

**PERAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN ORIENTASI
PELANGGAN DALAM MENINGKATKAN KINERJA
PEMASARAN UMKM BUSANA MUSLIM KOTA SEMARANG
MELALUI KAPABILITAS JEJARING**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1**

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

**NOUFAL ASYIRAF
NIM : 30402100336**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2022**

SKRIPSI

NAMA : Noufal Asyiraf
NIM : 30402100336
FAKULTAS : Ekonomi
JUDUL : Peran Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pelanggan
Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Busana
Muslim Kota Semarang Melalui Kapabilitas Jejaring
PEMBIMBING : Prof. Tatiek Nurhayati, MM



Semarang, Februari 2022

Dosen Pembimbing

(Prof. Tatiek Nurhayati, MM)

HALAMAN PERSETUJUAN

**PERAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN ORIENTASI PELANGGAN
DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN UMKM BUSANA
MUSLIM
KOTA SEMARANG MELALUI KAPABILITAS JEJARING**

dibuat oleh

Noufal Asyiraf


NIM. 30402100336


Telah dipertahankan di depan penguji


Pada tanggal 2 Agustus 2022

Pembimbing

Penguji


Prof. Tatiek Nurhayati,MM
NIK: NIK:210487012


Prof. Dr. Ibnu Khajar, Msi
NIK : 210491028


Prof. Dr. Hj. Wuryanti, MM
NIK : 210487013

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Periode Tahun 2022



Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE
NIK: 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Noufal Asyiraf
NIM : 30402100336
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bawah skripsi yang berjudul **“PERAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN ORIENTASI PELANGGAN DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN UMKM BUSANA MUSLIM KOTA SEMARANG MELALUI KAPABILITAS JEJARING”** merupakan karya sendiri dan tidak ada unsur plagiarism atau duplikasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan cara yang baik sesuai dengan kode etik atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran kode etik ilmiah dalam penyusunan skripsi ini.

Semarang, 25 Februari 2023

Yang menyatakan



Noufal Asyiraf
NIM. 30402100336

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil‘alamin. Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“PERAN ORIENTASI KEWIRAUSHAAN DAN ORIENTASI PELANGGAN DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN UMKM BUSANA MUSLIM KOTA SEMARANG MELALUI KAPABILITAS JEJARING”**. Penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini banyak mendapat bimbingan, dukungan, dan motivasi dari berbagai pihak, sehingga dalam kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa memeberikan kesehatan dan kemudahan dalam proses pembuatan penelitian skripsi ini.
2. Bapak dan ibu saya tercinta yang telah membesarkan dan menyayangi saya hingga sekarang ini, serta selalu memberikan doa dan dukungan di setiap perjalanan hidup saya.
3. Prof. Dr. Heru Sulistyو, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
4. Dr. E. Drs. Marno Nugroho, MM. selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
5. Bapak Dr. Luthfi Nurcholis, S.T., SE, MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

6. Prof. Dr. Drs. Tatiek Nurhayati, MM. selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dengan baik dan memberi masukan sehingga penelitian yang dilakukan membuahkan hasil yang maksimal.
7. Seluruh dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
8. Semua pihak lain yang telah membantu menyelesaikan skripsi yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih atas bantuan yang telah diberikan.

Penulis merasa bahwa dalam pembuatan skripsi ini masih terdapat beberapa kesulitan disamping itu penulis juga menyadari bahwa dalam pembuatan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak. Penulis juga mengharapkan agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Semarang, 25 Februari 2023

Penulis,

Noufal Asyiraf
NIM. 30402100336

**PERAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN ORIENTASI
PELANGGAN DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN
UMKM BUSANA MUSLIM KOTA SEMARANG MELALUI
KAPABILITAS JEJARING**

Noufal Asyiraf
Tatiek Nurhayati

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

nouflasyiraf70@gmail.com tatiekn.h@gmail.com

ABSTRACT

This research was conducted to identify how entrepreneurial orientation influences networking capabilities. Customer orientation towards networking capabilities. Entrepreneurial orientation towards marketing performance. Customer orientation towards marketing performance and network capabilities towards marketing performance. The scope of the research analysis includes Muslim fashion MSME business actors in Semarang with a total of 87 UMKM. The sampling technique used is saturated sample technique so that the total sample analyzed includes 87 MSME actors. The data collectivity technique in this research is a questionnaire technique, which means that data is collected through answers to the question sheets given by the researchers to the respondents. The research analysis method uses quantitative analysis using multiple linear regression methods with the results of the analysis showing entrepreneurial orientation has a positive effect on networking capabilities. Customer orientation has a positive effect on network capabilities. Entrepreneurial orientation has a positive effect on marketing performance. Customer orientation has a positive effect on marketing performance. Network capability has a positive effect on marketing performance.

Keywords: *Entrepreneurial Orientation, Customer Orientation, Networking Capability, Marketing Performance*

**PERAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN ORIENTASI
PELANGGAN DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN
UMKM BUSANA MUSLIM KOTA SEMARANG MELALUI
KAPABILITAS JEJARING**

Noufal Asyiraf
Tatiek Nurhayati

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

nouflasyiraf70@gmail.com tatiekn.h@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kemampuan berjejaring. Orientasi pelanggan terhadap kemampuan jaringan. Orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran dan kapabilitas jaringan terhadap kinerja pemasaran. Ruang lingkup analisis penelitian meliputi pelaku usaha UMKM fashion muslim di Semarang dengan total 87 UMKM. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampel jenuh sehingga total sampel yang dianalisis meliputi 87 pelaku UMKM. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah teknik angket, artinya data dikumpulkan melalui jawaban atas lembar pertanyaan yang diberikan oleh peneliti kepada responden. Metode analisis penelitian menggunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linier berganda dengan hasil analisis menunjukkan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kapabilitas berjejaring. Orientasi pelanggan memiliki efek positif pada kapabilitas jaringan. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Kapabilitas jaringan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Keywords: orientasi kewirausahaan, orientasi pelanggan, kapabilitas jejaring, kinerja pemasaran

DAFTAR ISI

JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRACT	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Kinerja Pemasaran	8
2.1.1.1 Pengertian Kinerja Pemasaran	8

2.1.1.2 Indikator Kinerja Pemasaran.....	11
2.1.2 Kapabilitas Jejaring	12
2.1.2.1 Pengertian Kapabilitas Jejaring.....	12
2.1.2.2 Indikator Kapabilitas Jejaring	14
2.1.3 Orientasi Kewirausahaan.....	15
2.1.3.1 Pengertian Orientasi Kewirausahaan	15
2.1.3.2 Indikator Orientasi Kewirausahaan.....	17
2.1.4 Orientasi Pelanggan.....	17
2.1.4.1 Pengertian Orientasi Pelanggan	17
2.1.4.2 Indikator Orientasi Pelanggan.....	19
2.2 Kerangka Berpikir	20
2.3 Hipotesis.....	21
2.3.1 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kapabilitas Jejaring....	21
2.3.2 Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Kapabilitas Jejaring.....	22
2.3.3 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran	23
2.3.4 Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran	24
2.3.5 Pengaruh Kapabilitas Jejaring Terhadap Kinerja Pemasaran.....	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	26
3.1.1 Variabel Penelitian.....	26
3.1.2 Definisi Operasional	27
3.2 Populasi dan Sampel	27
3.3 Jenis dan Sumber Data	28

3.4 Metode Pengumpulan Data	27
3.5 Teknik Analisis.....	29
3.5.1 Uji Instrumen	30
1. Uji Validitas	30
2. Uji Reliabilitas	30
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	31
1. Uji Normalitas.....	31
2. Uji Heteroskedastisitas.....	31
3. Uji Multikolinieritas.....	32
3.5.3 Analisis Regresi Berganda.....	32
3.5.4 Uji Model (<i>Goodness of Fit</i>)	33
1. Koefisien Determinasi	34
2. Uji-F.....	34
3.5.5 Pengujian Hipotesis (Uji-t).....	35
3.5.6 Uji Sobel.....	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Gambaran Umum Responden	37
4.1.1 Deskripsi Responden	37
4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur.....	38
4.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan	39
4.1.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Berapa Lama.....	40
4.2 Hasil Analisis Data.....	40

4.2.1 Deskripsi Hasil Penelitian	40
4.2.2 Analisis Deskripsi Variabel Orientasi Kewirausahaan.....	41
4.2.3 Analisis Deskripsi Variabel Orientasi Pelanggan.....	42
4.2.4 Analisis Deskripsi Variabel Kapabilitas Jejaring	43
4.2.5 Analisis Deskripsi Variabel Kinerja Pemasaran.....	43
4.3 Metode Analisis Data	44
4.3.1 Uji Validitas.....	44
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	45
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	46
A. Uji Normalitas.....	47
B. Uji Heteroskedastisitas.....	48
C. Uji Multikolinieritas.....	50
4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	51
4.3.5 Uji Model (<i>Goodness of Fit</i>)	53
1. Koefisien Determinasi (R^2).....	53
4.3.6 Uji Sobel.....	54
4.3.7 Uji-t.....	55
4.4 Pembahasan	57
4.4.1 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kapabilitas Jejaring	57
4.4.2 Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Kapabilitas Jejaring	58
4.4.3 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran	59
4.4.4 Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran	60
4.4.5 Pengaruh Kapabilitas Jejaring Terhadap Kinerja Pemasaran.....	61

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	63
5.1 Kesimpulan.....	63
5.2 Saran.....	64
Daftar Pustaka.....	66



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : <i>Research Gap</i> 1.....	3
Tabel 1.2 : <i>Research Gap</i> 2.....	4
Tabel 1.3 : Data Penjualan	5
Tabel 3.1 : Definisi Operasional	27
Tabel 4.1 : Penyebaran Kuesioner	36
Tabel 4.2 : Jenis Kelamin Responden	38
Tabel 4.3 : Umur Responden	39
Tabel 4.4 : Pendidikan Responden.....	39
Tabel 4.5 : Berapa Lama Responden	40
Tabel 4.6 : Persepsi Responden Tentang Orientasi Kewirausahaan.....	41
Tabel 4.7 : Persepsi Responden Tentang Orientasi Pelanggan	42
Tabel 4.8 : Persepsi Responden Tentang Kapabilitas Jejaring	43
Tabel 4.9 : Persepsi Responden Tentang Kinerja Pemasaran	44
Tabel 4.10 : Hasil Uji Validitas.....	45
Tabel 4.11 : Hasil Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 4.12 : Hasil Uji Normalitas Kapabilitas Jejaring	47
Tabel 4.13 : Hasil Uji Normalitas Kinerja Pemasaran.....	48
Tabel 4.14 : Hasil Uji Glejser Kapabilitas Jejaring.....	49
Tabel 4.15 : Hasil Uji Glejser Kinerja Pemasaran	49
Tabel 4.16 : Hasil Uji Multikolinieritas Kapabilitas Jejaring	50
Tabel 4.17 : Hasil Uji Multikolinieritas Kinerja Pemasaran.....	51

Tabel 4.18 : Analisis Regresi Pertama.....	51
Tabel 4.19 : Analisis Regresi Kedua.....	52
Tabel 4.20 : Hasil Koefisien Determinasi Pertama.....	53
Tabel 4.21 : Hasil Koefisien Determinasi Kedua.....	54
Tabel 4.22 : Sobel Test.....	55



