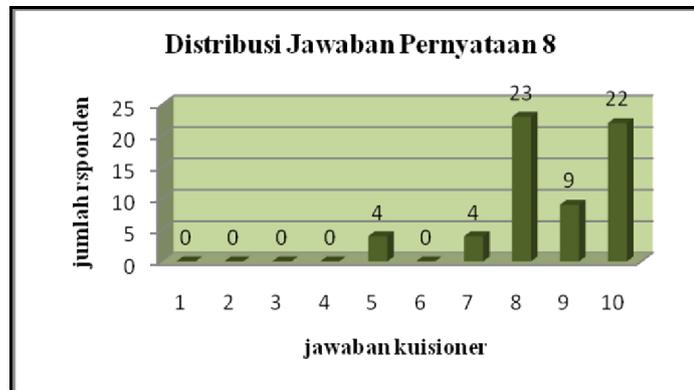
7. Pabrik kami menghasilkan produk yang mudah didapatkan oleh pelanggan.



Gambar 4.10 Distribusi jawaban pernyataan 7

Dari Gambar 4.10 terlihat paling banyak responden menjawab setuju jumlahnya ada 32 orang atau 53,33 % dan menjawab sangat setuju ada 16 orang atau 26,67 %. Jumlah tersebut berarti lebih dari 50 % responden sependapat dengan pernyataan 7 bahwa pelanggan secara mudah mendapatkan produk-produk yang dihasilkan oleh industri gerabah dengan cara datang langsung ke *galeri-galeri* atau *show room* yang ada. Bahkan sekarang pemasarannya sudah melalui media internet seperti industri gerabah yang mempunyai *web*, *facebook* bahkan *twitter*. Walaupun wirausaha berpendidikan SMA tetapi mereka juga bisa mengoperasikan internet walaupun ada sebagian yang masih mempekerjakan orang dibidang tersebut sebagai karyawan. Pembeli dari mancanegara lebih sering memesan produk melalui internet. Sedangkan dari segi demografi letak daerah Kasongan sangat mudah dijangkau dengan kendaraan baik motor maupun mobil. Kasongan tidak jauh dari pusat kota Yogyakarta, 21 km ke arah selatan dari arah Malioboro.

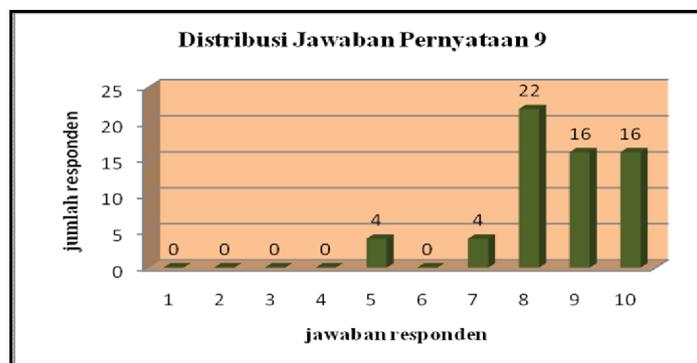
8. Pabrik kami menghasilkan kualitas produk yang diharapkan pelanggan.



Gambar 4.11 Distribusi jawaban pernyataan 8

Dari Gambar 4.11 terlihat paling banyak responden menjawab sangat setuju jumlahnya ada 31 orang atau 51,67 % dan menjawab setuju ada 27 orang atau 45 %. Jumlah tersebut berarti lebih dari 50 % responden sependapat dengan pernyataan 8 bahwa pelanggan merasa puas membeli produk-produk yang dihasilkan oleh industri gerabah seperti aneka guci, guci keramik, meja kursi, *souvenir*, air mancur ruangan dan lain sebagainya. Kepuasan pelanggan tersebut terbukti dengan menjadi pelanggan tetap.

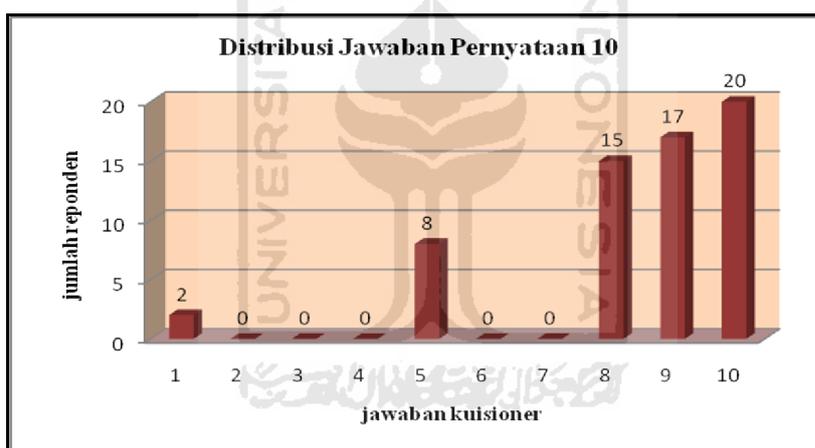
9. Pabrik kami membuat keragaman jenis produk yang diinginkan oleh pelanggan.



Gambar 4.12 Distribusi jawaban pernyataan 9

Dari Gambar 4.12 terlihat responden menjawab sangat setuju ada 32 orang atau 53,33 % dan menjawab setuju ada 26 orang atau 43,33 % . Jumlah tersebut berarti lebih dari 50 % responden sependapat dengan pernyataan 9 bahwa jenis-jenis produk yang dihasilkan sudah sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan. Seperti contoh pembuatan guci dri keramik, meja kursi dari keramik, pelanggan yang membawa foto *design* bisa langsung pesen. Pelanggan yang membawa foto *design* untuk contoh pembuatan produknya. Sehingga pelanggan bisa mendapatkan produk sesuai dengan yang diharapkan.

10. Pabrik kami mempunyai lebih dari satu pemasok bahan baku.

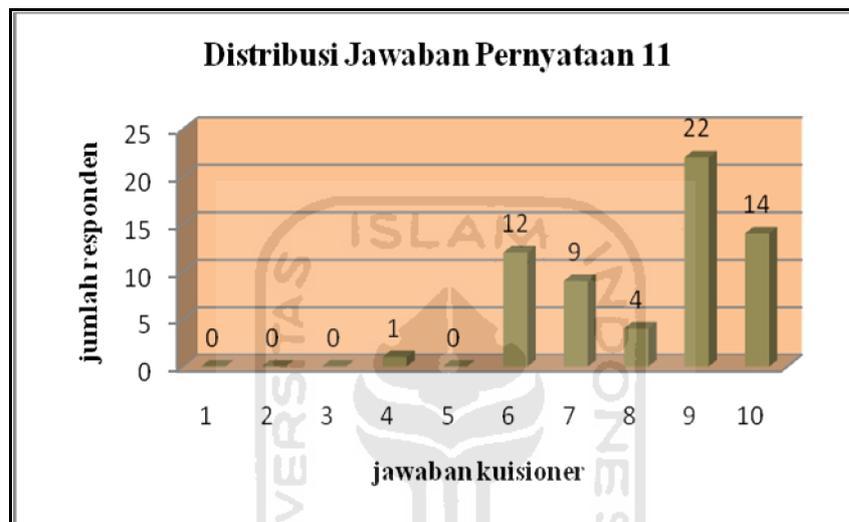


Gambar 4.13 Distribusi jawaban pernyataan 10

Dari Gambar 4.13 terlihat paling banyak responden menjawab sangat setuju jumlahnya ada 37 orang atau 61,67 % dan menjawab setuju ada 15 orang atau 25 %. Jumlah tersebut berarti lebih dari 50 % responden sependapat dengan pernyataan 10 bahwa masing-masing industri yang ada didaerah Kasongan mempunyai pasokan bahan baku lebih dari satu pemasok. Paling banyak ada 4 pemasok bahan baku dan bahan baku sampai saat ini masih mudah untuk didapatkan yang berupa tanah liat yang berasal dari daerah pegunungan Selarong

dan gunung Sempu. Pemilihan tanah liat yang bagus menjadi salah satu alasan mengapa industri gerabah Kasongan mempunyai lebih dari satu pemasok bahan baku. Tanah liat yang bagus sebagai bahan dasar seperti mudah dibentuk, sangat legket, warna tidak terlalu cokelat, bersih, dan mudah kering.

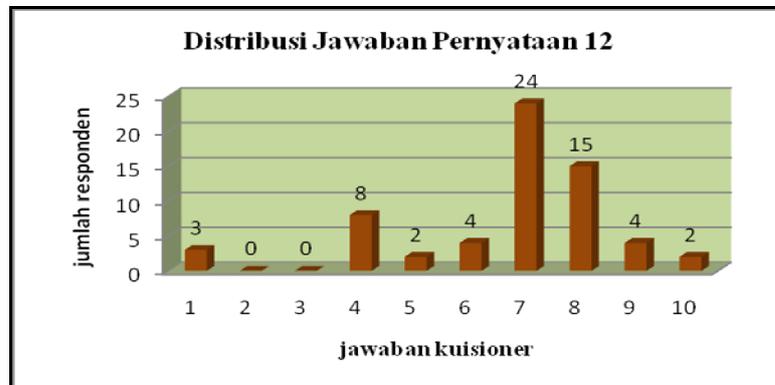
11. Pabrik kami secara mudah mendapatkan bahan baku.



Gambar 4.14 Distribusi jawaban pernyataan 11

Dari Gambar 4.14 terlihat paling banyak responden menjawab sangat setuju jumlahnya ada 36 orang atau 60 % dan menjawab setuju ada 13 orang atau 21,67 %. Hal ini berarti lebih dari 50 % responden sependapat dengan pernyataan 11 bahwa masing-masing industri gerabah sampai saat ini masih mudah untuk didapatkan yang berupa tanah liat yang berasal dari daerah pegunungan Selarong dan gunung Sempu. Lokasi pegunungan Selarong dan Sempu sangat dekat dengan kawasan industri gerabah Kasongan ini memungkinkan secara mudah mendapatkan tanah liat dengan biaya dan waktu yang tidak banyak.

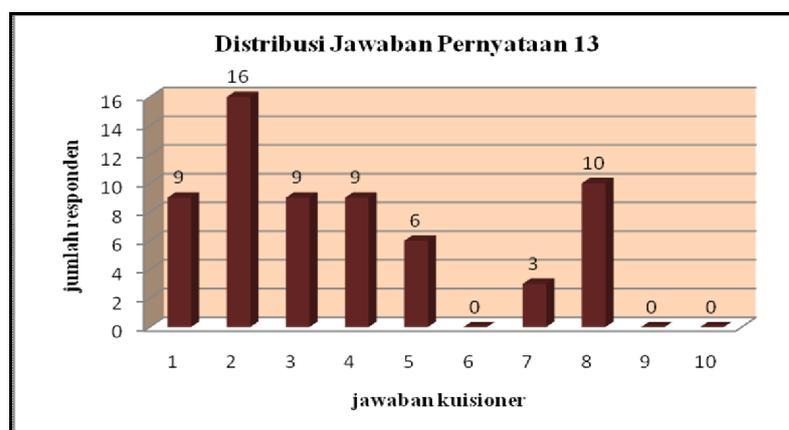
12. Teknologi yang digunakan pabrik kami sudah efektif.



