

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM memberikan kontribusi yang cukup besar dalam kegiatan bisnisnya. Dengan berkembangnya dunia bisnis sekarang khususnya sektor UMKM dan kompetitor semakin banyak dan tidak dapat dihindari. Hal ini membuat Pelaku UMKM dituntut untuk dapat dengan cepat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang dibutuhkan oleh pasar. Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Dan Orientasi Pembelajaran terhadap kinerja pemasaran Pada Sentra Industri Kerupuk Ikan Di Desa Srowo.

Populasi dalam penelitian ini adalah para pelaku UMKM Pada Sentra Industri Kerupuk Ikan Di Desa Srowo dengan Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 39 Pelaku UMKM menggunakan Metode *Purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda melalui program IBM SPSS 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Orientasi Pasar dan Variabel Orientasi Pembelajaran tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, sedangkan Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

Kata Kunci: Kinerja Pemasaran, Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pembelajaran

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) have an important role in the Indonesian economy. MSMEs make a significant contribution to their business activities. With the development of the business world, especially the MSME sector, there are more and more competitors and it cannot be avoided. This requires MSME players to be able to quickly understand what is happening and what the market needs. This research aims to determine the influence of market orientation, entrepreneurial orientation and learning orientation on marketing performance at the fish cracker industrial center in Srowo village.

The population in this study were MSME actors at the Fish Cracker Industry Center in Srowo Village. The number of samples used in this research was 39 MSME actors using the purposive sampling method. The data collection method uses a questionnaire. Data analysis used multiple linear regression analysis using the IBM SPSS 25 program.

The research results show that the Market Orientation Variable and the Learning Orientation Variable do not have a positive and significant effect on Marketing Performance, while entrepreneurial orientation has a positive and significant effect on Marketing Performance.

Keywords: Marketing Performance, Market Orientation, Entrepreneurship Orientation, Learning Orientation.