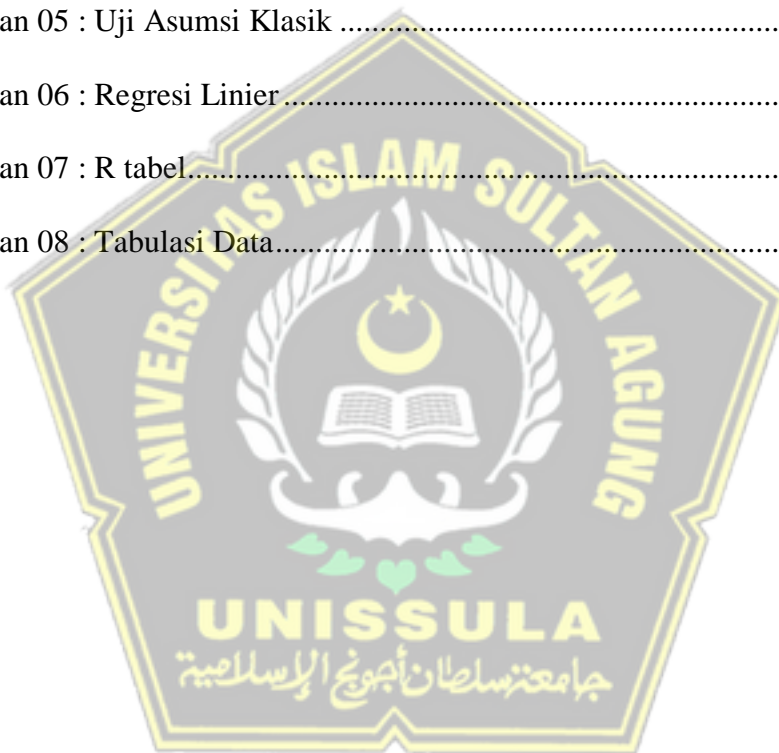
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran.....21



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 01 : Kuesioner.....	71
Lampiran 02 : Identitas Responden.....	76
Lampiran 03 : Hasil Kuesioner	80
Lampiran 04 : Uji Validitas & Reliabilitas	87
Lampiran 05 : Uji Asumsi Klasik	90
Lampiran 06 : Regresi Linier	94
Lampiran 07 : R tabel.....	97
Lampiran 08 : Tabulasi Data.....	100



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Berkembangnya dunia usaha saat ini ditunjukkan dengan semakin menjamurnya pelaku usaha dalam berbagai sektor yang semakin memperketat tingginya rivalitas antar pelaku usaha, tanpa terkecuali pada sektor Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) Busana Muslim di Kota Semarang.

Dalam beberapa kurun waktu terakhir ini permintaan untuk busana muslim terus mengalami peningkatan dan diprediksi akan terus meningkat dalam jangka waktu beberapa tahun kedepan, hal ini sebagaimana yang diungkapkan oleh Muhammad Reiza Makkawaru selaku promotor *event Semarang Hijab and Craft Expo (SHE)* pada Oktober 2019, dimana target penjualan *event* tersebut dianggap mampu mencapai transaksi sebesar Rp. 200.000.000 dalam sehari. Dimana target tersebut dianggap cukup realistis, mengingat hasil *event* ditahun 2018 mampu mencapai angka penjualan sebesar Rp. 200.000.000 dalam sehari. Namun, pada tahun 2019 justru terjadi peningkatan transaksi sebesar RP. 300.000.000 (sumber: halosemarang.id).

Meskipun dianggap berhasil, realitanya para pelaku UMKM Busana Muslim dihadapkan oleh beberapa tantangan dalam mengembangkan bisnisnya. Beberapa diantaranya, yakni perubahan dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan tidak pasti yang diakibatkan oleh lajunya perkembangan teknologi,

pengetahuan, budaya, gaya hidup, persaingan dengan produk sejenis maupun substitusi, dan kecepatan novasi. Selain itu, industri fashion sendiri memiliki sifat pasar dengan unsur gaya yang cenderung bertahan singkat. Sehingga konsumen di industri fashion memiliki kesadaran fashion yang cenderung stabil, cepat berubah dan tidak terduga yang berdampak terhadap kompetisi pergeseran harga dan kualitas produk (Hendar *et al*, 2018).

Secara umum, UMKM Busana Muslim perlu mendapatkan perhatian khusus untuk meningkatkan Kinerja pemasarannya melalui strategi-strategi pemasaran yang efektif dan efisien dalam menghadapi situasi pasar yang terjadi.

Kinerja pemasaran menjadi salah satu aspek yang digunakan perusahaan dalam menentukan strategi-strategi yang dianggap tepat dalam meningkatkan kemampuan bersaingnya di pasar. Kinerja pemasaran menjadi elemen yang sangat penting dari kinerja perusahaan secara umum, karena perusahaan dapat dikatakan berhasil atau gagal berdasarkan kinerja pemasarannya selama ini. Terdapat banyak cara untuk meningkatkan kinerja pemasaran, salah satunya dengan berorientasi pelanggan dan pesaing (Kuswanti & Prihandono, 2017). Sedangkan menurut Haji *et al* (2017) variabel yang meningkatkan kinerja pemasaran adalah orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan kapabilitas jejaring.

Karami dan Tang (2019) mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai bentuk strategis perusahaan yang berkaitan dengan proses dan kegiatan pengambilan keputusan untuk memasuki pasar baru. Dimana, orientasi kewirausahaan berperan sangat penting sebagai pola pikir dalam meningkatkan

kemampuan perusahaan dalam beradaptasi dengan lingkungan baru guna memaksimalkan kinerjanya.

Beberapa riset sebelumnya yang dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel orientasi kewirausahaan, berikut merupakan kesenjangan yang terjadi pada penelitian terdahulu.

Tabel 1.1
Research GAP 1

PENELITI	VARIABEL PENELITIAN Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran
Haji <i>et al</i> (2017) Kuswanti dan Prihandono (2017)	Berpengaruh (+) Tidak berpengaruh
Hatta (2015)	Tidak berpengaruh
Lukiastuti (2012)	Berpengaruh (+)
Darwis dan Utama (2020)	Berpengaruh (+)

Berdasarkan Tabel 1.1, diketahui bahwa pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Haji *et al* (2017), Lukiastuti (2012) dan Darwis dan Utama (2020) menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan Kuswanti dan Prihandono (2017) dan Hatta (2015) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan Ziggers and Henseler (2015) Orientasi Pelanggan pada suatu perusahaan mengacu pada sejauh mana perusahaan tersebut memperoleh dan mempergunakan informasi dari pelanggan, lalu mengembangkan strategi tersebut guna memenuhi kebutuhan pelanggan serta mengimplementasikannya dan mampu lebih responsif terhadap apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Orientasi pelanggan mengacu pada keterampilan dan kemampuan perusahaan dalam memahami dan

memuaskan pelanggan dengan menjadikannya sebagai prioritas utama (Lee *et al*, 2019). Beberapa riset terdahulu menjelaskan bagaimana pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran yang ditampilkan dalam tabel berikut.

Tabel 1.2
Research Gap 2

PENELITI	VARIABEL PENELITIAN Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran
Boso <i>et al</i> (2013)	Berpengaruh (+)
Hatta (2015)	Tidak berpengaruh
Acosta <i>et al</i> (2017)	Berpengaruh (+)
Rohmaniyah dan Nurhayati (2017)	Berpengaruh (+)

Berdasarkan Tabel 1.2, diketahui bahwa pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Boso *et al* (2013), Acosta *et al* (2017) dan Rohmaniyah dan Nurhayati (2017) menunjukkan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan Hatta (2015) menyatakan bahwa orientasi pelanggan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan beberapa pemilik UMKM Busana Muslim di Kota Semarang mengatakan bahwa pada masa pandemi dari tahun 2019 ke tahun 2020 mengalami penurunan. Alasannya beberapa pelanggan yang cenderung menurun salah satu penyebabnya kebijakan dari pemerintah untuk pencegahan virus Covid 19 dengan melarang semua tempat dan toko untuk buka selama pandemi. Hal ini yang membuat penurunan pelanggan terhadap UMKM Busana Muslim. Untuk pelayanan yang diberikan beberapa UMKM busana muslim masih dianggap kurang memuaskan dibandingkan UMKM lainnya serta inovasi UMKM yang diberikan juga dirasa masih kurang menarik pelanggan serta harga yang ditawarkan oleh UMKM. Penurunan tersebut menunjukkan bahwa kinerja

pemasaran UMKM Busana Muslim rendah. Data penjualan UMKM Busana Muslim di Kota Semarang yang mengalami penurunan dari tahun ke tahun sebagai berikut:

Tabel 1.3
Data Penjualan UMKM Busana Muslim di Kota Semarang

No	Nama Toko	2019 (Unit)	2020 (Unit)	Kenaikan	Prosentase (%)
1	Attorik Muslim Distro	23.249	21.718	-1.531	-6,59
2	Rabbani	25.918	24.234	-1.684	-6,50
3	Pusat Gamis Terbaru AliWachid)	23.923	22.878	-1.133	-4,74
4	Umy Jilbab	24.119	22.742	-1.377	-5,71
5	Toko Baju Rizquna	20.763	19.833	-930	-4,48

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021

Menurut Elwisan & Lestari (2019) turunnya kinerja pemasaran UMKM disebabkan pengetahuan yang kurang mengenai teknologi produksi terbaru dan cara menjalankan *quality control* terhadap produk. Kemampuan pasar masih belum tajam, sehingga belum mampu menangkap dengan cermat kebutuhan yang diinginkan pasar.

Faktor lainnya yang mempengaruhi kinerja pemasaran adalah kapabilitas jejaring. Kapabilitas jejaring merupakan kemampuan dalam mengelola sumber daya yang tersedia untuk aktor atau pelaku bisnis sebagai fungsi untuk memperluas relasi mereka dalam struktur hubungan sosial. Oleh karena itu, kapabilitas jejaring cukup membutuhkan keeratn hubungan yang terjalin antara pengusaha dan tokoh masyarakat setempat, serta rekan sosial setempat. Hal ini mengungkapkan bahwa kapabilitas jejaring dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Berdasarkan uraian di atas dan riset gap yang ada, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian “PERAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN

DAN ORIENTASI PELANGGAN DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN UMKM BUSANA MUSLIM KOTA SEMARANG MELALUI KAPABILITAS JEJARING”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan Kinerja Pemasaran pada UMKM Busana Muslim di Kota Semarang. Adapun *research question* sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kapabilitas Jejaring?
2. Bagaimana pengaruh Orientasi Pelanggan terhadap Kapabilitas Jejaring?
3. Bagaimana pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran?
4. Bagaimana pengaruh Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran?
5. Bagaimana Pengaruh Kapabilitas Jejaring terhadap Kinerja Pemasaran?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kapabilitas Jejaring.
2. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Orientasi Pelanggan terhadap Kapabilitas Jejaring.
3. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran.
4. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran.

5. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Kapabilitas Jejaring terhadap Kinerja Pemasaran.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi tentang pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Kualitas Jejaring pada UMKM Busana Muslim di Kota Semarang serta mungkin bisa menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi masukan bagi pelaku maupun pengelola UMKM Busana Muslim di Kota Semarang untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi Kinerja Pemasaran.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kinerja Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Kinerja Pemasaran

Kinerja menjadi sebuah permasalahan yang akan selalu dihadapi oleh perusahaan dimana pihak manajemen harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi. Darwis dan Utama (2020) menyimpulkan bahwa kinerja adalah keadaan yang berhubungan dengan kapabilitas suatu organisasi dalam meningkatkan kemampuannya secara terus menerus agar tercapainya keberhasilan secara efektif. Hatta (2015) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan tolak ukur prestasi yang diperoleh melalui aktivitas pemasaran secara keseluruhan.