Gambar 4.15 Distribusi jawaban pernyataan 12

Dari Gambar 4.15 terlihat paling banyak responden menjawab setuju jumlahnya ada 39 orang atau 65 % dan menjawab setuju ada 6 orang atau 10 %. Jumlah tersebut berarti lebih dari 50 % responden sependapat dengan pernyataan 12 bahwa dalam proses pemesanan, produksi, *finishing*, dan pengiriman produk hanya menggunakan teknologi seperti laptop, *handpone*, komputer, alat pembuat produk-produk yang manual (masih mnggunakan tangan) serta alat transportasi seperti truk.

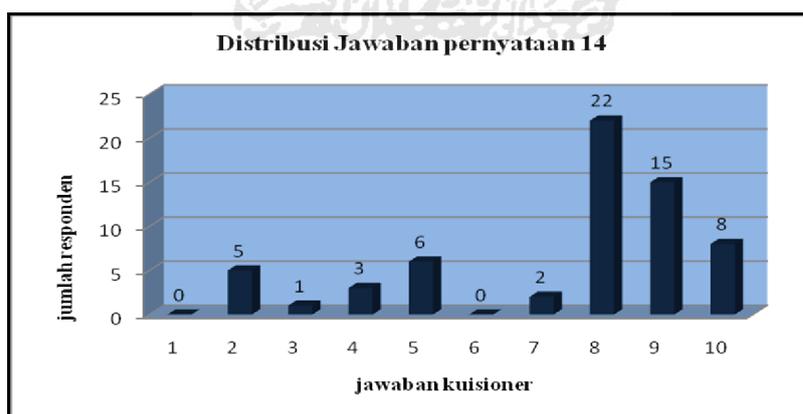
13. Pabrik kami disediakan sarana dan prasarana dari pemerintah.



Gambar 4.16 Distribusi jawaban pernyataan 13

Dari Gambar 4.16 terlihat paling banyak responden menjawab sangat tidak setuju jumlahnya ada 25 orang atau 41,67 % dan menjawab tidak setuju ada 18 orang atau 30 % . Jumlah tersebut berarti lebih dari 50 % responden tidak sependapat dengan pernyataan 13 bahwa sarana dan prasarana berasal dari modal sendiri yaitu pemilik industri gerabah. Seperti alat untuk membuat guci dan sebagainya, alat transportasi. Pemerintah hanya memberikan masukan dan pelatihan bagi pemilik-pemilik industri gerabah. Walaupun mereka memiliki Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP) tetapi itu belum menjamin para wirausaha industri gerabah di Kasongan mendapatkan sarana dan prasarana untuk proses produksi. SIUP hanya sebagai surat yang menunjukkan bahwa industri tersebut legal dan diakui oleh pemerintah. Selain itu, proses untuk ekspor dan impor mudah dilakukan dengan adanya ijin dari pemerintah.

14. Ada dukungan perizinan dari pemerintah untuk berlangsungnya pabrik kami.



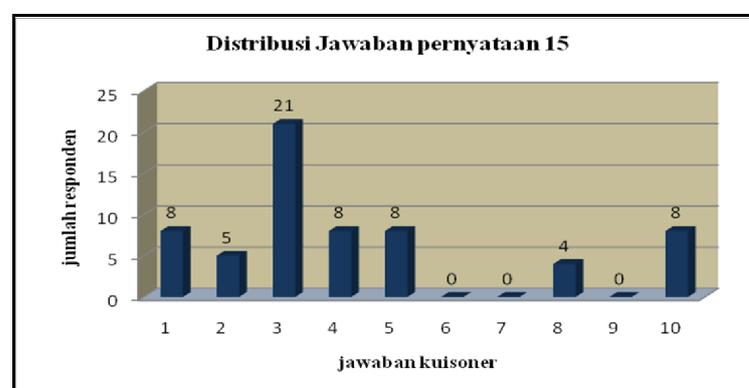
Gambar 4.17 Distribusi jawaban pernyataan 14

Dari Gambar 4.17 terlihat responden menjawab sangat setuju ada 23 orang atau 38,33 % dan menjawab setuju ada 24 orang atau 40 % . Jumlah tersebut

berarti lebih dari 50 % responden sependapat dengan pernyataan 14 bahwa pemerintah telah memberikan surat izin untuk mendirikan industri gerabah. Surat tersebut berupa Surat izin Usaha Perdagangan (SIUP). SIUP terdiri atas kategori sebagai berikut : (1) SIUP Kecil yang diterbitkan untuk perusahaan dengan modal disetor dan kekayaan bersih Rp. 200 juta di luar tanah dan bangunan. (2) SIUP Menengah yang diterbitkan untuk perusahaan dengan modal disetor dan kekayaan bersih Rp. 200 juta sampai dengan Rp. 500 juta di luar tanah dan bangunan. (3) SIUP Besar yang diterbitkan untuk perusahaan dengan modal disetor dan kekayaan bersih di atas Rp. 500 juta di luar tanah dan bangunan. Untuk industri gerabah di Kasongan memiliki SIUP kategori pertama.

Dengan adanya surat izin untuk mendirikan usaha ini maka industri ini sudah legal atau resmi. Proses ekspor dan impor juga mudah karena mendapat izin dari pemerintah. Surat Ijin Usaha Dalam Dinas Perekonomian dan Perindustrian dan Perdagangan Koperasi mempunyai koperasi simpan pinjam. Koperasi ini mengurus tentang simpan pinjam modal dan jalannya industri bagi industri yang terdaftar dalam Departemen tersebut.

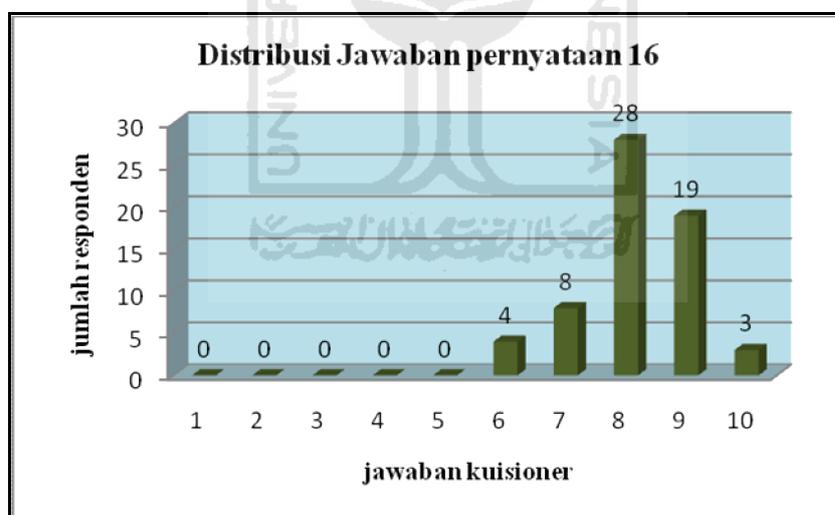
15. Pabrik kami selalu mengikuti pameran-pameran yang dilakukan pemerintah.



Gambar 4.18 Distribusi jawaban pernyataan 15

Dari Gambar 4.18 terlihat paling banyak responden menjawab tidak setuju ada 29 orang atau 48,33 % dan menjawab sangat tidak setuju ada 13 orang atau 21,67 %. Jumlah tersebut berarti lebih dari 50 % responden tidak sependapat dengan pernyataan 15 bahwa industri-industri gerabah yang ada di daerah kasongan tidak mengikuti pameran-pameran yang diselenggarakan oleh pemerintah karena kurang memenuhi apa yang diinginkan pemilik industri. Pameran yang dilakukan pemerintah kurang menarik. Berbeda dengan pameran-pameran yang diselenggarakan oleh pihak swasta. Para wirausaha di Kasongan mempunyai cara tersendiri untuk mengadakan pameran-pameran dimana acara tersebut menjadi ajang untuk saling bertukar ide untuk jadi lebih baik.

16. Pelayanan di pabrik kami sudah baik sehingga pelanggan merasa puas.

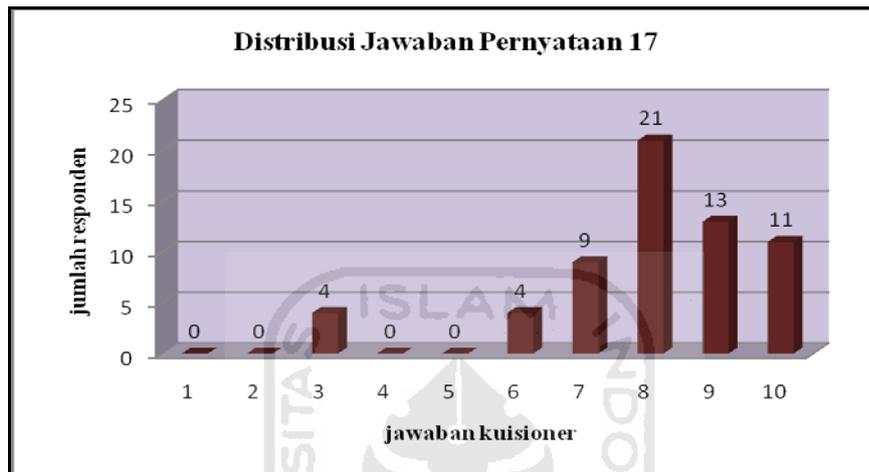


Gambar 4.19 Distribusi jawaban pernyataan 16

Dari gambar 4.19 terlihat paling banyak responden menjawab setuju ada 36 orang atau 60 % dan menjawab sangat setuju ada 21 responden atau 35 %. Jumlah tersebut berarti lebih dari 50 % responden sependapat dengan pernyataan 16 bahwa pelayanan baik jasa maupun produk sudah baik. Terbukti bahwa

pelanggan secara mudah untuk memesan produk atau *souvenir*. Tersedia *galeri-galeri* untuk menampilkan produk. Pembelian dengan harga yang masih bisa ditawarkan.

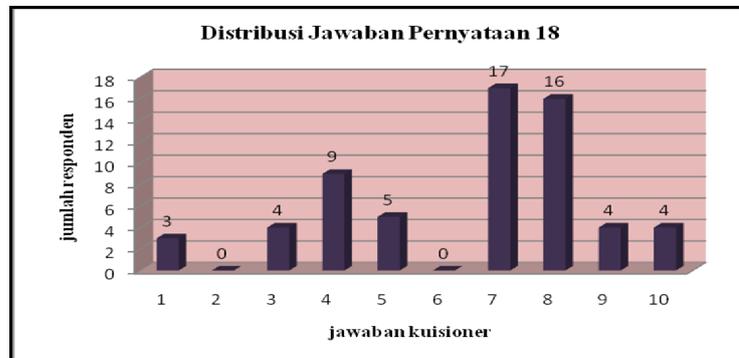
17. Kualitas yang dihasilkan dari produk pabrik kami sangat baik.



