

Analisis dampak orientasi pemasaran terhadap pertumbuhan usaha bagi usaha kecil dan menengah : studi pada industri kecil menengah kerajinan anyaman serat tumbuhan di Kecamatan Sentolo dan Naggulan

Ermi Kuswandari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20332854&lokasi=lokal>

Abstrak

Tesis ini membahas bagaimana pengaruh orientasi pemasaran yang dilakukan oleh UKM industri kerajinan anyaman serat tumbuhan di Kecamatan Sentolo dan Nanggulan dan seberapa besar pengaruhnya terhadap pertumbuhan usaha dari UKM. Sebagai proksi orientasi pemasaran kami menggunakan variabel dummy dimana variabel bernilai 1 jika berorientasi ekspor dan bernilai 0 jika berorientasi domestik. Kami memasukkan faktor akses informasi/komunikasi, akses permodalan ke lembaga keuangan/perbankan, penggunaan teknologi produksi dan aktivitas promosi sebagai variabel penjelas/independen dalam persamaan pertumbuhan usaha.

Hasil estimasi menunjukkan tidak adanya endogeneity bias untuk variabel orientasi pemasaran sehingga persamaan pertumbuhan usaha bisa diestimasi dengan metode OLS. Kami menemukan bahwa orientasi pemasaran berpengaruh bagi pertumbuhan usaha. UKM yang berorientasi pemasaran ekspor, laba usahanya lebih tinggi sebesar 1,30% dibandingkan dengan UKM yang berorientasi pemasaran domestik. Selanjutnya, UKM yang memiliki akses permodalan ke lembaga keuangan/perbankan laba usahanya lebih tinggi sebesar 0,19%. Sedangkan untuk variabel akses informasi/komunikasi, penggunaan teknologi produksi dan aktivitas promosi tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan usaha dari usaha kecil dan menengah industri kerajinan anyaman serat tumbuhan di Kecamatan Sentolo dan Nanggulan.

This thesis deals with how the effect of marketing orientation conducted by small and medium scale enterprises engaged in plant fiber embroidery at Sentolo and Nanggulan Sub-district to the growth of their business. As a marketing orientation proxy, the dummy variable is applied in which variable 1 applies to the export orientation and variable 0 applies to the domestic orientation. Such factors as the access to information/communication, capital/financial institution, production technology and promotional activities are considered as independent variables in the business growth formula.

The estimation results indicate that there is no bias endogeneity to the marketing orientation variable, so business growth formula can be estimated by using the OLS method. It is found that marketing orientation has affected the business growth. Small and medium scale enterprises which conduct the export-oriented marketing earn the operational income of 1.30% higher than those of domestic-oriented. Furthermore, small and medium scale enterprises which have capital access to banks/financial institutions generate the operating income of 0.19% higher than those having no access. Meanwhile, such variables as the access to information/communication, application of production technology and promotional activities have no effect to the growth of SMBs engaged in plant fiber embroidery at Sentolo and Nanggulan Sub-district.