Menurut Azizah dan Maftukhah (2017) kinerja pemasaran yakni aspek yang digunakan dalam menentukan kinerja bisnis. Sebuah perusahaan dapat dikatakan kinerjanya meningkat apabila perusahaan mampu memilih dan mengimplementasikan tujuannya dengan tepat. Berdasarkan Haji *et al* (2017) Kinerja Pemasaran dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Kinerja pemasaran sangat berkaitan dengan strategi perusahaan, dimana strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan strategi pemasaran yang baik dan kinerja keuangan yang baik.

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang ditetapkan perusahaan sebagai prestasi pasar produk, dimana setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya (Delta dan Wardoyo, 2018). Kinerja pemasaran adalah sebuah ukuran keberhasilan yang mampu dicapai perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar (Mulyani, 2015). Kinerja pemasaran adalah sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur prestasi perusahaan dalam pasar terhadap suatu produk (Nasution, 2014).

Kinerja merupakan catatan *outcome* yang dihasilkan dari fungsi suatu pekerjaan atau kegiatan tertentu selama periode waktu tertentu. Kinerja berhubungan erat dengan sikap dari karyawan terhadap pekerjaannya, situasi kerja, kerjasama antara pimpinan dengan karyawan, dan antar sesama karyawan.

Kinerja merupakan permasalahan yang selalu dihadapi oleh pihak manajemen, oleh karena itu pihak manajemen tentunya harus mengetahui faktor-faktor penting yang dapat mempengaruhi kinerja karyawan. Kelangsungan hidup suatu perusahaan sangat bergantung pada kinerja karyawan. Karyawan merupakan salah satu unsur penting yang perlu diperhatikan dalam perusahaan. Tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan tidak akan pernah tercapai, jika suatu perusahaan memiliki karyawan yang tidak maksimal di dalam menyelesaikan pekerjaannya. Tentunya perlu diadakannya pengukuran kinerja untuk melihat dan mengetahui kinerja seseorang atau organisasi.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, disimpulkan bahwa kinerja pemasaran merupakan prestasi yang dicapai oleh perusahaan dalam mengimplementasikan

strategi-strateginya dalam menghadapi kondisi dan situasi pasar melalui produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang memegang peranan penting dalam perusahaan untuk dapat mempertahankan dan mengembangkan diri. Pemasaran merupakan kegiatan pokok, tidak ada perusahaan yang dapat bertahan jika tidak mampu memasarkan barang dan jasa yang dihasilkannya dengan baik (Haryono dan Marniyati, 2017).

Menurut (Sitompul & Hariyanto, 2020) Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) biasanya terjadi saat konsumen atau pelanggan membicarakan tentang layanan, merek, dan kualitas produk yang telah dipakai kepada orang lain. Menurut Priansa (2017) *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain.

Upaya pengukuran performansi dengan menggunakan indikator dalam pemasaran yang semestinya menuju kompleksitas aktivitas organisasi, dan kenyataannya bahwa ada peningkatan sejumlah tipe industri. Persoalan lain untuk mengukur performansi dengan menerima perhatian bahwa lintas nasional sama dengan pengukuran performansi. Pengukuran keuangan yang diperbaiki telah menerima perhatian dari sudut pandang tersebut termasuk pengukuran non financial dalam mengukur kinerja organisasi (Haryono dan Marniyati, 2017).

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang ditetapkan perusahaan sebagai prestasi pasar

produk, dimana setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya. Pengukuran peningkatan kinerja dengan kriteria tunggal tidak akan mampu memberi pemahaman yang komprehensif tentang kinerja sesungguhnya dari suatu perusahaan. Kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama yaitu nilai penjualan yang ditunjukkan dengan nilai keuntungan uang atau unit, pertumbuhan penjualan yang ditunjukkan dengan kenaikan penjualan produk, dan porsi pasar yang ditunjukkan dengan kontribusi produk dalam menguasai pasar produk dibanding dengan kompetitor yang pada akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan (Djodjoko dan Tawas, 2014).

Kinerja pemasaran merupakan tingkat pencapaian perusahaan dalam melaksanakan kegiatan atau aktivitas yang menjadi tanggung jawabnya dalam mengoptimalkan pencapaian visi, misi, dan tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Kinerja perusahaan ini dapat dinilai dengan membandingkan pencapaian perusahaan dengan target yang telah ditetapkan atau dengan kinerja beberapa perusahaan di industri yang sama (Indah dan Devie, 2013).

2.1.1.2 Indikator Kinerja Pemasaran

Menurut Hendar et al., (2020), kinerja pemasaran dapat diukur melalui indikator berikut.

1. Volume Penjualan
2. Perluasan area penjualan
3. Pertumbuhan laba
4. Pertumbuhan pelanggan

2.1.2 Kapabilitas Jejaring

2.1.2.1 Pengertian Kapabilitas Jejaring

Jaringan pemasaran memegang peranan sebagai pengikat semua orang atau kelompok masyarakat untuk mengakses sumber-sumber keuangan, informasi, menentukan pekerjaan, merintis usaha, dan meminimalkan biaya transaksi yang berdampak terhadap adanya kepercayaan dan norma sosial sehingga memungkinkan terjalinnya kerja sama antar pelaku pasar (Rohmaniyah & Nurhayati, 2017).

Menurut Fitri Lukiastruti (2012) sebuah jejaring (network), yang diimplikasikan sebagai tindakan dalam melakukan kontak dengan orang lain maupun organisasi, dapat juga dikelompokkan sebagai sumber daya manusia dan jejaring merupakan sebuah alternatif untuk menggunakan sumber daya internal. Jejaring merupakan variabel yang dianggap penting bagi semua jenis perusahaan, terutama yang berkenaan dengan fakta bahwa lingkungan ekonomi menjadi kompetitif.

Berdasarkan Boso *et al* (2013) menyebutkan bahwa kapabilitas jejaring merupakan kemampuan dalam mengelola sumber daya yang tersedia untuk aktor atau pelaku bisnis sebagai fungsi untuk memperluas relasi mereka dalam struktur hubungan sosial. Oleh karena itu, kapabilitas jejaring cukup membutuhkan keeratan hubungan yang terjalin antara pengusaha dan tokoh masyarakat setempat, serta rekan sosial setempat. Hal ini menjadikan kapabilitas jejaring sebagai faktor yang berpotensi untuk mengukur strategi orientasi dan kinerja pemasaran, dimana jejaring sangat didominasi oleh hubungan sosial dan kerangka

kerja yang secara substansial membentuk aktivitas bisnis yang berkelanjutan. Dimana dengan semakin luasnya jejaring yang dimiliki perusahaan maka akan semakin banyak pula informasi pasar yang akan diperoleh.

Menurut Lukiastuti (2012) Kapabilitas Jejaring merupakan kapabilitas ikatan-ikatan jejaring yang menghubungkan para pelakunya dengan berbagai cara, baik melalui parter bisnis, teman, agen maupun mentor yang terikat dalam sebuah hubungan. Terdapat 3 (tiga) pelaku (aktor) yang terlibat dalam jejaring wirausaha, yaitu:

1. Pelaku sosial, meliputi relasi, teman serta pasangan kerja,
2. Pendukung, terdiri dari agen-agen pendukung seperti bank, agen-agen pemerintah, dan organisasi non pemerintah,
3. Jejaring inter perusahaan, biasanya melibatkan perusahaan lain baik skala kecil maupun besar.

Menurut (Joesyiana, 2018) mengemukakan bahwa jenis jenis komunikasi *Word of Mouth* dapat dikelompokkan menjadi dua jenis adalah *Word of Mouth* positif, merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu yang satu ke individu lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa maupun perusahaan sedangkan *Word of Mouth* negatif, merupakan proses interaksi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman negatif yang diperoleh dari individu yang satu ke individu yang lain terhadap suatu produk, jasa atau perusahaan.

Pengalaman yang bersifat positif mengandung arti bahwa pengalaman yang diperoleh seseorang atau individu baik secara langsung maupun tidak langsung

terhadap penggunaan suatu produk, jasa, atau perusahaan disertai dengan kepuasan atau terpenuhinya harapan individu tersebut. Sebaliknya, pengalaman yang bersifat negatif merupakan pengalaman yang diperoleh individu baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak disertai dengan kepuasan. Dengan kata lain, produk atau jasa yang dikonsumsi tidak dapat memenuhi harapan (Hughes, 2015)

Kapabilitas jejaring dianggap sebagai faktor yang penting dalam meningkatkan kinerja UKM yang diakibatkan oleh rendahnya tingkat sumber daya yang dimiliki serta kurangnya pengalaman yang dimiliki untuk bersaing (Karami & Tang, 2019). Dengan memasuki jaringan yang terkait, UKM akan dimudahkan dalam mengatasi beberapa permasalahan yang mungkin akan terjadi, ini dikarenakan terkait fungsi jejaring sebagai proses pertukaran informasi sosial yang ditujukan untuk meningkatkan produktivitas bersama melalui akumulasi pengetahuan, membangun kepercayaan dan komitmen untuk meningkatkan kemampuan UKM.

Dari beberapa pendapat diatas, disimpulkan bahwa Kapabilitas Jejaring merupakan kemampuan pelaku bisnis dalam mengelola hubungan relasi atau kerja sama dengan berbagai pihak yang terlibat dalam kegiatan bisnis guna memperoleh informasi pasar untuk memperoleh peluang maupun untuk mengatasi, bahkan mengantisipasi permasalahan yang ada.

2.1.2.2 Indikator Kapabilitas Jejaring

Menurut Yuharli (2019) menyebutkan beberapa indikator kapabilitas jejaring, yakni :

1. Jejaring Sosial
2. Jejaring Pendukung
3. Jejaring antar perusahaan

2.1.3 Orientasi Kewirausahaan

2.1.3.1 Pengertian Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan merupakan sumber daya strategis organisasi dengan potensi untuk menghasilkan keunggulan bersaing. Potensi orientasi kewirausahaan dan dampaknya pada kinerja bisnis tergantung pada peran orientasi kewirausahaan sebagai penggerak atau pelopor bagi kemampuan organisasi dan inovasi (Poudel *et al.*, 2012). Orientasi kewirausahaan merupakan kunci keberhasilan organisasi dan pencapaian profitabilitas. Perusahaan yang mengadopsi orientasi kewirausahaan akan memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan yang tidak mengadopsi (Taylor, 2013).

Menurut (Kantur, 2016) kewirausahaan adalah istilah yang diterapkan pada individu, kelompok, atau organisasi, orientasi perusahaan mengacu pada proses, praktik dan kegiatan pengambilan keputusan. Menurut Poudel dalam Aristiyo (2017) orientasi kewirausahaan merupakan sumber daya strategis organisasi dengan potensi untuk menghasilkan keunggulan bersaing. Potensi orientasi kewirausahaan dan dampaknya pada kinerja bisnis bergantung pada peran orientasi kewirausahaan sebagai penggerak atau pelopor bagi kemampuan organisasi dan inovasi.

Porter dalam Purwantini (2017) mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai benefit perusahaan untuk dapat berkompetensi secara lebih efektif di

dalam tempat pasar yang sama. Menurut Chandra dalam Arbawa (2018) menjelaskan bahwa orientasi kewirausahaan mengacu pada proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang mendorong ke arah input baru dan mempunyai empat aspek kewirausahaan yaitu inovatif, bertindak secara proaktif, berani mengambil risiko dan otonomi. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan merupakan sumber daya strategis organisasi dengan potensi untuk meningkatkan keunggulan bersaing.