Gambar 4.20 Distribusi jawaban pernyataan 17

Dari Gambar 4.20 terlihat paling banyak responden menjawab setuju ada 30 orang atau 50 % dan menjawab sangat setuju ada 24 responden atau 40 %. Jumlah tersebut berarti lebih dari 50 % responden sependapat dengan pernyataan 17 bahwa kualitas produk yang dihasilkan sudah baik. Terbukti bahwa produk-produk yang dihasilkan seperti aneka guci, guci keramik dan sebagainya bisa tahan lama. Proses pemilihan bahan baku tanah liat yang bagus sangat diperlukan dalam pembuatan produk. Tanah liat yang bagus seperti bersih, mudah halus jika direndam dengan air, tekstur tidak kasar dan sebagainya. Ketebalan bisa disesuaikan dengan permintaan pembeli.

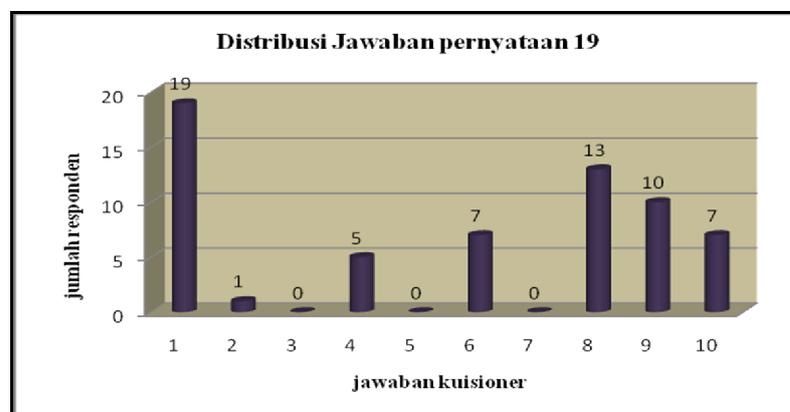
18. Promosi yang selama ini dilakukan pabrik kami sudah sesuai yang diharapkan.



Gambar 4.21 Distribusi jawaban pernyataan 18

Dari Gambar 4.21 terlihat paling banyak responden menjawab setuju ada 33 orang 55 % dan menjawab sangat setuju ada 8 responden atau 13,33 % . Jumlah tersebut berarti lebih dari 50 % responden sependapat dengan pernyataan 18 bahwa pemasaran produk yang dihasilkan sudah baik. Terbukti bahwa pelanggan secara mudah untuk membeli dan memesan melalui via *handpone*, internet seperti *web* dan *facebook*. Dengan adanya *galeri-galeri* yang ada pelanggan bisa langsung memilih produk yang diinginkan.

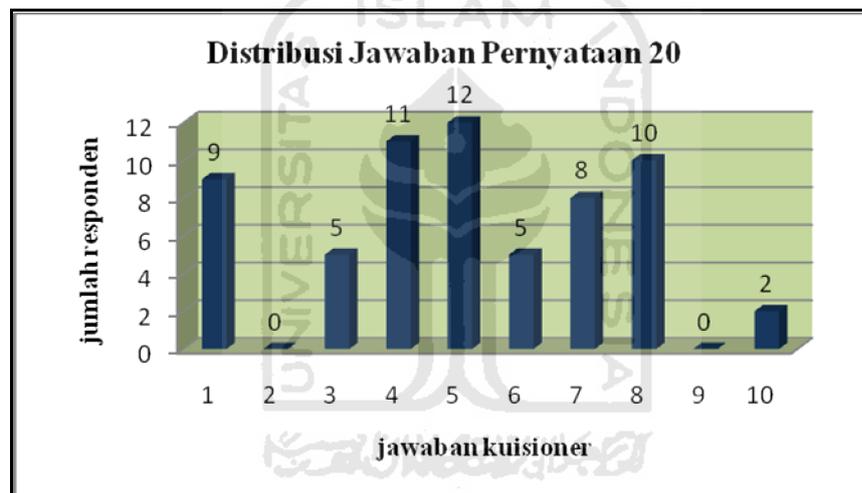
19. Penentuan harga yang dilakukan pabrik kami berdasarkan nilai *kurs* rupiah.



Gambar 4.22 Distribusi jawaban pernyataan 19

Dari Gambar 4.22 terlihat paling banyak responden menjawab sangat tidak setuju ada 20 orang atau 33,33 % dan menjawab tidak setuju ada 5 responden atau 8,33 %. Jumlah tersebut berarti lebih dari 50 % responden tidak sependapat dengan pernyataan 19 bahwa penentuan harga berdasarkan perasaan pemilik industri dengan melihat biaya-biaya bahan baku dan produksinya. Kebanyakan pembeli dari mancanegara sehingga ada perbedaan harga untuk pembeli lokal dan mancanegara.

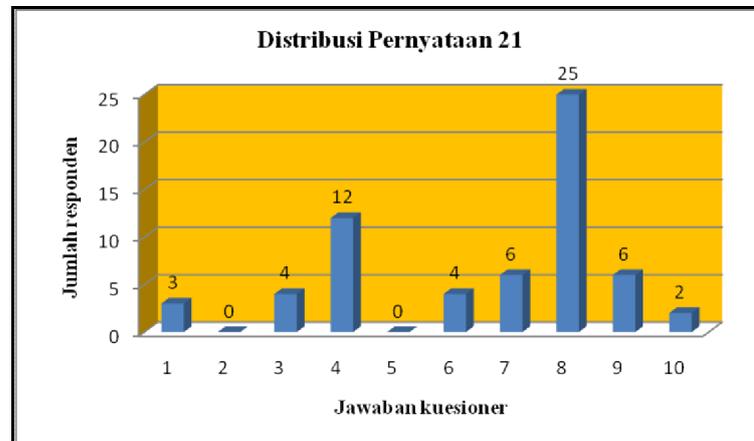
20. Modal yang ada sudah sesuai untuk memenuhi permintaan pelanggan.



Gambar 4.23 Distribusi jawaban pernyataan 20

Dari Gambar 4.23 terlihat responden menjawab sangat tidak setuju ada 9 responden atau 15 % , menjawab tidak setuju ada 16 responden atau 26,67 % , menjawab netral ada 17 responden atau 28,33 % , menjawab setuju ada 18 responden atau 30 % dan menjawab sangat setuju ada 2 responden atau 3,33 % . Jumlah tersebut berarti bahwa permintaan pelanggan yang tidak pasti jumlahnya belum bisa ditentukan oleh pemilik industri.

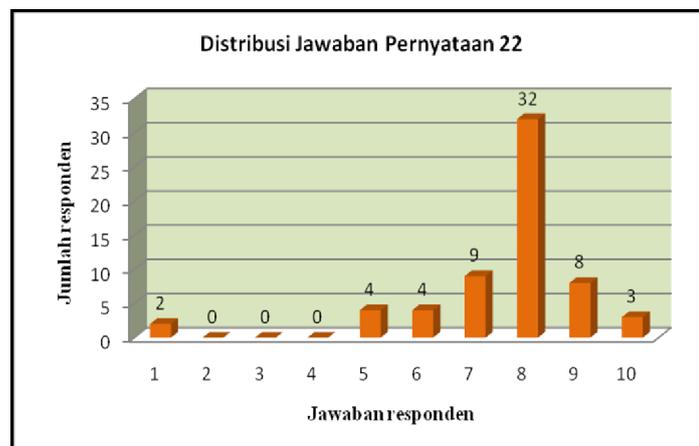
21. Karyawan dipabrik kami sudah terampil dalam mengerjakan tugasnya.



Gambar 4.24 Distribusi jawaban pernyataan 21

Dari Gambar 4.24 terlihat paling banyak responden menjawab setuju ada 31 orang atau 50 %. Hal ini berarti lebih dari 50 % responden sependapat dengan pernyataan 21 bahwa karyawan-karyawan sudah terampil untuk menjalankan tugasnya. Walau dengan tingkat pendidikan SD samapi SMA tetapi seringkali mengikuti pelatihan-pelatihan yang dilakukan oleh asosiasi usaha kecil menengah gerabah kasongan, karyawan mampu memenuhi pesanan pembeli.

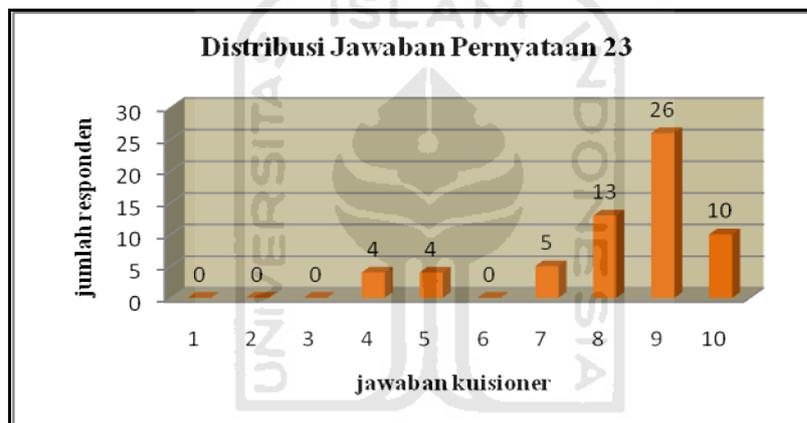
22. Pabrik kami mengutamakan stabilitas keuangan dalam industri.



Gambar 4.25 Distribusi jawaban pernyataan 22

Dari Gambar 4.25 terlihat paling banyak responden menjawab setuju ada 41 orang atau 67 %. Hal ini berarti lebih dari 50 % responden tidak sependapat dengan pernyataan 22 bahwa dalam proses produksi ada batasan untuk biaya produksi sehingga industri partai kecil biasanya menolak untuk memenuhi pesanan partai besar. Salah satu alasannya adalah jumlah karyawan yang cukup sedikit bahkan kerabat keluarga yang menjadi karyawan.

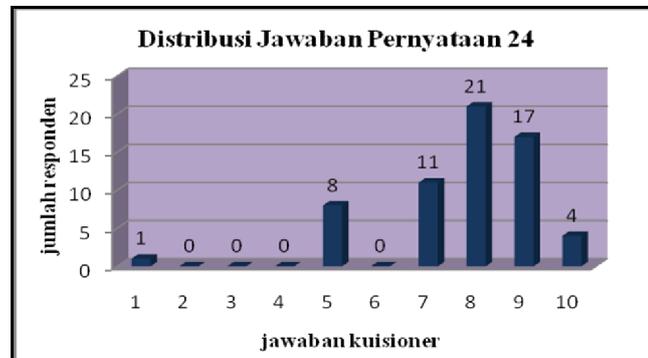
23. Pabrik kami selalu tepat waktu dalam proses produksi guna pemenuhan pesanan pelanggan.



