

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM yang di moderasi oleh gender pada Paguyuban SRC di wilayah Tasik Utara. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuisisioner, studi dokumen dan wawancara (*Inteviu*). Kemudian, teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji F dan uji t. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel orientasi pasar dan oreintasi kewirausahaan secara parsial dan simultan mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM pada Paguyuban SRC di wilayah Tasik Utara dengan di moderasi oleh variabel gender. Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan menunjukkan hubungan yang searah serta gender mampu memoderasi keduanya. Berdasarkan hasil uji F dapat dibuktikan bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Paguyuban SRC di wilayah Tasik Utara dengan di moderasi gender. Implikasi hasil penelitian pengelola toko harus mengutamakan hal yang berkaitan dengan orientasi pelanggan dengan memberikan kepuasan bagi pelanggan dan memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan. Penglola toko harus mengembangkan pembaruan baik dari pelayanan maupun produk. Gender mampu memoderasi pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran yang berdampak pada tindakan untuk semakin berfokus pada kebutuhan pelanggan sehingga mampu meningkatkan kinerja pemasaran

Kata Kunci: Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kinerja Pemasaran, UMKM, SRC Tasik Utara

ABSTRACT

The purpose of this study was to find out about market orientation and entrepreneurial orientation which together influence the marketing performance of MSMEs which are moderated by gender in the SRC Association in the North Tasik region. Data collection techniques in this study were questionnaires, document studies and interviews (Interview). Then, the data analysis technique used is the validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression test, F test and t test. The results of this study prove that market orientation and entrepreneurial orientation variables partially and simultaneously influence the marketing performance of MSMEs in the SRC Association in the North Tasik region moderated by gender. The results of multiple linear regression show that market orientation and entrepreneurial orientation show a unidirectional relationship and gender is able to moderate both. Based on the results of the F test, it can be proven that market orientation and entrepreneurial orientation have a positive and significant effect on the marketing performance of SRC Paguyuban UMKM in the North Tasik region with gender moderation. The implications of the research results of store managers must prioritize matters related to customer orientation by providing satisfaction for customers and providing the best service for customers. Store managers must develop updates both from services and products. Gender is able to moderate the effect of market orientation and entrepreneurial orientation on marketing performance which has an impact on actions to focus more on customer needs so as to improve marketing performance

Keywords: Market Orientation, Entrepreneurship Orientation, Marketing Performance, MSMEs, North Tasik SRC