Orientasi kewirausahaan merupakan suatu fenomena organisasi yang mencerminkan kemampuan manajerial mereka, sebagaimana perusahaan memulai untuk berinisiatif dan mengubah tindakan kompetitifnya sehingga dapat menguntungkan bisnis yang dijalaninya. Orientasi kewirausahaan menciptakan keterampilan kompleks, tak berwujud, tak diucapkan, yang memungkinkan perusahaan menghasilkan gagasan baru untuk penciptaan produk baru, inovatif, dan memiliki keberanian untuk menghadapi risiko (Djayadiningrat, dkk, 2017).

2.1.3.2 Faktor-Faktor Kewirausahaan

Menurut Eddy Soeryanto Soegoto (2014) terdapat faktor-faktor yang harus ada dalam diri seorang entrepreneur adalah:

1. *The Creativity*

Kreatif menghasilkan sesuatu yang baru dengan menambahkan nilainya.

Pertambahan nilai ini tidak hanya diakui oleh wirausahawan semata, namun juga oleh audiens yang akan menggunakan hasil kreasi tersebut.

2. *The Commitment*

Memiliki komitmen yang tinggi terhadap apa yang ingin dicapai dan dihasilkan dari waktu dan usaha yang ada.

3. *The Risk*

Siap menghadapi risiko yang mungkin timbul, baik risiko keuangan, fisik dan risiko sosial.

4. *The Reward*

Penghargaan yang utama adalahh independensi atau kebebasan yang diikuti dengan kepuasan pribadi. Sedangkan reward berupa uang biasanya dianggap sebagai suatu bentuk derajat kesuksesan usahanya.

2.1.3.3 Indikator Orientasi Kewirausahaan

Menurut Yuharli (2019) membagi orientasi kewirausahaan menjadi indikator yang antara lain :

1. Inovatif
2. Berani
3. Agresifitas.

2.1.4 Orientasi Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Orientasi Pelanggan

Menurut Azizah dan Maftukhah (2017) menyatakan bahwa orientasi pelanggan merupakan pemahaman yang cukup terhadap para pembeli, sasaran dari pembeli adalah mampu menciptakan nilai yang lebih superior bagi mereka secara kontinyu dan menciptakan penampilan yang lebih superior bagi perusahaan. Penciptaan penampilan akan memperkuat posisi perusahaan untuk

dapat menentukan orientasi pelanggan yang akan dituju. Orientasi pelanggan mengharuskan seorang penjual agar memahami mata rantai nilai keseluruhan seorang pembeli. Melalui orientasi pelanggan, perusahaan memiliki peluang untuk membentuk persepsi pelanggan atau nilai-nilai yang dirasakan itu pada gilirannya akan menghasilkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)

Menurut (Helmi, 2014) Seorang tenaga penjualan yang berorientasi pada pelanggan harus selalu memberikan informasi kepada pelanggan, memberikan penawaran yang terbaik dan mampu menyelesaikan permasalahan konsumen yang berhubungan dengan penjualan. Sementara itu, perusahaan yang berorientasi pada pelanggan dapat mengungguli para pesaingnya dengan mengantisipasi dan mengembangkan kebutuhan kebutuhan dari konsumen dan memberikan respon melalui barang barang dan jasa jasa yang secara konsisten memiliki nilai yang superior dan memberikan kepuasan yang lebih tinggi.

Menurut (Safa & Ismail, 2013), orientasi pelanggan dapat didefinisikan sebagai sekumpulan keyakinan yang menempatkan kepentingan pelanggan pada urutan pertama tanpa mengabaikan keseluruhan masyarakat yang lainnya di dalam masyarakat yang lainnya di dalam organisasi, seperti pemilik, manajer, dan karyawan dan pembantu organisasi untuk membuat profitabilitas dalam jangka panjang. Oleh karena itu, orientasi pelanggan tidak bisa hanya terbatas pada informasi mengenai kebutuhan pelanggan saja, akan tetapi menindak lanjuti informasi tersebut untuk diterjemahkan ke dalam tindakan spesifik. Selain itu, orientasi pelanggan juga dapat memberikan manfaat internal bagi karyawan jasa, misalnya meningkatkan kepuasan kerja karyawan dan komitmen, dan pada

akhirnya untuk perusahaan sendiri melalui kinerja perilaku anggota organisasi. Pengaruh orientasi pelanggan terhadap perilaku karyawan adalah pada aspek utama lingkungan kerja, yaitu sejumlah relative waktu yang para karyawan jasa keluarkan untuk pelanggan (Abbas, 2019).

Menurut Kuswanti dan Prihandono (2017) Orientasi pelanggan merupakan pemahaman yang cukup terhadap para pembeli, sasaran dari pembeli adalah mampu menciptakan nilai yang lebih superior bagi mereka secara kontinyu dan menciptakan penampilan yang lebih superior bagi perusahaan. Penciptaan penampilan akan memperkuat posisi perusahaan untuk dapat menentukan orientasi pelanggan yang akan dituju.

Orientasi pelanggan dapat dinyatakan melalui luasnya *monitoring* atas komitmen karyawan terhadap pelanggan atau pengembangan strategi bersaing yang didasarkan pada pemahaman manajemen atas bagaimana bisnis dapat menciptakan *customer value* (Kuswanti dan Prihandono, 2017). Mempertahankan pelanggan dapat diperoleh dengan memberikan nilai atau manfaat lebih suatu produk kepada konsumen, sehingga pelanggan akan merasa puas dan melakukan pembelian ulang atau yang disebut dengan retensi pelanggan (Farida, 2014).

2.1.4.2 Indikator Orientasi Pelanggan

Menurut Singh dan Das (2013) orientasi dapat diukur dengan sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan
2. Memenuhi keinginan pelanggan
3. Membantu pelanggan menemukan produk yang sesuai
4. Menyelesaikan masalah pelanggan

2.2 Kerangka Berpikir

Menurut Darwis dan Utama (2020) menyimpulkan bahwa kinerja adalah keadaan yang berhubungan dengan kapabilitas suatu organisasi dalam meningkatkan kemampuannya secara terus menerus agar tercapainya keberhasilan secara efektif. Menurut Hatta (2015) menyatakan bahwa Kinerja pemasaran merupakan tolak ukur prestasi yang diperoleh melalui aktivitas pemasaran secara keseluruhan.

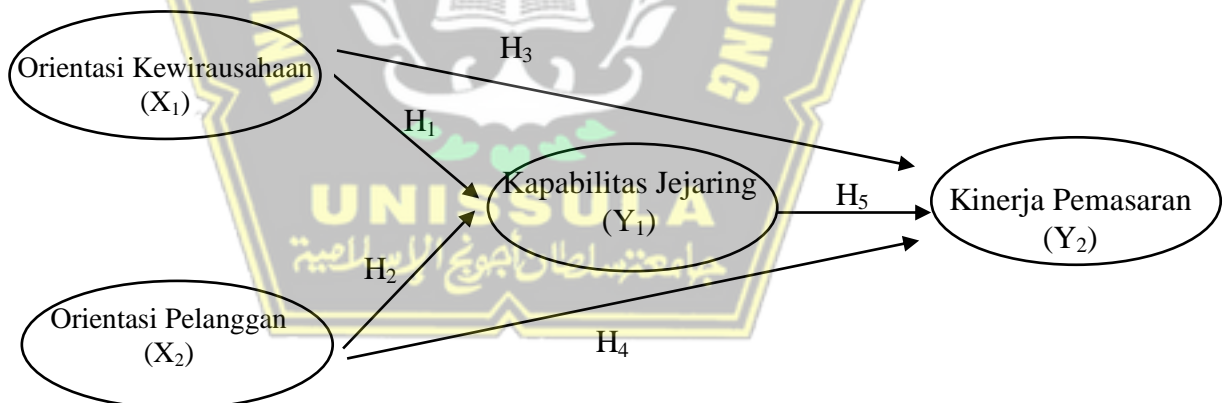
Menurut Boso *et al* (2013) menyebutkan bahwa kapabilitas jejaring merupakan kemampuan dalam mengelola sumber daya yang tersedia untuk aktor atau pelaku bisnis sebagai fungsi untuk memperluas relasi mereka dalam struktur hubungan sosial. Oleh karena itu, kapabilitas jejaring cukup membutuhkan keeratan hubungan yang terjalin antara pengusaha dan tokoh masyarakat setempat, serta rekan sosial setempat. Hal ini menjadikan kapabilitas jejaring sebagai faktor yang berpotensi untuk mengukur strategi orientasi dan kinerja pemasaran, dimana jejaring sangat didominasi oleh hubungan sosial dan kerangka kerja yang secara substansial membentuk aktivitas bisnis yang berkelanjutan. Dimana dengan semakin luasnya jejaring yang dimiliki perusahaan maka akan semakin banyak pula informasi pasar yang akan diperoleh.

Orientasi kewirausahaan mencerminkan sejauh mana organisasi mampu mengidentifikasi dan mengeksploitasi kesempatan yang belum dimanfaatkan. Suatu perusahaan dikatakan memiliki suatu semangat orientasi kewirausahaan jika bisa menjadi yang pertama dalam melakukan inovasi produk baru di pasar, memiliki keberanian mengambil risiko, dan selalu proaktif terhadap perubahan

tuntutan akan produk baru. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang berorientasi kewirausahaan harus memiliki tiga karakteristik utama yaitu inovasi, pengambilan resiko dan sikap proaktif (Fairoz *et al.*, 2010; Taylor, 2013).

Menurut Azizah dan Ida (2017) menyatakan bahwa orientasi pelanggan merupakan pemahaman yang cukup terhadap para pembeli, sasaran dari pembeli adalah mampu menciptakan nilai yang lebih superior bagi mereka secara kontinyu dan menciptakan penampilan yang lebih superior bagi perusahaan. Penciptaan penampilan akan memperkuat posisi perusahaan untuk dapat menentukan orientasi pelanggan yang akan dituju. Orientasi pelanggan mengharuskan seorang penjual agar memahami mata rantai nilai keseluruhan seorang pembeli.

Berdasarkan pemikiran di atas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kapabilitas Jejaring

Orientasi kewirausahaan sangat penting bagi peningkatan kinerja dan keunggulan bersaing perusahaan. Perusahaan harus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan potensial, terlibat dalam eksplorasi baru, mendukung ide

baru, menguji dan mensimulasikan dengan kreatif. Kesemuanya merupakan upaya dalam menghasilkan produk baru, jasa atau proses teknologi, dan perubahan teknologi dan praktik yang ada (Liu *et al.*, 2011). Apabila orientasi kewirausahaan baik maka kapabilitas jejaring akan tercapai.

Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Indra Perdana, dkk (2016) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kapabilitas jejaring. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diuraikan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Orientasi Kewirausahaan Berpengaruh Positif Terhadap Kapabilitas Jejaring

2.3.2 Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Kapabilitas Jejaring

Menurut (Safa & Ismail, 2013), orientasi pelanggan dapat didefinisikan sebagai sekumpulan keyakinan yang menempatkan kepentingan pelanggan pada urutan pertama tanpa mengabaikan keseluruhan masyarakat yang lainnya di dalam masyarakat yang lainnya di dalam organisasi, seperti pemilik, manajer, dan karyawan dan pembantu organisasi untuk membuat profitabilitas dalam jangka panjang. Oleh karena itu, orientasi pelanggan tidak bisa hanya terbatas pada informasi mengenai kebutuhan pelanggan saja, akan tetapi menindak lanjuti informasi tersebut untuk diterjemahkan ke dalam tindakan spesifik. Selain itu, orientasi pelanggan juga dapat memberikan manfaat internal bagi karyawan jasa, misalnya meningkatkan kepuasan kerja karyawan dan komitmen, dan pada akhirnya untuk perusahaan sendiri melalui kinerja perilaku anggota organisasi.

Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Kuswanti dan Prihandono (2017) yang menyatakan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap kapabilitas jejaring. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diuraikan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Orientasi Pelanggan Berpengaruh Positif Terhadap Kapabilitas Jejaring

2.3.3 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran

Orientasi kewirausahaan merupakan sumber daya strategis organisasi dengan potensi untuk menghasilkan keunggulan bersaing. Potensi orientasi kewirausahaan dan dampaknya pada kinerja bisnis tergantung pada peran orientasi kewirausahaan sebagai penggerak atau pelopor bagi kemampuan organisasi dan inovasi (Poudel *et al.*, 2012). Orientasi kewirausahaan merupakan kunci keberhasilan organisasi dan pencapaian profitabilitas. Perusahaan yang mengadopsi orientasi kewirausahaan akan memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan yang tidak mengadopsi (Taylor, 2013). Bila orientasi kewirausahaan sesuai harapan, maka kinerja akan sesuai harapan juga.

Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Nuvriasari, dkk (2015) dan Boso et al., (2013) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diuraikan hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Orientasi Kewirausahaan Berpengaruh Positif Terhadap Kinerja Pemasaran

2.3.4 Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan salah satu aspek dalam menentukan kinerja bisnis. Suatu perusahaan dapat meningkat apabila perusahaan mampu memilih dan mengimplementasikan tujuannya dengan tepat. Melalui orientasi pelanggan perusahaan memiliki ruang untuk membentuk persepsi pelanggan atau nilai-nilai yang dirasakan itu pada gilirannya akan menghasilkan kepuasan pelanggan (Kuswanti dan Prihandono 2017). dengan munculnya kepuasan dari pelanggan maka pelanggan tersebut akan setia dengan produk yang ditawarkan atau disediakan oleh perusahaan. sehingga, kinerja pemasaran akan meningkat dengan semakin bertambahnya jumlah pelanggan yang merasa puas.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang Azizah dan Maftukhah (2017) menyatakan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diuraikan hipotesis sebagai berikut :

H₄ : Orientasi Pelanggan Berpengaruh Positif Terhadap Kinerja Pemasaran

2.3.5 Pengaruh Kapabilitas Jejaring Terhadap Kinerja Pemasaran

Penilaian kinerja menjadi bagian dari upaya perusahaan dalam melihat kesesuaian strategi yang diterapkannya dalam menghadapi perubahan-perubahan lingkungan. Lingkungan memang telah menjadi bagian penting dari perusahaan dan merupakan hal yang sulit untuk dirubah oleh perusahaan tersebut. 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.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang Raully (2017) dan Hatta (2015) menyatakan bahwa kapabilitas jejaring berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diuraikan hipotesis sebagai berikut :

H₅ : Kapabilitas Jejaring Berpengaruh Positif Terhadap Kinerja Pemasaran



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini adalah:

- I. Variabel bebas (*independent*), yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel lain sehingga dapat dikatakan bahwa perubahan yang terjadi pada variabel ini diasumsikan akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada variabel lainnya (Echdar, 2017).

Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Orientasi Kewirausahaan (X_1)
 2. Orientasi Pelanggan (X_2)
- II. Variabel intervening, yaitu variabel yang fungsinya bertindak sebagai perantara dalam hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat (Sanusi, 2014) variabel intervening (penghubung) dalam penelitian ini adalah :
1. Kapabilitas Jejaring (Y_1)

- III. Variabel terikat (*dependent*), yaitu variabel yang keberadaannya dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Echdar, 2017). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah:

1. Kinerja Pemasaran (Y_2)

3.1.2 Definisi Opeasional

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Orientasi Kewirausahaan	Sumber daya strategis organisasi dengan potensi untuk meningkatkan keunggulan bersaing.	1. Inovatif 2. Berani 3. Agresifitas (Yuharli, 2019)
2	Orientasi Pelanggan	Keyakinan bahwa kebutuhan dan kepuasan pelanggan merupakan prioritas perusahaan	1. Kepuasan Pelanggan 2. Memenuhi keinginan pelanggan 3. Membantu pelanggan menemukan produk yang sesuai 4. Menyelesaikan masalah pelanggan (Singh dan Das, 2013)
3	Kapabilitas Jejaring	Kemampuan dalam mengelola sumber daya yang tersedia untuk pelaku bisnis sebagai fungsi untuk memperluas relasi mereka dalam struktur hubungan sosial.	1. Jejaring sosial 2. Jejaring Pendukung 3. Jejaring antar perusahaan (Yuharli, 2019)
5	Kinerja Pemasaran	Suatu konsep dalam perusahaan yang digunakan untuk mengukur dampak strategi yang diterapkan perusahaan serta mengukur prestasi yang telah dicapai oleh perusahaan dengan tujuan akhir meningkatkan pendapatan laba bagi perusahaan.	1. Volume penjualan 2. Perluasan area penjualan 3. Petumbuhan laba 4. Pertumbuhan pelanggan (Hendar et al., 2020)

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah sebagai objek penelitian dari mana data akan dijangkau atau dikumpulkan (Echdar, 2017). Populasi penelitian ini adalah seluruh pemilik UMKM Busana Muslim di Semarang.

Sampel adalah wakil dari populasi yang ciri-cirinya akan diungkapkan dan digunakan untuk menaksir ciri-ciri populasi (Echdar, 2017). Semua populasi dalam penelitian ini dijadikan sampel, karena jumlah populasinya hanya 87 UMKM Busana Muslim di Semarang. Maka dari itu, penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh yang artinya keseluruhan populasi dijadikan sebagai sampel atau responden (Sugiyono, 2010).

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau tidak melalui media perantara (Echdar, 2017). Dalam penelitian ini sumber data tersebut berasal dari kuesioner yang diberikan kepada 87 responden, kemudian dari hasil pernyataan tersebut dianalisis.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab, di mana peneliti tidak langsung bertanya jawab dengan responden (Echdar, 2017).

Dalam penelitian ini, kuesioner dibuat dengan menggunakan Skala *Likert* yaitu skala untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Echdar, 2017).

- a. Untuk jawaban “STS” sangat tidak setuju diberi nilai = 1
- b. Untuk jawaban “TS” tidak setuju diberi nilai = 2

- c. Untuk jawaban “CS” cukup setuju diberi nilai = 3
 d. Untuk jawaban “S” setuju diberi nilai = 4
 e. Untuk jawaban “SS” sangat setuju diberi nilai = 5

Dalam penentuan skala, maka digunakan skala pengukuran atau rentang skala. Rentang skala adalah acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2016). Sedangkan penentuan rentang skala tersebut adalah (Umar, 2013) :

$$RS = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyaknya kelas}}$$

Perhitungan tersebut adalah sebagai berikut :

$$RS = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Standar untuk kategori lima kelas tersebut adalah (Umar, 2013):

- 1,00 – 1,80 = sangat rendah
 1,81 – 2,60 = rendah
 2,61 – 3,40 = cukup rendah
 3,41 – 4,20 = tinggi
 4,21 – 5,00 = sangat tinggi

3.5 Teknik Analisis

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.5.1 Uji Instrumen

1. Validitas

Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2016). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas adalah mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas dapat diketahui dengan melihat r hitung dan membandingkan r tabel (Ghozali, 2016).

Apabila r hitung $>$ r tabel, maka valid.

Apabila r hitung $<$ r tabel, maka tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2016). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel (Ghozali, 2016).

Pengukuran realibilitas dapat dilakukan dengan *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian

hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila (Ghozali, 2016) :

Hasil *Cronbach Alpha* $> 0,70$ = reliabel

Hasil *Cronbach Alpha* $< 0,70$ = tidak reliabel.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilakukan untuk memenuhi syarat agar persamaan yang diperoleh model linier regresi berganda dapat diterima. Uji asumsi klasik dilakukan dengan cara menguji heteroskedastisitas dan multikolinearitas (Ghozali, 2016).

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2016). Untuk mengetahui data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov-smirnov* (Ghozali, 2016).

Jika nilai *Kolmogorov-smirnov* $>$ sig. 0,05 maka data normal.

Jika nilai *Kolmogorov-smirnov* $<$ sig. 0,05 maka data tidak normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda

disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Adanya heteroskedastisitas dalam regresi dapat diketahui dengan menggunakan beberapa cara, salah satunya uji glesjer. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka indikasi terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2016).

Jika sig. > 5%, maka tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Jika sig. < 5%, maka mengandung adanya heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016) :

Mempunyai angka Tolerance diatas (>) 0,1

Mempunyai nilai VIF di di bawah (<) 10

3.5.3 Analisis Regresi Berganda

Regresi berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2016). Metode regresi berganda ini

dikembangkan untuk mengestimasi nilai variabel dependen (Y) dengan menggunakan lebih dari satu variabel independen (X).

Rumus (Ghozali, 2016)

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y_2 = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Y_1 + e$$

Keterangan

Y_1 : Kapabilitas Jejaring

Y_2 : Kinerja Pemasaran

b_1, b_2, b_3 : Koefisien Regresi

X_1 : Orientasi Kewirausahaan

X_2 : Orientasi Pelanggan

e : error

3.5.4 Uji Model (*Goodness of Fit*)

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *goodness of fit*nya. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi dan nilai statistik F. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2016).

Untuk mengetahui fungsi regresi tersebut telah memenuhi unsur *goodness of fit*, maka dapat dilihat dari koefisien determinasi dan Uji-F.

1. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (Orientasi Pelanggan dan Orientasi Kewirausahaan) dalam menerangkan variasi variabel dependen (Kapabilitas Jejaring dan Kinerja Pemasaran). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016).

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independent yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independent, maka R^2 pasti meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016).

Banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 (*Adjusted R Square*) pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2016).

2. Uji-F

Uji-F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji model regresi apakah model yang digunakan sudah baik (*fit*) dengan $\alpha = 0,05$ (Ghozali, 2016). Kriteria :

- a. Model diterima pada tingkat kepercayaan $> 0,95$ dan nilai sig. $< 0,05$.
- b. Model ditolak pada tingkat kepercayaan $< 0,95$ dan nilai sig. $> 0,05$.

3.5.5 Pengujian Hipotesis (Uji-t)

Uji-t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas (independen atau bebas) dalam menerangkan variasi variabel dependen/terikat (Ghozali, 2011).

- a. Merumuskan hipotesis (derajat kepercayaan 5%)

Ho : $b = 0$ artinya : Variabel Bebas secara parsial tidak berpengaruh terhadap Variabel Terikat

Ha : $b \neq 0$ artinya : Variabel Bebas secara parsial berpengaruh terhadap Variabel Terikat

- b. Dengan asumsi :

Ho : diterima bila sig. $> \alpha = 0,05$

Ha : diterima bila sig. $< \alpha = 0,05$

3.5.6 Uji Sobel

Menurut (Ghozali, 2018) suatu variable dapat dikatakan sebagai mediator jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variable (*predictor*) dan variabel criterion (dependen). Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan uji sobel, dimana prosedur tersebut dikembangkan oleh Sobel. Uji sobel dilakukan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung dari X ke Y melewati M, dimana M merupakan intervening. Pengaruh tidak langsung X ke Y melewati M dihitung dengan cara mengalikan jalur X ke Y (dilambangkan dengan a) dengan jalur M ke Y (dilambangkan b) sehingga dapat dilambangkan dengan (ab) dari

hasil perkalian tersebut, didapat koefisien ab adalah $(c-c)$, dimana C merupakan pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M , dan C merupakan pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M .