Gambar 4.26 Distribusi jawaban pernyataan 23

Dari Gambar 4.26 terlihat paling banyak responden menjawab sangat setuju ada 36 orang 60 % dan menjawab setuju ada 18 responden atau 30 %. Jumlah tersebut berarti lebih dari 50 % responden tidak sependapat dengan pernyataan 23 bahwa untuk mengurangi biaya dan waktu maka pembuatan produk disesuaikan dengan jumlah pesanan. Sehingga bisa ditentukan sehari bisa menghasilkan sekitar 1500 produk jadi.

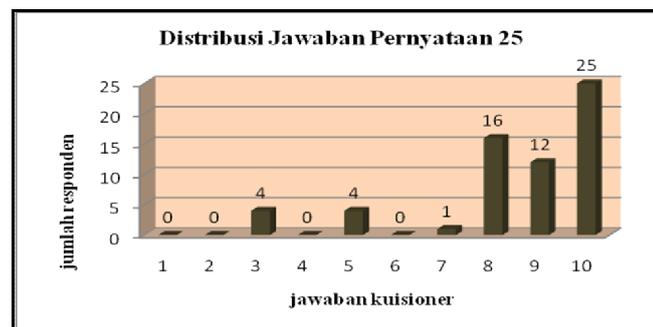
24. Kapasitas produksi yang selama ini kami lakukan sudah sesuai dengan permintaan pelanggan.



Gambar 4.27 Distribusi jawaban pernyataan 24

Dari Gambar 4.27 terlihat paling banyak responden menjawab setuju ada 32 orang atau 53,33 % dan menjawab sangat setuju ada 21 responden atau 35 %. Jumlah tersebut berarti lebih dari 50 % responden tidak sependapat dengan pernyataan 24 bahwa pemenuhan pesanan tepat waktu sudah baik. Dalam artian pelanggan merasa puas memesan produk dengan jumlah besar yang membutuhkan waktu yang lama.

25. Pemimpin pabrik terjun langsung dalam proses produksi.

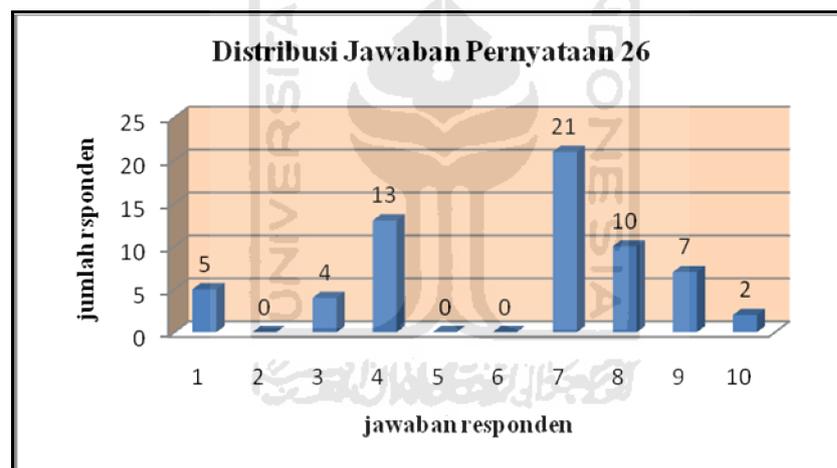


Gambar 4.28 Distribusi jawaban pernyataan 25

Dari Gambar 4.28 terlihat paling banyak responden menjawab sangat setuju ada 37 orang atau 61,67 % dan menjawab setuju ada 17 responden atau

28,33 %. Jumlah tersebut berarti lebih dari 50 % responden tidak sependapat dengan pernyataan 25 bahwa sistem yang diterapkan dalam industri adalah sistem kekeluargaan. Pemimpin bisa mengetahui karyawan yang terbaik dengan terjun langsung dalam proses produksi sehingga bisa memberikan arahan yang baik untuk kinerja karyawan. Keputusan-keputusan untuk menghemat biaya dan waktu langsung bisa diterapkan dalam proses produksi dengan ditangani oleh pemimpin industri.

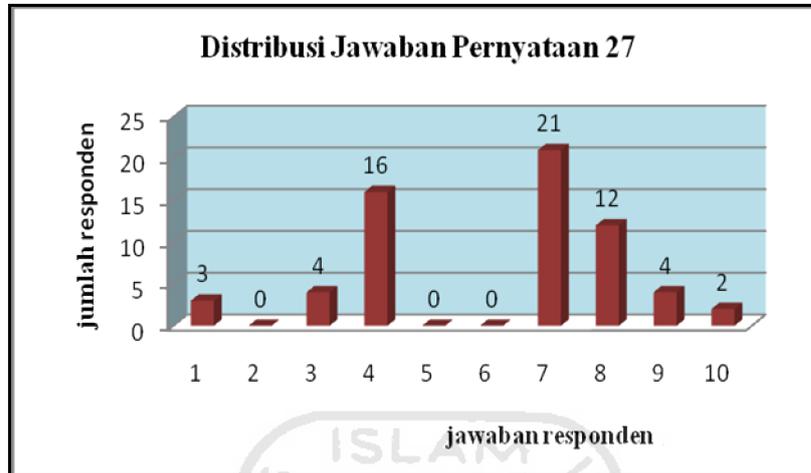
26. Dalam kurun waktu setahun terakhir ini, jumlah penjualan produk-produk kami cenderung meningkat.



Gambar 4.29 Distribusi jawaban pernyataan 26

Dari Gambar 4.29 terlihat paling banyak responden menjawab sangat setuju jumlahnya ada 9 orang atau 15 % dan menjawab setuju ada 31 orang atau 50 %. Hal ini berarti lebih dari 50 % responden sependapat dengan pernyataan 26 bahwa dalam kurun waktu setahun terakhir ini, jumlah pelanggan kami cenderung meningkat.

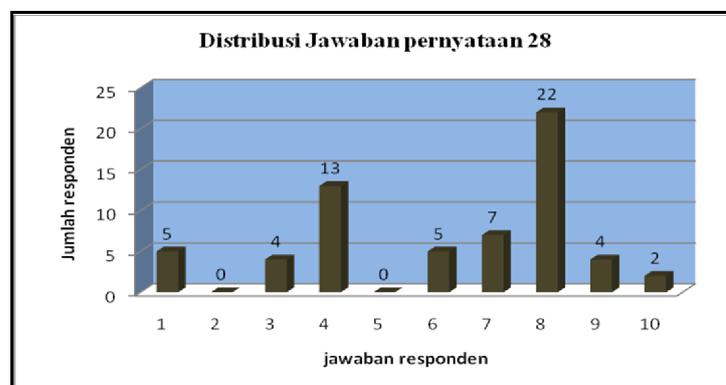
27. Dalam kurun waktu setahun terakhir ini, jumlah pelanggan kami cenderung meningkat.



Gambar 4.30 Distribusi jawaban pernyataan 27

Dari Gambar 4.30 terlihat paling banyak responden menjawab sangat setuju jumlahnya ada 6 orang atau 10 % dan menjawab setuju ada 33 orang atau 55 %. Hal ini berarti lebih dari 50 % responden sependapat dengan pernyataan 27 bahwa dalam kurun waktu setahun terakhir ini, jumlah pelanggan kami cenderung meningkat.

28. Dalam kurun waktu setahun terakhir ini, volume penjualan kami cenderung bertambah.

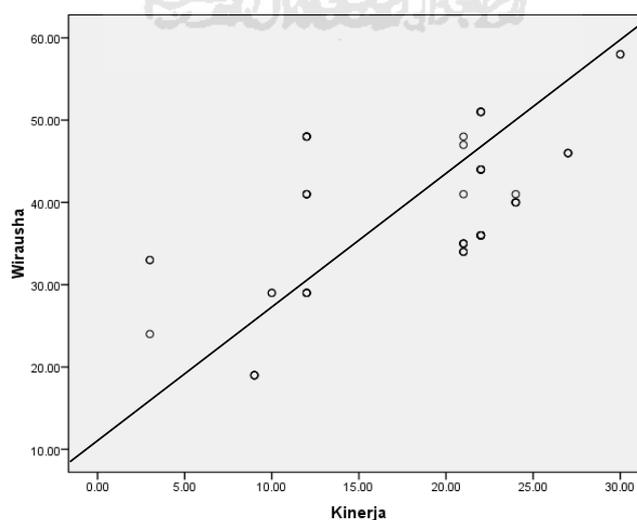


Gambar 4.31 Distribusi jawaban pernyataan 28

Dari Gambar 4.31 terlihat paling banyak responden menjawab sangat setuju jumlahnya ada 6 orang atau 10 % dan menjawab setuju ada 29 orang atau 48,33 %. Hal ini berarti lebih dari 50 % responden sependapat dengan pernyataan 28 bahwa dalam kurun waktu setahun terakhir ini, volume penjualan kami cenderung bertambah.

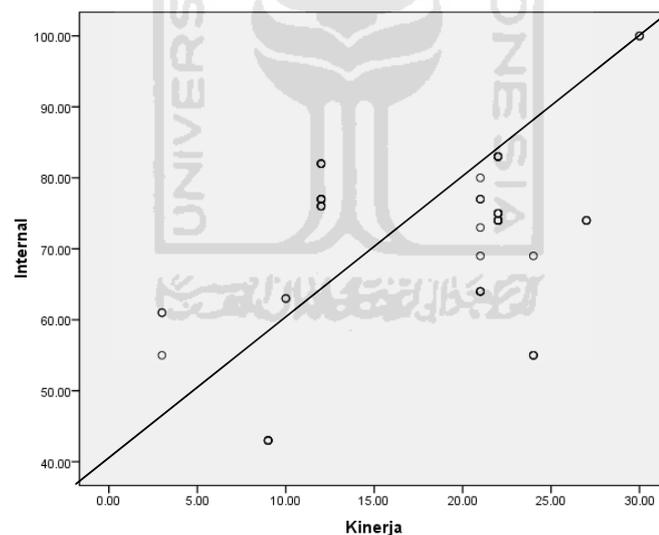
4.4 *Scatter plot* untuk hubungan antar variabel penelitian

Scatter plot digunakan untuk melihat hubungan antara variabel orientasi wirausaha dengan kinerja pemasaran, hubungan lingkungan eksternal dengan kinerja pemasaran, hubungan lingkungan internal dengan kinerja pemasaran, hubungan orientasi wirausaha dengan lingkungan eksternal, hubungan orientasi wirausaha dengan lingkungan internal dan hubungan lingkungan eksternal dengan lingkungan internal. Menggunakan bantuan *software SPSS 16,00* maka diperoleh *scatter plot* seperti berikut :



Gambar 4.32 *Scatter plot* Orientasi wirausaha-Kinerja pemasaran

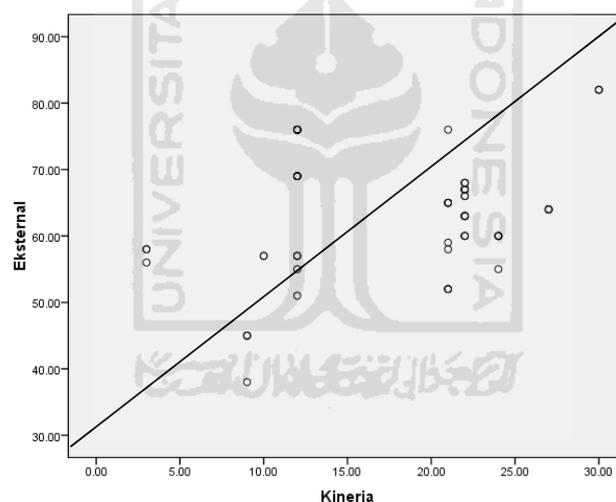
Dari Gambar 4.32 jika ditarik garis dari pangkal koordinat (0,0) diagonal ke kanan atas sehingga terlihat letak titik-titik mengikuti garis. Maka dapat disimpulkan bahwa titik-titik dalam *scatter plot* membentuk *trend* yang berarti ada hubungan antara orientasi wirausaha dengan kinerja pemasaran. Semakin baik orientasi wirausaha maka semakin baik pula kinerja pemasarannya. Wirausaha gerabah Kasongan bersikap inovasi, berani mengambil resiko dan melihat peluang pasar didasarkan oleh jiwa pemimpin yang kuat. Inovasi produk gerabah dan karyawan yang diterapkan oleh wirausaha dapat bermanfaat untuk meningkatkan keragaman produk gerabah dan kedisiplinan karyawan. Maka kinerja akan semakin baik.



Gambar 4.33 *Scatter plot* Lingkungan internal-Kinerja pemasaran

Dari Gambar 4.33 jika ditarik garis dari pangkal koordinat (0,0) diagonal ke kanan atas sehingga terlihat letak titik-titik mengikuti garis. Maka dapat disimpulkan bahwa titik-titik dalam *scatter plot* membentuk *trend* yang berarti ada hubungan antara lingkungan internal dengan kinerja pemasaran. Semakin baik

lingkungan internal maka semakin baik pula kinerja pemasarannya. Lingkungan internal gerabah merupakan lingkungan yang ada didalam industri gerabah Kasongan yang meliputi pemasaran, keuangan, produksi. Ada beberapa wirausaha gerabah Kasongan sudah menggunakan teknologi internet dalam pemasaran produknya. Kegiatan ekspor merupakan bukti bahwa produk gerabah Kasongan sudah dikenal di luar negeri. Walaupun dengan kondisi keuangan dalam produksi dan pemasaran masih sedikit tetapi gerabah Kasongan mampu memenuhi permintaan pelanggan. Sehingga dapat dikatakan bahwa kinerja pemasaran sudah baik.



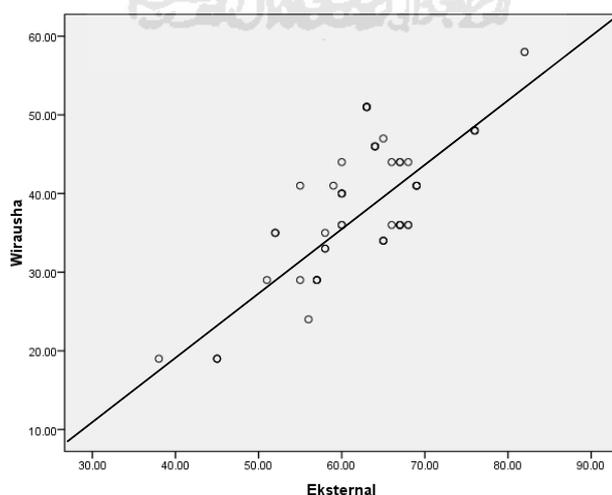
Gambar 4.34 *Scatter plot* Lingkungan Eksternal-Kinerja pemasaran

Dari Gambar 4.34 jika ditarik garis dari pangkal koordinat (0,0) diagonal ke kanan atas sehingga terlihat letak titik-titik mengikuti garis. Maka dapat disimpulkan bahwa titik-titik dalam *scatter plot* membentuk *trend* yang berarti ada hubungan antara orientasi wirausaha dengan kinerja pemasaran. Semakin baik lingkungan eksternal maka semakin baik pula kinerja pemasarannya. Lingkungan eksternal gerabah merupakan lingkungan yang ada diluar industri gerabah

Kasongan yang meliputi pelanggan, pemasok bahan baku, teknologi, persaingan dan kebijakan pemerintah.

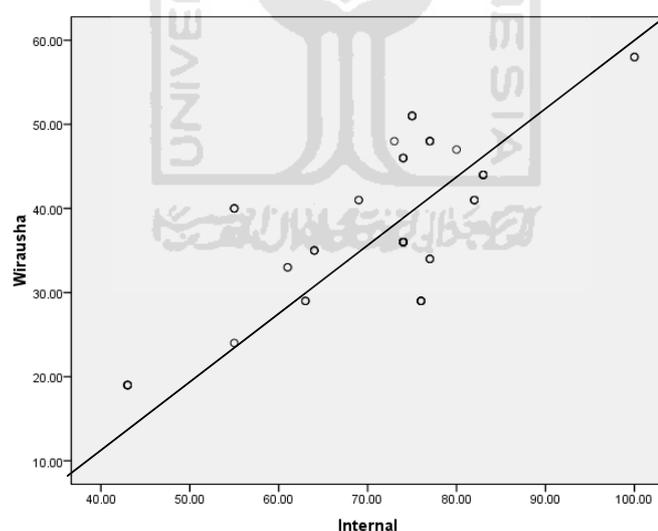
Pelanggan sudah merasa puas dengan produk-produk dari Kasongan, mereka mudah mendapatkan produk dengan cara datang langsung ke *galeri-galeri*, ataupun melalui internet. Kualitas produk gerabah yang sudah baik seperti tidak mudah retak dalam pembakarannya, tahan lama dan sebagainya. Kualitas yang baik tersebut didukung dengan pemilihan bahan baku yang baik. Setiap industri gerabah mempunyai lebih dari satu pemasok bahan baku dan harga yang masih relatif murah. Sehingga, wirausaha bias memilih mana bahan baku yang baik.

Namun, peran dan dukungan pemerintah sangat kurang untuk kegiatan industri gerabah Kasongan. Tidak adanya pelatihan-pelatihan manajemen dan pameran-pameran dari pemerintah membuat wirausaha gerabah kasongan hanya bekerja secara monoton. Akan tetapi dari semua kegiatan industri sudah baik sehingga kinerja pemasarannya juga sudah baik.



Gambar 4.35 *Scatter plot* Orientasi wirausaha-Lingkungan eksternal

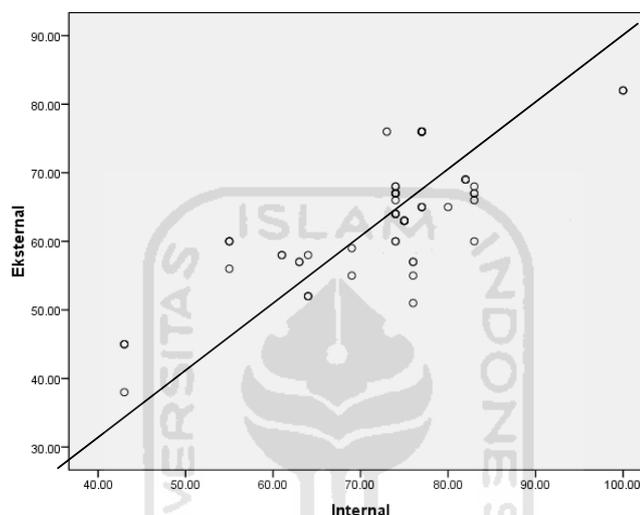
Dari Gambar 4.35 jika ditarik garis dari pangkal koordinat (0,0) diagonal ke kanan atas sehingga terlihat letak titik-titik mengikuti garis. Maka dapat disimpulkan bahwa titik-titik dalam *scatter plot* membentuk *trend* yang berarti ada hubungan antara lingkungan eksternal dengan orientasi wirausaha. Semakin baik lingkungan eksternal maka semakin baik pula orientasi wirausaha. Lingkungan eksternal tidak dapat dijadikan patokan untuk berkembangnya industri gerabah Kasongan. Lingkungan eksternal yang berubah-ubah membuat wirausaha untuk bersikap inovasi, berani mengambil resiko dan selalu melihat peluang agar kinerja pemasaran yang dicapai baik. Wirausaha hanya bias meramalkan atau memprediksi kemungkinan-kemungkinan yang ada sehingga bias dikurangi kesalahan-kesalahn untuk mencapai kinerja pemasaran yang baik.



Gambar 4.36 *Scatter plot* Orientasi wirausaha-Lingkungan internal

Dari Gambar 4.36 jika ditarik garis dari pangkal koordinat (0,0) diagonal ke kanan atas sehingga terlihat letak titik-titik mengikuti garis. Maka dapat disimpulkan bahwa titik-titik dalam *scatter plot* membentuk *trend* yang berarti

ada hubungan antara orientasi wirausaha dengan lingkungan internal. Semakin baik orientasi wirausaha maka semakin baik pula lingkungan internal industrinya. Wirausaha gerabah secara penuh memegang kendali jalannya kegiatan industri. Wirausaha gerabah di Kasongan terjun langsung untuk memimpin, mengerjakan dan mengambil keputusan dalam setiap kegiatan industri.



Gambar 4.37 *Scatter plot* Lingkungan eksternal-Lingkungan internal

Dari Gambar 4.37 jika ditarik garis dari pangkal koordinat (0,00) diagonal ke kanan atas sehingga terlihat letak titik-titik mengikuti garis. Maka dapat disimpulkan bahwa titik-titik dalam *scatter plot* membentuk *trend* yang berarti ada hubungan antara lingkungan internal dengan lingkungan eksternal. Semakin baik lingkungan eksternal maka semakin baik pula lingkungan internal. Jika proses pemasaran produk gerabah di Kasongan sudah baik, keuangan dalam industri bias stabil dan proses produksi yang baik dan tepat waktu dengan tidak meninggalkan kualitas yang baik didukung dengan teknologi yang maju. Maka pelanggan akan merasa puas.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan, maka penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Wirausaha industri gerabah kasongan cenderung berani melakukan inovasi pada produk dan karyawan dengan melihat peluang pasar yang sudah ada di lingkungan pasar dengan membaca majalah manajemen pemasaran atau yang lainnya. Sehingga orientasi wirausaha memegang kendali penuh kuatnya kinerja pemasaran. Tetapi wirausaha cenderung tidak berani mengambil proyek-proyek yang beresiko tinggi dikarenakan kurangnya kerjasama dengan industri lain yang sejenis. Asosiasi kelompok usaha gerabah yang berfungsi sebagai wadah untuk menjalin kerjasama sekarang sudah tidak ada. Sehingga, wirausaha cenderung untuk mandiri dan bersaing sehat dengan industri gerabah yang lain.
2. Pasokan bahan baku yang cukup serta teknologi pemasaran yang sudah maju, industri gerabah kasongan mampu memenuhi permintaan pelanggan, sehingga pelanggan secara mudah mendapatkan produk dari pameran-pameran yang diadakan secara mandiri. Sehingga industri kerajinan gerabah Kasongan masih bisa bertahan dengan kondisi lingkungan eksternal yang berubah-ubah. Hal ini terbukti bahwa kuatnya kinerja

pemasaran didalam kondisi lingkungan eksternal yang kompetitif. Tetapi kesuksesan tersebut tidak diimbangi dengan pengetahuan wirausaha mengenai manfaat dan fungsi Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP), sehingga industri yang sudah berjalan tidak mendapatkan sarana dan dari pemerintah.