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

4.1.1 Deskripsi Responden

Penelitian ini mengambil judul peran Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pelanggan Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Busana Muslim Kota Semarang Melalui Kapabilitas Jejaring. Jumlah kuesioner yang disebar dan yang kembali serta dapat diolah dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1
Penyebaran Kuesioner

No	Keterangan	Jumlah
1	Kuesioner disebar	87
2	Kuesioner tidak kembali	0
3	Kuesioner diolah	87

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2022

Hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa dari 87 kuesioner yang disebar kesemuanya ada 0 kuesioner yang tidak kembali dan kuesioner yang diolah 87 kuesioner. Dengan demikian maka jumlah sampel terpenuhi. Berdasarkan dari sebanyak 87 responden yang telah melakukan pengisian kuesioner, kemudian akan dideskripsikan menurut jenis kelamin, umur, pendidikan dan berapa lama.

4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan dari hasil penyebaran kuesioner maka diperoleh jumlah responden Laki-laki dan Perempuan yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	38	43,68%
2	Perempuan	49	56,32%
Total		87	100%

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2022

Berdasarkan dari jenis kelamin menunjukkan bahwa dari 87 responden terbanyak adalah responden berjenis kelamin Perempuan sebanyak 49 orang (56,32%), sedangkan berjenis kelamin Laki-laki sebanyak 38 orang (43,68%). Hal ini menunjukkan bahwa responden sebagian besar menurut jenis kelamin pada UMKM Busana Muslim di Kota Semarang didominasi oleh Perempuan.

4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Dalam penelitian ini diperoleh bahwa termuda dijumpai dan dinilai sudah mampu mengungkapkan pendapat mengenai keputusan mereka yaitu 31 tahun sedangkan umur tertua 58 tahun. Selanjutnya kisaran umur diatas dibuat interval dengan menggunakan rumus Struges seperti berikut:

$$K = 1 + 3,3 \log (n)$$

$$= 1 + 3,3 \log (87) = 7,4 \text{ dibulatkan menjadi } 7 \text{ kelompok umur}$$

Kemudian dari jarak umu tertua sampai paling yang termuda diatas dapat diperoleh interval kelas sebagai berikut:

$$I = \frac{\text{Nilai maksimum} - \text{nilai minimum}}{K}$$

$$I = \frac{58-31}{7} = 3,85 \text{ dibulatkan menjadi } 4$$

Keterangan:

I : Interval

K : Banyaknya kelas

n : Jumlah Subjek Penelitian

Berdasarkan dari hasil perhitungan diatas maka umur responden dapat dikelompokkan seperti pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3
Umur Responden

No	Kategori Umur	Frekuensi	Persentase
1	31-34 Tahun	15	17,24%
2	35-38 Tahun	15	17,24%
3	39-42 Tahun	19	21,84%
4	43-46 Tahun	11	12,64%
5	47-50 Tahun	17	19,54%
6	51-54 Tahun	7	8,05%
7	55-58 Tahun	2	3,45%
Total		87	100%

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2022

Berdasarkan kategori umur responden menunjukkan bahwa responden terbanyak pada umur 39-42 tahun sebanyak 19 orang (21,84%) dan responden terendah pada 55-58 tahun sebanyak 2 orang (3,45%). Hal ini menunjukkan bahwa responden sebagian besar menurut umur pada UMKM Busana Muslim di Kota Semarang didominasi oleh 39-42 tahun.

4.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Data karakteristik responden menurut pendidikan dapat dikategorikan pada sebagai berikut:

Tabel 4.4
Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SMA	26	29,89%
2	Diploma	8	9,20%
3	S1	35	40,22%
4	S2	18	20,69%
Total		87	100%

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2022

Berdasarkan dari pendidikan menunjukkan bahwa responden yang berpendidikan terbanyak pada S1 sebanyak 35 orang (40,22%) dan terendah pada Diploma sebanyak 8 orang (9,20%). Hal ini menunjukkan bahwa responden sebagian besar menurut pendidikan pada UMKM Busana Muslim di Kota Semarang didominasi oleh S1.

4.1.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Berapa Lama

Data karakteristik responden menurut berapa lama UMKM dapat dikategorikan pada sebagai berikut:

Tabel 4.5
Berapa Lama Responden

No	Berapa Lama	Frekuensi	Persentase
1	2 Tahun	14	16,09%
2	3 Tahun	15	17,24%
3	4 Tahun	17	19,54%
4	5 Tahun	20	22,99%
5	6 Tahun	17	19,54%
6	7 Tahun	4	4,60%
	Total	87	100%

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2022

Berdasarkan dari berapa lama UMKM menunjukkan bahwa responden terlama membuka UMKM Busana Muslim terbanyak pada 5 tahun sebanyak 20 orang (22,99%) dan terendah pada 6 tahun sebanyak 4 orang (4,60%). Hal ini menunjukkan bahwa berapa lama UMKM sebagian besar didominasi pada 5 tahun.

4.2 Hasil Analisis Data

4.2.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Tujuan dari analisa deskripsi variabel ini adalah untuk mendeskripsikan masing-masing variabel penelitian sehingga dapat diketahui tanggapan-tanggapan

dari para responden mengenai variabel orientasi kewirausahaan, orientasi pelanggan, kapabilitas jejaring dan kinerja pemasaran. Analisis deskripsi ini dilakukan berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai pernyataan pada kuesioner yang selanjutnya dicari nilai rata-rata dan dinilai dengan rentang skala sebagai berikut:

$$RS = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Banyaknya Kelas}}$$

Perhitungan sebagai berikut:

$$RS = \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0,8$$

Interval dari kriteria rata-rata dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Sangat Rendah : 1,00 - 1,80

Rendah : 1,81 - 2,60

Cukup : 2,61 - 3,40

Tinggi : 3,41 - 4,20

Sangat Tinggi : 4,21 - 5,00

4.2.2 Analisis Deskripsi Variabel Orientasi Kewirausahaan

Analisis deskripsi tentang variabel orientasi kewirausahaan dapat dianalisa berdasarkan pada jawaban responden terhadap kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel orientasi kewirausahaan berikut ini:

Tabel 4.6
Persepsi Responden Tentang Orientasi Kewirausahaan

No	Indikator Orientasi Kewirausahaan	Rata-rata
1	UMKM Busana Muslim saya selalu melakukan inovasi	3,94
2	UMKM Busana Muslim selalu berani menghadapi resiko	3,91
3	UMKM Busana Muslim saya selalu memanfaatkan peluang pasar	3,80

4	UMKM Busana Muslim saya agresif dalam pasar	3,84
	Nilai rata-rata orientasi kewirausahaan	3,87

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2022

Tabel 4.6 diatas, nilai indeks pernyataan responden tentang orientasi kewirausahaan sebesar 3,87 yang termasuk dalam kategori tinggi dikarenakan berada pada interval antara 3,41 - 4,20. UMKM Busana Muslim melakukan inovasi produknya dalam memanfaatkan peluang pasar dan berani menghadapi resiko dengan sikap agresif dalam pangsa pasar.

4.2.3 Analisis Deskripsi Variabel Orientasi Pelanggan

Analisis deskripsi tentang variabel orientasi pelanggan dapat dianalisa berdasarkan pada jawaban responden terhadap kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel orientasi pelanggan berikut ini:

Tabel 4.7
Persepsi Responden Tentang Orientasi Pelanggan

No	Indikator Orientasi Pelanggan	Rata-rata
1	UMKM Busana Muslim saya selalu memiliki pelanggan merasa puas setelah berkunjung	3,93
2	UMKM Busana Muslim saya selalu memenuhi kebutuhan pelanggan	3,87
3	UMKM Busana Muslim saya selalu membantu pelanggan menemukan produk yang sesuai	3,72
4	UMKM Busana Muslim saya selalu menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan	3,80
	Nilai rata-rata orientasi pelanggan	3,83

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2022

Tabel 4.7 diatas, nilai indeks pernyataan responden tentang variabel orientasi pelanggan sebesar 3,83 termasuk dalam kategori tinggi dikarenakan berada pada interval antara 3,41 - 4,20. UMKM Busana Muslim memiliki pelanggan merasa puas karena kebutuhan pelanggan telah terpenuhi dan UMKM

Busana Muslim menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan dengan menemukan produk yang sesuai.

4.2.4 Analisis Deskripsi Variabel Kapabilitas Jejaring

Analisis deskripsi tentang variabel kapabilitas jejaring dapat dianalisa berdasarkan pada jawaban responden terhadap kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel kapabilitas jejaring berikut ini:

Tabel 4.8
Persepsi Responden Tentang Kapabilitas Jejaring

No	Indikator Kapabilitas Jejaring	Rata-rata
1	UMKM Busana Muslim saya selalu mempunyai hubungan yang baik dengan pelanggan	3,92
2	UMKM Busana Muslim saya selalu berhubungan baik dengan instansi setempat	3,89
3	UMKM Busana Muslim saya selalu menjalin relasi dengan UMKM lainnya	3,80
Nilai rata-rata kapabilitas jejaring		3,87

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2022

Tabel diatas, nilai indeks pernyataan responden tentang variabel kapabilitas jejaring sebesar 3,87 yang termasuk dalam kategori tinggi karena berada pada interval antara 3,41 - 4,20. UMKM Busana Muslim mempunyai hubungan yang baik antara pelanggan biasa dan instansi setempat serta menjalin relasi UMKM lainnya.

4.2.5 Analisis Deskripsi Variabel Kinerja Pemasaran

Analisis deskripsi tentang variabel kinerja pemasaran dapat dianalisa berdasarkan pada jawaban responden terhadap kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel kinerja pemasaran berikut ini:

Tabel 4.9
Persepsi Responden Tentang Kinerja Pemasaran

No	Indikator Orientasi Pelanggan	Rata-rata
1	UMKM Busana Muslim saya selalu mengalami kenaikan dari tahun ke tahun	3,62
2	UMKM Busana Muslim saya selalu memiliki produk sudah tersebar di luar kota	3,89
3	UMKM Muslim saya selalu pertumbuhan labanya selalu meningkat	3,89
4	UMKM Busana Muslim saya selalu mendapat pelanggan baru	3,76
Nilai rata-rata kinerja pemasaran		3,79

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2022

Tabel 4.9 diatas, nilai indeks pernyataan responden tentang variabel kinerja pemasaran sebesar 3,79 yang termasuk dalam kategori tinggi karena berada pada interval antara 3,41 - 4,20. UMKM Busana Muslim memiliki produk yang sudah tersebar di luarkota sehingga UMKM selalu mendapatkan pelanggan baru setiap bulannya dan UMKM Busana Muslim mengalami kenaikan dari tahun ke tahun dengan laba yang selalu meningkat.

4.3 Metode Analisis Data

Keabsahan suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur variabel yang diteliti apakah alat yang digunakan dalam proses pengumpulan data yang tidak handal atau tidak dipercaya, maka hasil penelitian diperoleh tidak akan mampu menggambarkan keadaan yang sebenarnya. Oleh karena itu dalam penelitian ini akan dilakukan uji kesahihan dan uji keandalan untuk mengukur kualitas alat ukur.