3. Modal yang belum sesuai untuk memenuhi permintaan pelanggan, industri gerabah kasongan dapat mengelola arus stabilitas keuangan industri serta memberikan pelayanan pemasaran dan produksi yang memuaskan kepada para pelanggan. Hal ini menunjukkan keberhasilan kinerja pemasaran didalam kondisi lingkungan internal yang belum sesuai harapan.

5.2. Saran

Bagi pelaku usaha diharapkan memiliki Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP) karena dapat memperlancar proses perijinan dan ekspor dan impor. Para pelaku usaha diharapkan untuk mempelajari manfaat dan fungsi SIUP sehingga industri secara mudah mencari modal dan mengetahui hak atas kepemilikan SIUP. Sedangkan untuk pemerintah harus mensosialisasikan manfaat dan fungsi SIUP kepada Usaha kecil dan menengah (UKM) karena sudah diatur dalam peraturan daerah setempat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, A., (2010). Lingkungan Internal dan Eksternal. <http://amel-ameiaagustina.blogspot.com/2010/01/lingkungan-internal-dan-eksternal.html>. 08 Agustus 2011. Pekerjaan 23.26.
- Calantone, dkk. 1994. Examining the Relationship between Degree of Innovation and New Product Success. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0148296394900337>. 22 Juni 2011. Pekerjaan 23.12.
- Dess. G. G., Lumpkin. G. T., And Covin. J. G., (1997). Entrepreneurial Strategy Making and Firm Performance : Test of Contingency and Configuration Models. *Strategic Management Journal*. Vol. 18. No. 9. P. 677 – 695.
- Detikfinance. 2011. Jumlah Unit Usaha Indonesia. <http://finance.detik.com/search?query=jumlah+Unit+usaha+indonesia>. 08 Agustus 2011. Pekerjaan 22.10.
- Ferdinand, A., (2000). Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategik. <http://www.scribd.com/doc/56996196/Augusty-Tae-Ferdinand>. 27 Juni 2011. Pekerjaan 14.18
- Frese. B., and Hoorn. 2002. Psychological Success Factors of Small Scale Businesses in Namibia : The Roles of Strategy Process, Entrepreneurial Orientation and The Environment .<http://www.evidence-basedentrepreneurship.com/content/publications/068.pdf>. 25 Juni 2011. Pekerjaan 10.34.
- Hadjimanolis, A., (2000). An Investigation of Innovation Antecedents in Small Firms in the Context of Small Developing Country.. http://www.euc.ac.cy/easyconsole.cfm/id/181/dep/162/c_id/86. 25 Juni 2011. Pekerjaan 10.43.
- Handoko, H., (1992). Manajemen dan Lingkungan Eksternal. http://elearning.gunadarma.ac.id/docmodul/pengantar_manajemen_umum/Bab_3.pdf. 08 Agustus 2011. Pekerjaan 21.19.

- Harjono, W. T., (2011). Peningkatan Kualitas Produk, Strategi Menghadapi Pasar Bebas. <http://cessee.com/2011/07/12/peningkatan-kualitas-produk-strategi-menghadapi-pasar-bebas.html>. 08 Agustus 2011. Pekerjaan 22.17.
- Hardiyanti. 2011. Pengertian Kinerja. <http://hardiyantikarisma.blog.com/pengertian-kinerja/>. 09 Agustus 2011. Pekerjaan 07.38.
- Keats. B. W., and Hitt. M. A., (1998). A Causal Model of Linkages Among Environmental Dimentions, Macro Organizational Characteristic and Performance. *Academy of Management Journal*. Vol. 31. p.570-598.
- Knight, G., (2000). Entrepreneurship and Marketing Strategy: the SME Under Globalization. www.mcgill.ca/files/mie/2004Conf-ExtendedAbstracts-11Sept04.doc. 11 Juni 2011. Pekerjaan 12.02
- Kotler, P., (1998). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Prehalindo.
- Lim, S., (2011). Entrepreneurial Orientation and The Performance of Service Business. *Journal of Marketing*. Vol. 15. p.10-13
- Lumpkin. G. T., and Dess. G. G., (1996). Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance.. <http://www.jstor.org/pss/258632>. 25 Juni 2011. Pekerjaan 11.14.
- Luo, Y., (1999). Environment-Strategy-Performance Relation in Small Business in China : A Case of Township and Village Enterprises in Southern China. *Journal of Small Business Management*. January. p. 37-52.
- Menon. A., Bharadwaj. S. G., Adidam. P. T., and Edison. S. W., (1999). Antecedents and Consequences of Marketing Strategy Making : A Model and A Test. *Journal of Marketing*. Vol. 63. p.18-40.
- Prasetya, D. I., (2002). Lingkungan Eksternal, Faktor Internal, dan Orientasi Pasar Pengaruhnya terhadap kinerja Pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. 1. No. 3. p. 219-240.

- Prasetya. D. E., Zain. D., dan Fatchi. M., (2003). Analisis Faktor Lingkungan dan Pengaruhnya terhadap Keberhasilan Industri Kripik Tempe di Sanan Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol. 1. No. 3. p. 29-20.
- Singarimbun, dkk. 1995. *Metode Penelitian Untuk Ilmu Sosial*, Cetakan Kedua. Yogyakarta: BPFE.
- Singarimbun. 1989. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta : LP3ES
- Slater. F. S., and Narver. J. C., (1995). Market Orientation and the Learning Organization. *Journal of Marketing*. Vol.59. No. 3. p. 201-207.
- Soejoeti, Z. 1986. *Metode Statistika II*. Jakarta: Karunika Universitas Terbuka
- Suprayogi. 1999. *Statistika Deskriptif*. Institut Teknologi Bandung : Bandung.
- Swasta. B. dan Handoko. H., (2006). *Manajemen Pemasaran Untuk Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta.
- Tambunan. T. T. H. 2002. *Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia-Beberapa Isu Penting*. Edisi pertama. Jakarta : Salemba Empat.
- Tika, P., (2006). Budaya Organisasi Dan Peningkatan Kinerja Perusahaan. <http://skripsi-manajemen.blogspot.com/2011/02/pengertian-kinerja.html>. 09 Agustus 2011. Pekerjaan 07.33.
- Tjalla, A., (2001). *Aplikasi Statistik Deskriptif dengan SPSS*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Wahyudi, M., (2009). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Informasi Akuntansi Pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Yogyakarta. Semarang : Program Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- Freewebs. 2011. Surat Ijin Usaha perdagangan. <http://www.freewebs.com/anconsulting/siup.html>. 29 Juli 2011. Pekerjaan 11.45.

LAMPIRAN



(Lampiran 1)

KUESIONER

Kepada Responden yang Terhormat,

Perkenalkan, saya Agung Nurcahyo, Mahasiswa Universitas Islam Indonesia Jurusan Statistika. Saya sedang menyusun skripsi yang merupakan syarat dalam meraih gelar kesarjanaan untuk jenjang studi S1. Saya mengerjakan penelitian mengenai *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran dalam Usaha Kecil Menengah Gerabah Kasongan*.

Mohon bantuan Bapak/Ibu sekalian untuk mengisi kuesioner dibawah ini dengan lengkap dan jujur. Adapun data yang Bapak/Ibu berikan hanya dipergunakan untuk kepentingan penelitian dalam skripsi ini saja. Atas kesediaannya, saya ucapkan terima kasih dan mohon maaf telah menyita waktu Bapak/Ibu sekalian.

** Selamat Mengisi *

A. Identitas Responden

Nama Responden :

Pendidikan :

Jenis Kelamin :

Usia :tahun

Usaha kerajinan :

B. Pertanyaan Penelitian

Bapak/Ibu/Sdr dapat menjawab pertanyaan berikut dengan **kejadian yang sebenarnya terjadi**, bukan yang seharusnya terjadi. Jawaban diisi dengan memberi tanda lingkaran pada salah satu nomor antara 1 sampai dengan 10, misalnya :

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Angka 1 bermakna bahwa Bapak/Ibu/Sdr **Sangat Tidak Setuju** dengan pernyataan tersebut.

Angka 10 bermakna Bapak/Ibu/Sdr **Sangat Setuju** dengan pernyataan tersebut.

ORIENTASI WIRAUSAHA

Jawaban atas pertanyaan berikut ini dapat digunakan untuk menjelaskan variabel orientasi wirausaha, yang diukur dengan indikator inovasi, berani mangambil resiko dan sikap melihat peluang pasar.(Jurnal manajemen dan kewirausahaan, Vol.12, No. 1, MARET 2010 : hlm 33-34)

1. Pabrik kami selama ini banyak melakukan pengembangan serta inovasi agar produk yang telah ada menjadi inovatif.

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Mohon berikan contoh produk-produk inovatif yang selama ini dilakukan?

.....

.....

2. Sumber inovasi pabrik kami berasal dari membaca majalah atau tabloit manajemen pemasaran atau lainnya.

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Mohon berikan contoh majalah atau tabloit yang selama ini dibaca untuk menunjang peningkatan kinerja pemasaran?

.....

3. Sumber inovasi pabrik kami berasal dari keikutsertaan dalam pelatihan-pelatihan manajemen yang ada.

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Mohon berikan contoh pelatihan yang selama ini diikuti ?

.....

4. Pabrik kami selalu berinovasi terhadap karyawan yang ada.

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Mohon berikan contoh inovatif yang dilakukan untuk karyawan?

.....

5. Pabrik kami memiliki kecenderungan kuat untuk mengambil proyek-proyek bisnis beresiko tinggi

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Mohon berikan contoh proyek yang beresiko tinggi yang dilakukan?

.....

6. Pabrik kami seringkali melihat peluang pasar yang kemudian diikuti oleh perusahaan lain yang sejenis.

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Mohon berikan contoh tindakan inisiatif yang selama ini dilakukan dan diikuti perusahaan lain ?

.....

LINGKUNGAN EKSTERNAL

Jawaban atas pertanyaan berikut ini dapat digunakan untuk menjelaskan variabel lingkungan eksternal yang diukur dengan indikator pelanggan, pemasok, teknologi dan kebijakan pemerintah. (Jurnal aplikasi manajemen volume 1 nomor 2 :2003).

7. Pabrik kami menghasilkan produk yang mudah didapatkan oleh pelanggan.

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Bagaimana cara yang selama ini dilakukan pabrik sehingga pelanggan mudah untuk mendapatkan produk?

.....

8. Pabrik kami menghasilkan kualitas produk yang diharapkan pelanggan.

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Kualitas seperti apa yang selama ini dilakukan?

.....

9. Pabrik kami membuat keragaman jenis produk yang diinginkan oleh pelanggan.

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Keragaman jenis seperti apa yang sudah dihasilkan selama ini?

.....

10. Pabrik kami mempunyai lebih dari satu pemasok bahan baku.

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Ada berapa jumlah pemasok bahan baku yang selama ini bekerjasama?

.....

11. Pabrik kami secara mudah mendapatkan bahan baku.

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

12. Teknologi yang digunakan pabrik kami sudah efektif.

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

13. Pabrik kami disediakan sarana dan prasarana dari pemerintah.

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Mohon berikan sarana dan prasarana seperti apa saja dari pemerintah?

.....

.....

14. Ada dukungan perizinan dari pemerintah untuk berlangsungnya pabrik kami.

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Dukungan perizinan seperti apa dari pemerintah?

.....

.....

15. Pabrik kami selalu mengikuti pameran-pameran yang dilakukan pemerintah.

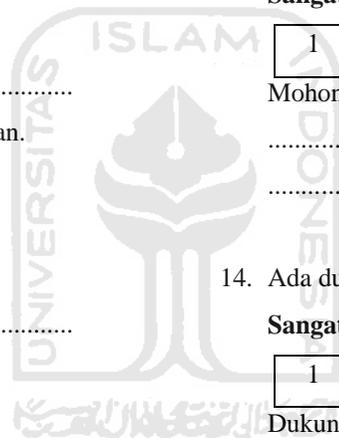
Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Berapa kali mengikuti pameran dari pemerintah?

.....



LINGKUNGAN IINTERNAL

Jawaban atas pertanyaan berikut ini dapat digunakan untuk menjelaskan variabel lingkungan internal yang diukur dengan indikator pemasaran, keuangan dan produksi. (Jurnal aplikasi manajemen volume 1 nomor 2 (2003))

16. Pelayanan di pabrik kami sudah baik sehingga pelanggan merasa puas.

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

17. Kualitas yang dihasilkan dari produk pabrik kami sangat baik.

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

18. Promosi yang selama ini dilakukan pabrik kami sudah sesuai yang diharapkan.

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Promosi apa saja yang selama ini dilakukan ?

.....

19. Penentuan harga yang dilakukan pabrik kami berdasarkan nilai kurs rupiah.

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

20. Modal yang ada sudah sesuai untuk memenuhi permintaan pelanggan.

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Dari mana sumber modal yang dimiliki ?

.....

21. Karyawan dipabrik kami sudah terampil dalam mengerjakan tugasnya.

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Apakah ada laporan penilaian karyawan dalam bekerja ?

.....

22. Pabrik kami mengutamakan stabilitas keuangan dalam industri.

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

23. Pabrik kami selalu tepat waktu dalam proses produksi guna pemenuhan pesanan pelanggan.

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

24. Kapasitas produksi yang selama ini kami lakukan sudah sesuai dengan permintaan pelanggan.

Sangat Tidak Setuju

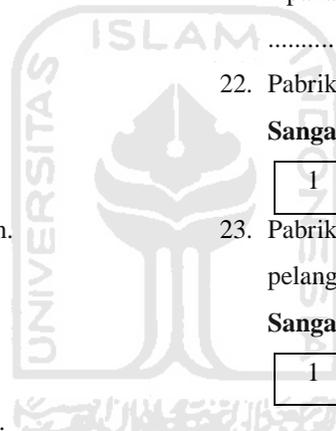
Sangat Setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Dalam sebulan mampu memproduksi berapa?

.....

.....



25. Pemimpin pabrik terjun langsung dalam proses produksi.

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

KINERJA PEMASARAN

Jawaban atas pertanyaan berikut ini dapat digunakan untuk menjelaskan variabel kinerja pemasaran, yang diukur dengan pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan volume penjualan (Eryanafita Ismawanti, analisis faktor-faktor yang memengaruhi kinerja pemasan dengan faktor lingkungan sebagai variabel moderat : 2008.

26. Dalam kurun waktu setahun terakhir ini, jumlah penjualan produk-produk kami cenderung meningkat.

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Berapa persentase pertumbuhan penjualan produk satu tahun terakhir ini ?

.....
.....

27. Dalam kurun waktu setahun terakhir ini, jumlah pelanggan kami cenderung meningkat.

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Berapa persentase pertumbuhan pelanggan satu tahun terakhir ini ?

.....
.....

28. Dalam kurun waktu setahun terakhir ini, volume penjualan kami cenderung bertambah.

Sangat Tidak Setuju

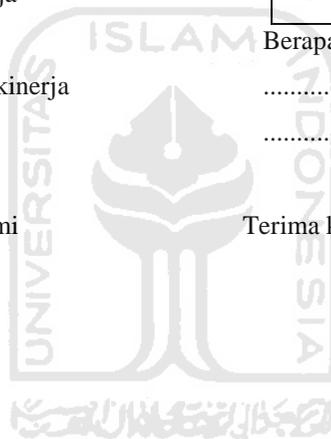
Sangat Setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Berapa persentase pertambahan volume penjualan tahun terakhir ini ?

.....
.....

Terima kasih atas kesediaannya meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini



(Lampiran 2)

Data Penelitian

No	Nama Responden	Pendidikan	Jenis kelamin	Usia	Usaha Kerajinan	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	
1	Wagino	SMA	Laki-laki	40	Keramik Gerabah	9	9	3	4	6	10	8	8	8	8	9	8	4	8	8	9	9	7	8	8	4	9	9	9	10	4	4	4	
2	Jambul keramik	S1	Laki-laki	36	Gerabah	10	10	10	10	4	4	2	10	10	10	10	8	8	8	10	9	10	8	1	4	8	8	10	9	10	4	4	4	
3	Dhani Basuki	SMA	Laki-laki	29	Gerabah	5	8	8	6	5	8	8	8	8	8	6	6	3	8	5	8	6	5	4	6	4	5	4	5	8	8	8	8	
4	Purwato	SMA	Laki-laki	42	Gerabah	9	8	6	8	5	8	8	9	8	10	7	8	5	8	3	8	8	8	10	8	8	8	8	8	9	8	8	6	
5	Ira	SMA	Perempuan	20	Gerabah	10	8	8	10	8	7	7	8	10	10	9	7	4	5	3	8	7	7	9	4	7	7	9	7	10	7	7	8	
6	Hartono (citra keramik)	S1	Laki-laki	37	Gerabah	10	10	10	10	4	4	2	10	10	10	10	8	8	8	10	9	10	8	1	4	8	8	10	9	10	4	4	4	
7	Bayu Supartana	SMA	Laki-laki	48	Gerabah	5	3	3	5	1	2	7	5	5	5	6	4	2	9	2	6	3	3	1	3	4	8	5	5	5	3	3	3	
8	Achis Siswanti	S1	Perempuan	43	Gerabah	9	8	6	8	5	8	8	9	8	10	7	8	5	10	3	8	8	8	10	8	8	8	8	8	9	8	8	6	
9	Ikendri	SMK Seni Rupa	Laki-laki	27	Gerabah	9	8	6	8	5	8	8	9	8	10	7	8	5	9	3	8	8	8	10	8	8	8	8	8	9	8	8	6	
10	Natural House Homedeco	S1	Laki-laki	37	Handycraft	9	4	3	8	3	9	9	10	9	9	9	7	2	9	3	8	8	4	8	5	8	8	9	8	8	7	7	8	
11	Marsana	S1	Laki-laki	40	Gerabah	10	5	6	8	6	6	8	8	8	5	8	7	5	5	5	8	8	5	4	6	7	8	8	8	7	7	7	7	
12	Agung Nuryanto	SMP	Laki-laki	38	Handycraft	9	9	9	9	1	9	1	9	9	9	9	9	8	9	1	9	9	9	1	1	9	9	9	9	9	9	9	9	9
13	Widodo	SMA	Laki-laki	40	Souvenir gerabah	5	3	3	5	1	2	7	5	5	5	6	4	2	2	2	6	3	3	1	3	4	8	5	5	5	3	3	3	
14	Agus Nur Rohman	SMA	Laki-laki	36	Kerajinan gerabah	7	5	7	6	4	5	8	8	9	5	8	7	7	8	5	9	9	7	6	5	8	7	9	8	9	9	4	8	
15	Nur (Ribut keramik)	SMP	Laki-laki	26	Gerabah	10	3	3	3	7	3	7	7	7	9	7	4	3	3	4	7	7	8	9	7	3	8	8	9	10	4	4	4	
16	Randy	SD	Laki-laki	55	Gerabah	10	8	8	10	8	7	7	8	10	10	9	7	4	5	3	8	7	7	9	4	7	7	9	7	10	7	7	8	
17	Moko Keramik	SMA	Laki-laki	38	Gerabah	9	4	3	8	3	9	9	10	9	9	9	7	2	2	3	8	8	4	8	5	8	8	9	8	8	7	7	8	
18		SMA	Laki-laki	28	kerajinan gerabah	8	5	5	7	3	7	6	8	8	8	6	7	1	4	4	7	8	7	6	7	6	6	7	7	3	7	7	7	