4.3.1 Uji Validitas

Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas adalah mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Hasil uji validitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas

No	Rhitung	R tabel (df=87-2=85)	Keterangan
Orientasi Kewirausahaan (X₁)			
1	0,451	0,178	Valid
2	0,424	0,178	Valid
3	0,586	0,178	Valid
4	0,579	0,178	Valid
Orientasi Pelanggan (X₂)			
1	0,542	0,178	Valid
2	0,561	0,178	Valid
3	0,588	0,178	Valid
4	0,472	0,178	Valid
Kapabilitas Jejaring (Y₁)			
1	0,466	0,178	Valid
2	0,627	0,178	Valid
3	0,631	0,178	Valid
Kinerja Pemasaran (Y₂)			
1	0,530	0,178	Valid
2	0,552	0,178	Valid
3	0,680	0,178	Valid
4	0,331	0,178	Valid

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2022

Pengujian validitas diatas pada variabel orientasi kewirausahaan, orientasi pelanggan, kapabilitas jejaring dan kinerja pemasaran diatas karena r hitung > r tabel, maka semua instrumen (item pertanyaan/indikator) dinyatakan valid, sehingga layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama.

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach's Alpha*. Suatu dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$. Jika sebaliknya data tersebut dikatakan tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
Orientasi Kewirausahaan (X_1)	0,720	0,70	Reliabel
Orientasi Pelanggan (X_2)	0,745	0,70	Reliabel
Kapabilitas Jejaring (Y_1)	0,744	0,70	Reliabel
Kinerja Pemasaran (Y_2)	0,724	0,70	Reliabel

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2022

Nilai *Cronbach's Alpha* variabel orientasi kewirausahaan, orientasi pelanggan, kapabilitas jejaring dan kinerja pemasaran lebih besar ($>$) 0,70 sehingga dapat disimpulkan kuesioner yang digunakan oleh setiap variabel dinyatakan reliabel atau handal sebagai alat ukur variabel.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik dilakukan secara bersamaan dengan proses uji regresi. Model regresi linier berganda dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi klasik statistik yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinieritas.

A. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Penelitian menggunakan uji statistik non parametrik Kolmogorov Smirnov (K-S), jika nilai signifikan atau nilai probabilitas (P-value) > 0,05 maka data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas Kolmogorov Smirnov (K-S) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas Kapabilitas Jejaring
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		87
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,05958832
Most Extreme Differences	Absolute	,126
	Positive	,053
	Negative	-,126
Kolmogorov-Smirnov Z		1,177
Asymp. Sig. (2-tailed)		,125

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Output SPSS, 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas data yang diukur dari uji Kolmogorov Smirnov diatas menjelaskan hubungan antara orientasi kewirausahaan dan orientasi pelanggan terhadap kapabilitas jejaring menunjukkan nilai Asymp. Sig.

0,125 > 0,05. Hal ini data tersebut berdistribusi normal sehingga dapat digunakan menjadi penelitian.

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas Kinerja Pemasaran
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		87
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,08590831
	Absolute	,137
Most Extreme Differences	Positive	,094
	Negative	-,137
Kolmogorov-Smirnov Z		1,274
Asymp. Sig. (2-tailed)		,078

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Output SPSS, 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas data yang diukur dari uji Kolmogorov Smirnov diatas menjelaskan hubungan antara orientasi kewirausahaan dan orientasi pelanggan terhadap kapabilitas jejaring menunjukkan nilai Asymp. Sig. 0,078 > 0,05. Hal ini data tersebut berdistribusi normal sehingga dapat digunakan menjadi penelitian.

B. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan uji glejser yaitu dengan cara melakukan regresi antara variabel independen dengan nilai absolut dari *unstandardized residual* yang didapat dari hasil

pengujian regresi variabel dependen dan independen. Untuk melihat hasilnya apakah terjadi heteroskedastisitas yaitu jika nilai sig. yang didapat lebih besar dari $\alpha = 0,05$ (5%). Jika lebih besar maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.14
Hasil Uji Glejser Kapabilitas Jejaring
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,249	,752		1,661	,100
Orientasi Kewirausahaan	-,032	,045	-,086	-,717	,476
Orientasi Pelanggan	,005	,045	,014	,113	,910

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Output SPSS, 2022

Dari tabel diatas seluruh variabel indenpenden yang diuji terhadap nilai absolut variabel dependen kapabilitas jejaring menghasilkan nilai sig. lebih besar dari 0,05 yaitu orientasi kewirausahaan sebesar 0,476 dan orientasi pelanggan sebesar 0,910 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak ada indikasi heteroskedastisitas.

Tabel 4.15
Hasil Uji Glejser Kinerja Pemasaran
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,362	,851		,425	,672
Orientasi Kewirausahaan	,001	,051	,002	,013	,990
Orientasi Pelanggan	,042	,053	,105	,797	,428
Kapabilitas Jejaring	-,017	,073	-,033	-,240	,811

a. Dependent Variable: Abs_Res2

Sumber: Output SPSS, 2022

Dari tabel diatas seluruh variabel indenpenden yang diuji terhadap nilai absolut variabel dependen kinerja pemasaran menghasilkan nilai sig. lebih besar dari 0,05 yaitu orientasi kewirausahaan sebesar 0,990 orientasi pelanggan sebesar 0,428 dan kapabilitas jejaring sebesar 0,811 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak ada indikasi heteroskedastisitas.

C. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (variabel bebas). Apabila jika variabel independen (variabel bebas) saling berkerelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak ortogonal. Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*Varians Inflation Factor*) ≤ 10 dan tolerance $\geq 0,1$ maka terdapat multikolonieritas dan sebaliknya. Hasil uji multikolinieritas sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Multikolinieritas Kapabilitas Jejaring
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Orientasi Kewirausahaan	,826	1,211
	Orientasi Pelanggan	,826	1,211

a. Dependent Variable: Kapabilitas Jejaring

Sumber: Output SPSS, 2022

Dalam pengujian uji multikolinieritas pada tabel diatas menunjukkan bahwa orientasu kewirausahaan dan orientasi pelanggan terhadap kapabilitas jejaring tidak terjadi multikolinieritas. Hal ini bisa dilihat nilai tolerance masing-masing

variabel independen berada diatas 0,1 dan nilai VIF masing-masing variabel independen dibawah 10.

Tabel 4.17
Hasil Uji Multikolinieritas Kinerja Pemasaran

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1			
	Orientasi Kewirausahaan	,742	1,347
	Orientasi Pelanggan	,684	1,462
	Kapabilitas Jejaring	,649	1,540

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran
Sumber: Outpu SPSS, 2022

Dalam pengujian uji multikolinieritas pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai tolerance dan VIF mengindikasikan tidak terdapat multikolinieritas dimana nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10.

4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Metode regresi berganda ini dikembangkan untuk mengestimasi nilai variabel dependen (Y) dengan menggunakan lebih dari satu variabel independen (X).

Tabel 4.18
Analisis Regresi Pertama

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

	(Constant)	3,496	1,217		2,873	,005
1	Orientasi Kewirausahaan	,224	,073	,297	3,068	,003
	Orientasi Pelanggan	,303	,073	,403	4,167	,000

a. Dependent Variable: Kapabilitas Jejaring

Sumber: Output SPSS, 2022

Sehingga dari persamaan rumus regresi linier berganda dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y_1 = 0,297X_1 + 0,403X_2$$

Dimana:

- 1) Untuk variabel orientasi kewirausahaan (X_1) koefisien regresi adalah positif (0,297) dengan nilai sig. (0,03). Hal ini dapat diartikan apabila orientasi kewirausahaan (X_1) meningkat maka kapabilitas jejaring (Y_1) juga meningkat.
- 2) Untuk variabel orientasi pelanggan (X_2) koefisien regresi adalah positif (0,403) dengan nilai sig. (0,000). Hal ini dapat diartikan apabila orientasi pelanggan (X_2) meningkat maka kapabilitas jejaring (Y_1)

Tabel 4.19
Analisis Regresi Kedua

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	1,155	1,315		,879	,382
1	Orientasi Kewirausahaan	,319	,079	,333	4,026	,000
	Orientasi Pelanggan	,305	,082	,319	3,709	,000
	Kapabilitas Jejaring	,376	,112	,295	3,342	,001

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber: Output SPSS, 2022

Selanjutnya analisis regresi dua tahap yang diolah menggunakan data matang dari uji pertama. Sehingga dari persamaan rumus regresi linier berganda dapat diperoleh sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Y_1$$

$$Y_1 = 0,333X_1 + 0,319X_2 + 0,295Y_1$$

Dimana:

- 1) Untuk variabel orientasi kewirausahaan (X_1) koefisien regresi adalah positif (0,333) dengan nilai sig. (0,000). Hal ini diartikan apabila orientasi kewirausahaan (X_1) meningkat maka kinerja pemasaran (Y_2) juga meningkat.
- 2) Untuk variabel orientasi pelanggan (X_2) koefisien regresi adalah positif (0,319) dengan nilai sig. (0,000). Hal ini diartikan apabila orientasi pelanggan (X_2) meningkat maka kinerja pemasaran (Y_2) juga meningkat.
- 3) Untuk variabel kapabilitas jejaring (Y_1) koefisien regresi adalah positif (0,295) dengan nilai sig. (0,001). Hal ini diartikan apabila kapabilitas jejaring (Y_1) meningkat maka kinerja pemasaran (Y_2) akan meningkat.

4.3.5 Uji Model (*Goodness of Fit*)

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai determinasi pada model penelitian ditentukan dengan nilai *Adjusted R Square* yang dapat dilihat pada tampilan sebagai berikut:

Tabel 4.20
Hasil Koefisien Determinasi Pertama

Variabel Bebas	Adj. R Square
Orientasi Pelanggan, Orientasi Kewirausahaan-> Kapabilitas Jejaring	0,335

Sumber: Output SPSS, 2022

Hasil perhitungan regresi, diperoleh nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*) adalah 0,335 artinya besarnya persentase semua variabel bebas (orientasi kewirausahaan dan orientasi pelanggan) dapat menerangkan kapabilitas jejaring sebesar 33,5% ($0,335 \times 100\%$), sedangkan sisanya sebesar 66,5% ($100\% - 33,5\%$) kapabilitas jejaring pada Busana Muslim di Kota Semarang ada variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4.21
Hasil Koefisien Determinasi Kedua

Variabel Bebas	Adj. R Square
Orientasi Pelanggan, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Jejaring -> Kinerja Pemasaran	0,564

Sumber: Output SPSS, 2022

Hasil perhitungan regresi, diperoleh nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*) adalah 0,564 artinya besarnya persentase semua variabel bebas (orientasi kewirausahaan, orientasi pelanggan dan kapabilitas jejaring) dapat menerangkan kinerja pemasaran sebesar 56,4% ($0,564 \times 100\%$), sedangkan sisanya sebesar 43,6% ($100\% - 56,4\%$) kinerja pemasaran pada Busana Muslim di Kota Semarang ada variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3.6 Uji Sobel

Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y lewat M. Pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien (ab) perlu diuji dengan tes sobel sebagai berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2 + sa^2 + a^2 + sb^2 + sa^2 + sb^2}$$

Untuk menghitung t hitung pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{sab}$$

Berikut adalah tabel hasil perhitungan sobel test:

Tabel 22
Sobel Test

Uraian	Ab	Sab	T hitung	T tabel
Uji Sobel 1 Orientasi kewirausahaan ke kinerja pemasaran melalui kapabilitas jejaring	0,084224	0,0452909527	1,85962	1,66277
Uji Sobel 2 Orientasi pelanggan ke kinerja pemasaran melalui kapabilitas jejaring	0,113928	0,0503773719	2,26149	1,66277

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2022

Dari tabel diatas maka dapat disimpulkan:

1) Uji Sobel 1

Nilai t hitung = 1,85962 lebih besar dari t tabel 1,66277 (df=n-1, 87-1=86) maka dapat diartikan ada pengaruh mediasi kapabilitas jejaring dalam hubungan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

2) Uji Sobel 2

Nilai t hitung = 2,26149 lebih besar dari t tabel 1,66277 (df=n-1, 87-1=86) maka dapat diartikan ada pengaruh mediasi kapabilitas jejaring dalam hubungan orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran.