19		SMA	Laki-laki	47	Gerabah	5	8	8	6	5	8	8	8	8	6	6	3	8	5	8	6	5	4	6	4	5	4	5	8	8	8	8	
20		S1	Perempuan	36	Gerabah	8	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	2	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	
21		SMA	Laki-laki	36	Gerabah	9	8	6	8	5	8	8	9	8	10	7	8	5	2	3	8	8	8	10	8	8	8	8	8	9	8	8	6
22		SMP	Perempuan	28	Gerabah	10	1	1	10	1	10	10	10	10	1	10	5	1	10	1	9	9	1	1	1	9	1	10	10	10	1	1	1
23		SMA	Laki-laki	37	Gerabah	8	8	2	10	3	10	8	8	8	8	4	7	2	7	3	8	8	8	2	3	8	8	8	8	8	8	8	8
24		S1	Laki-laki	46	Gerabah	10	1	1	10	1	1	10	10	10	10	10	1	1	2	2	10	10	1	1	1	1	10	10	1	10	1	1	1
25		SMA	Laki-laki	40	Keramik Gerabah	10	1	8	1	1	8	10	10	8	8	10	1	1	8	1	8	10	10	1	1	1	8	8	8	8	1	8	1
26		S1	Perempuan	38	Gerabah	9	4	3	8	3	9	9	10	9	9	9	7	2	2	3	8	8	4	8	5	8	8	9	8	8	7	7	8
27		SMA	Laki-laki	42	Gerabah	8	5	5	7	3	7	6	8	8	8	6	7	1	4	4	7	8	7	6	7	6	6	7	7	3	7	7	7
28		SMA	Laki-laki	40	Gerabah	7	5	7	6	4	5	8	8	9	5	8	7	7	8	5	9	9	7	6	5	8	7	9	8	9	9	4	8
29		SMA	Laki-laki	56	Gerabah	10	1	1	10	1	10	10	10	10	1	10	5	1	10	1	9	9	1	1	1	9	1	10	10	10	1	1	1
30		SMA	Laki-laki	42	Gerabah	9	9	3	4	6	10	8	8	8	8	9	8	4	8	8	9	9	7	8	8	4	9	9	9	10	4	4	4
31		SMK	Laki-laki	27	sovenir gerabah	10	3	3	3	7	3	7	7	7	9	7	4	3	7	4	7	7	8	9	7	3	8	8	9	10	4	4	4
32		SMA	Laki-laki	36	gerabah	10	10	10	10	4	4	2	10	10	10	10	8	8	8	10	9	10	8	1	4	8	8	10	9	10	4	4	4
33		SMK	Laki-laki	29	Kerajinan gerabah	9	4	3	8	3	9	9	10	9	9	9	7	2	8	3	8	8	4	8	5	8	8	9	8	8	7	7	8
34		SMA	Laki-laki	38	gerabah	9	9	9	9	1	9	1	9	9	9	9	8	9	1	9	9	9	1	1	9	9	9	9	9	9	9	9	9
35		S1 Seni Rupa	Laki-laki	37	Kerajinan gerabah	5	3	3	5	1	2	7	5	5	5	6	4	2	9	2	6	3	3	1	3	4	8	5	5	5	3	3	3
36		S1	Laki-laki	40	handicraft	5	3	3	5	1	2	7	5	5	5	6	4	2	9	2	6	3	3	1	3	4	8	5	5	5	3	3	3
37		SMA	Laki-laki	46	gerabah	7	5	7	6	4	5	8	8	9	5	8	7	7	8	5	9	9	7	6	5	8	7	9	8	9	9	4	8
38		SMA	Laki-laki	52	Souvenir gerabah	9	9	3	4	6	10	8	8	8	8	9	8	4	8	8	9	9	7	8	8	4	9	9	9	10	4	4	4
39		SMA	Laki-laki	27	handicraft	10	3	3	3	7	3	7	7	7	9	7	4	3	9	4	7	7	8	9	7	3	8	8	9	10	4	4	4
40		S1	Perempuan	34	Gerabah	10	7	7	6	9	8	8	8	8	10	10	7	3	8	3	8	8	7	9	8	8	8	7	7	10	7	7	7
41		SMA	Laki-laki	36	Gerabah	10	8	8	10	8	7	7	8	10	10	9	7	4	5	3	8	7	7	9	4	7	7	9	7	10	7	7	8
42		SMP	Laki-laki	42	Gerabah	10	10	10	10	4	4	2	10	10	10	10	8	8	8	10	9	10	8	1	4	8	8	10	9	10	4	4	4

43		SMA	Laki-laki	48	Gerabah	9	4	3	8	3	9	9	10	9	9	9	7	2	9	3	8	8	4	8	5	8	8	9	8	8	7	7	8
44		SMP	Laki-laki	32	Gerabah	9	9	9	9	1	9	1	9	9	9	9	9	8	9	1	9	9	9	1	1	9	9	9	9	9	9	9	9
45		S1	Laki-laki	36	Gerabah	9	4	3	8	3	9	9	10	9	9	9	7	2	10	3	8	8	4	8	5	8	8	9	8	8	7	7	8
46		SMA	Laki-laki	28	gerabah	8	5	5	7	3	7	6	8	8	8	6	7	1	10	4	7	8	7	6	7	6	6	7	7	3	7	7	7
47		SMA	Laki-laki	31	souvenir gerabah	5	8	8	6	5	8	8	8	8	8	6	6	3	8	5	8	6	5	4	6	4	5	4	5	8	8	8	8
48		SMK	Laki-laki	58	souvenir	8	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	2	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
49		SMP	Laki-laki	38	Gerabah	9	8	6	8	5	8	8	9	8	10	7	8	5	9	3	8	8	8	10	8	8	8	8	8	9	8	8	6
50		SMA	Perempuan	27	Gerabah	9	9	3	4	6	10	8	8	8	8	9	8	4	8	8	9	9	7	8	8	4	9	9	9	10	4	4	4
51		SMA	Perempuan	36	Gerabah	10	3	3	3	7	3	7	7	7	9	7	4	3	9	4	7	7	8	9	7	3	8	8	9	10	4	4	4
52		SMK	Laki-laki	43	Gerabah	10	8	8	10	8	7	7	8	10	10	9	7	4	5	3	8	7	7	9	4	7	7	9	7	10	7	7	8
53		SMA	Laki-laki	38	Gerabah	9	9	9	9	1	9	1	9	9	9	9	9	8	9	1	9	9	9	1	1	9	9	9	9	9	9	9	9
54		S1	Laki-laki	42	Gerabah	10	8	8	10	8	7	7	8	10	10	9	7	4	5	3	8	7	7	9	4	7	7	9	7	10	7	7	8
55		S1	Laki-laki	45	Gerabah	10	10	10	10	4	4	2	10	10	10	10	8	8	8	10	9	10	8	1	4	8	8	10	9	10	4	4	4
56		S1	Laki-laki	52	keramik gerabah	9	4	3	8	3	9	9	10	9	9	9	7	2	9	3	8	8	4	8	5	8	8	9	8	8	7	7	8
57		SMP	Perempuan	57	gerabah	9	4	3	8	3	9	9	10	9	9	9	7	2	9	3	8	8	4	8	5	8	8	9	8	8	7	7	8
58		SD	Laki-laki	48	gerabah	10	10	10	10	4	4	2	10	10	10	10	8	8	8	10	9	10	8	1	4	8	7	9	7	10	7	7	7
59		S1	Laki-laki	55	keramik gerabah	9	4	3	8	3	9	9	10	9	9	9	7	2	10	3	8	8	4	8	5	8	8	9	8	8	7	7	8
60		SMA	Perempuan	64	Gerabah	10	1	8	1	1	8	10	10	8	8	10	1	1	8	1	8	10	10	1	1	1	8	8	8	8	1	8	1
61		S1	Laki-laki	42	Handicraft	8	5	5	7	3	7	6	8	8	8	6	7	1	4	4	7	8	7	6	7	6	6	7	7	3	7	7	7
62		SMA	Laki-laki	56	Gerabah	5	8	8	6	5	8	8	8	8	8	6	6	3	8	5	8	6	5	4	6	4	5	4	5	8	8	8	8

(Lampiran 3)

Output Uji Validitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.886	.903	28



(Lampiran 4)

Output Uji Reliabilitas

Item-Total Statistics

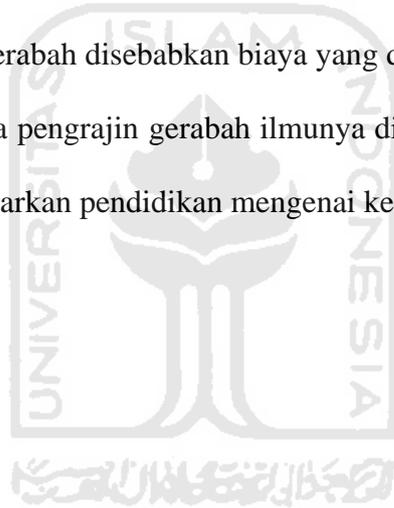
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1	183.1935	912.159	.429	.	.883
p2	185.6290	831.057	.686	.	.874
p3	186.0806	863.223	.487	.	.880
p4	184.5323	883.892	.424	.	.882
p5	187.5806	871.625	.515	.	.879
p6	184.8548	879.667	.385	.	.882
p7	184.8226	989.165	.265	.	.899
p8	183.2258	905.358	.548	.	.880
p9	183.3065	899.495	.656	.	.879
p10	183.5161	878.549	.568	.	.878
p11	183.6129	910.569	.420	.	.882
p12	185.1613	857.908	.791	.	.874
p13	188.0323	888.851	.409	.	.882
p14	184.4032	927.687	.635	.	.888
p15	187.5484	877.399	.411	.	.882
p16	183.6774	914.747	.649	.	.881
p17	183.8548	888.487	.593	.	.879
p18	185.3871	874.241	.538	.	.879
p19	186.2258	866.965	.353	.	.886
p20	186.7581	897.957	.339	.	.884
p21	185.3226	864.452	.598	.	.877
p22	184.2903	922.111	.276	.	.884
p23	183.6129	897.126	.529	.	.880
p24	184.0968	899.072	.522	.	.880
p25	183.3548	890.757	.493	.	.880
p26	185.7097	863.849	.572	.	.878
p27	185.7258	880.530	.498	.	.880
p28	185.6935	867.101	.543	.	.879

(Lampiran 5)

Hasil Wawancara Pra Penelitian

1. Jenis produk yang kurang bervariasi.
2. Modal yang ada tidak sesuai dengan permintaan konsumen sehingga pengusaha belum berani berinovasi.
3. Ongkos transportasi yang semakin tinggi sehingga tidak sesuai dengan modal awal.
4. Jumlah unit usaha yang hanya ada didaerah tersebut dan tidak menyebar ke berbagai daerah
5. Ada tidaknya langganan majalah tentang produksi dan pemasaran.
6. Jumlah pembeli yang musiman atau munyusut.
7. Sebagian pengusaha menggunakan alat produksi tradisional sehingga belum bisa menunjang permintaan konsumen yang terlalu banyak.
8. Kurangnya bantuan modal dari pemerintah berupa kredit
9. Tidak adanya kepemilikan Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP)
10. Tidak adanya kepemilikan Surat Ijin Tempat Usaha (SITU)
11. Tidak adanya kepemilikan Surat Ijin Gangguan (Ho)
12. Belum adanya pelatihan teknis dan manajemen seperti studi banding ke daerah industri yang lain untuk karyawan.
13. Kurangnya keikutsertaan industri dalam pameran tahunan daerah Kabupaten Bantul.
14. Kurangnya keikutsertaan asosiasi pengusaha didaerah tersebut.

15. Keberadaan para pendatang yang ikut serta mendirikan usaha sejenis yang nantinya menjadi pesaing penduduk pribumi dalam industri gerabah.
16. Para UKM terbelenggu oleh rutinitas yang terus menerus sama sehingga kurang inovasi
17. Para pengrajin gerabah sering dibiarkan membuat gerabah sesuai dengan selera keinginan para pemilik dana
18. Pemilik usaha gerabah tidak berani memberikan kelonggaran kepada para pengrajin gerabah disebabkan biaya yang dikeluarkan terlalu besar.
19. Kebanyakan para pengrajin gerabah ilmunya didapat dari warisan orang tua bukan berdasarkan pendidikan mengenai kerajinan gerabah.



(Lampiran 6)

Tabel r Product Moment

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