4.3.7 Uji-t

Uji-t menunjukkan apakah variabel independen secara individu mempengaruhi variasi variabel dependen. Untuk menguji apakah setiap masing-masing variabel bebas (independen) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (dependen) secara parsial dengan $\alpha = 0,05$. Hasil uji t antara variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat pada tabel 4.18, maka dapat dilakukan analisa sebagai berikut:

1) Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kapabilitas Jejaring

Hasil uji-t orientasi kewirausahaan sebesar 3,068 dengan nilai sig. 0,003 berdasarkan ketentuan penerimaan hipotesis yaitu nilai sig. $< 0,05$. Pada titik kritis H_a diterima dan H_0 ditolak, sehingga secara parsial (individu) menyatakan variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kapabilitas jejaring.

2) Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Kapabilitas Jejaring

Hasil uji-t orientasi pelanggan sebesar 4,167 dengan nilai sig. 0,000 berdasarkan ketentuan penerimaan hipotesis yaitu nilai sig. $< 0,05$. Pada titik kritis H_a diterima dan H_0 ditolak, sehingga secara parsial (individu) menyatakan variabel orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kapabilitas jejaring.

Hasil dari uji-t pada tabel 4.19 maka dilakukan analisa sebagai berikut:

1) Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil uji-t orientasi kewirausahaan sebesar 4,026 dengan nilai sig. 0,000 berdasarkan ketentuan penerimaan hipotesis yaitu nilai sig. $< 0,05$. Pada

titik kritis H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga secara parsial (individu) menyatakan variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran

2) Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil uji-t orientasi pelanggan sebesar 3,709 dengan nilai sig. 0,000 berdasarkan ketentuan penerimaan hipotesis yaitu nilai sig. $< 0,05$. Pada titik kritis H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga secara parsial (individu) menyatakan variabel orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran

3) Pengaruh Kapabilitas Jejaring Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil uji-t kapabilitas jejaring sebesar 3,342 dengan nilai sig. 0,000 berdasarkan ketentuan penerimaan hipotesis yaitu nilai sig. $< 0,05$. Pada titik kritis H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga secara parsial (individu) menyatakan variabel kapabilitas jejaring berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran

4.4 Pembahasan

Hasil penelitian mengenai pengaruh antara orientasi kewirausahaan dan orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran melalui kapabilitas jejaring dapat dijelaskan pembahasan sebagai berikut:

4.4.1 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kapabilitas Jejaring

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kapabilitas jejaring, nilai uji t sebesar 3,068 dengan nilai sig. $0,003 < \alpha = 0,05$. Hal ini diartikan bahwa adanya

peningkatan orientasi kewirausahaan akan meningkatkan kapabilitas jejaring pada UMKM Busana Muslim Kota Semarang.

Persepsi tertinggi responden mengenai orientasi kewirausahaan adalah UMKM Busana Muslim melakukan inovasi dengan nilai indeks sebesar 3,94. Hal ini menunjukkan bahwa pemilik UMKM Busana Muslim sudah memberikan inovasi yang maksimal kepada para konsumennya. Persepsi terendah mengenai orientasi kewirausahaan adalah UMKM Busana Muslim memanfaatkan peluang dengan nilai indeks sebesar 3,80. Pernyataan ini menunjukkan bahwa pemilik belum memaksimalkan peluang seperti hanya menawarkan produknya di toko saja.

Orientasi kewirausahaan sangat penting bagi peningkatan kinerja dan keunggulan bersaing perusahaan. Perusahaan harus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan potensial, terlibat dalam eksplorasi baru, mendukung ide baru, menguji dan mensimulasikan dengan kreatif. Kesemuanya merupakan upaya dalam menghasilkan produk baru, jasa atau proses teknologi, dan perubahan teknologi dan praktik yang ada (Liu *et al.*, 2011). Apabila orientasi kewirausahaan baik maka kapabilitas jejaring akan tercapai.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Indra Perdana, dkk (2016) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kapabilitas jejaring.

4.4.2 Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Kapabilitas Jejaring

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kapabilitas jejaring, nilai uji t sebesar 4,167 dengan

nilai sig. $0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini diartikan bahwa adanya peningkatan orientasi pelanggan akan meningkatkan kapabilitas jejaring pada UMKM Busana Muslim Kota Semarang.

Persepsi tertinggi responden mengenai orientasi pelanggan adalah UMKM Busana Muslim memiliki pelanggan merasa puas setelah berkunjung dengan nilai indeks sebesar 3,93. Hal ini menunjukkan bahwa segala produk yang ditawarkan UMKM Busana Muslim sangat berkualitas dan cocok dipakai oleh pelanggan. Persepsi terendah mengenai orientasi pelanggan adalah UMKM Busana Muslim membantu pelanggan menemukan produk yang sesuai dengan nilai indeks sebesar 3,72. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan kepada pelanggan masih kurang maksimal karena ada beberapa karyawan belum melayani dengan baik dan benar.

Menurut (Safa & Ismail, 2013), orientasi pelanggan dapat didefinisikan sebagai sekumpulan keyakinan yang menempatkan kepentingan pelanggan pada urutan pertama tanpa mengabaikan keseluruhan masyarakat yang lainnya di dalam masyarakat yang lainnya di dalam organisasi, seperti pemilik, manajer, dan karyawan dan pembantu organisasi untuk membuat profitabilitas dalam jangka panjang. Oleh karena itu, orientasi pelanggan tidak bisa hanya terbatas pada informasi mengenai kebutuhan pelanggan saja, akan tetapi menindak lanjuti informasi tersebut untuk diterjemahkan ke dalam tindakan spesifik. Selain itu, orientasi pelanggan juga dapat memberikan manfaat internal bagi karyawan jasa, misalnya meningkatkan kepuasan kerja karyawan dan komitmen, dan pada akhirnya untuk perusahaan sendiri melalui kinerja perilaku anggota organisasi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kuswanti dan Prihandono (2017) yang menyatakan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kapabilitas jejaring.

4.4.3 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, nilai uji t sebesar 4,026 dengan nilai sig. $0,003 < \alpha = 0,05$. Hal ini diartikan bahwa adanya peningkatan orientasi kewirausahaan akan meningkatkan kinerja pemasaran pada UMKM Busana Muslim Kota Semarang.

Orientasi kewirausahaan merupakan sumber daya strategis organisasi dengan potensi untuk menghasilkan keunggulan bersaing. Potensi orientasi kewirausahaan dan dampaknya pada kinerja bisnis tergantung pada peran orientasi kewirausahaan sebagai penggerak atau pelopor bagi kemampuan organisasi dan inovasi (Poudel *et al.*, 2012). Orientasi kewirausahaan merupakan kunci keberhasilan organisasi dan pencapaian profitabilitas. Perusahaan yang mengadopsi orientasi kewirausahaan akan memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan yang tidak mengadopsi (Taylor, 2013). Bila orientasi kewirausahaan sesuai harapan, maka kinerja akan sesuai harapan juga.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuvriasari, dkk (2015) dan Boso *et al.*, (2013) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

4.4.4 Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kapabilitas jejaring, nilai uji t sebesar 3,709 dengan nilai sig. $0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini diartikan bahwa adanya peningkatan orientasi pelanggan akan meningkatkan kinerja pemasaran pada UMKM Busana Muslim Kota Semarang.

Kinerja pemasaran merupakan salah satu aspek dalam menentukan kinerja bisnis. Suatu perusahaan dapat meningkat apabila perusahaan mampu memilih dan mengimplementasikan tujuannya dengan tepat. Melalui orientasi pelanggan perusahaan memiliki ruang untuk membentuk persepsi pelanggan atau nilai-nilai yang dirasakan itu pada gilirannya akan menghasilkan kepuasan pelanggan (Kuswanti dan Prihandono 2017). dengan munculnya kepuasan dari pelanggan maka pelanggan tersebut akan setia dengan produk yang ditawarkan atau disediakan oleh perusahaan. sehingga, kinerja pemasaran akan meningkat dengan semakin bertambahnya jumlah pelanggan yang merasa puas.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Azizah dan Maftukhah (2017) yang menyatakan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

4.4.5 Pengaruh Kapabilitas Jejaring Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa kapabilitas jejaring berpengaruh positif dan signifikan terhadap kapabilitas jejaring, nilai uji t sebesar 3,342 dengan nilai sig. $0,001 < \alpha = 0,05$. Hal ini diartikan bahwa adanya peningkatan kapabilitas jejaring akan meningkatkan kinerja pemasaran pada UMKM Busana Muslim Kota Semarang.

Persepsi tertinggi responden mengenai kapabilitas jejaring adalah UMKM Busana Muslim mempunyai hubungan yang baik dengan pelanggan dengan nilai indeks sebesar 3,92. Pernyataan ini menunjukkan bahwa pemilik selalu memberikan kepada pelanggan potongan harga sehingga pelanggan sering berkunjung pada setiap bulannya. Persepsi terendah mengenai kinerja pemasaran adalah UMKM Busana Muslim menjalin relasi dengan UMKM lainnya dengan nilai indeks sebesar 3,80. Hal ini membuktikan bahwa beberapa pemilik UMKM belum bisa menjalin relasi dengan UMKM karena adanya ketidakpercayaan antara UMKM Busana Muslim satu dengan lainnya.

Penilaian kinerja menjadi bagian dari upaya perusahaan dalam melihat kesesuaian strategi yang diterapkannya dalam menghadapi perubahan-perubahan lingkungan. Lingkungan memang telah menjadi bagian penting dari perusahaan dan merupakan hal yang sulit untuk dirubah oleh perusahaan tersebut. 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.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rauly (2017) dan Hatta (2015) yang menyatakan bahwa kapabilitas jejaring berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai peran orientasi kewirausahaan dan orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasar melalui kapabilitas jejaring pada UMKM Busana Muslim Kota Semarang dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Hipotesis pertama yang mengatakan bahwa variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kapabilitas jejaring dapat diterima. Dapat dilihat pada uji t nya dan sig lebih kecil dari 0,05 artinya orientasi kewirausahaan meningkatkan maka kapabilitas jejaring akan meningkat pula.
- b. Hipotesis kedua yang mengatakan bahwa variabel orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kapabilitas jejaring dapat diterima. Dapat dilihat pada uji t nya dan sig lebih kecil dari 0,05 artinya orientasi pelanggan meningkatkan maka kapabilitas jejaring akan meningkat pula.
- c. Hipotesis ketiga yang mengatakan bahwa variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dapat diterima. Dapat dilihat pada uji t nya dan sig lebih kecil dari 0,05 artinya orientasi kewirausahaan meningkatkan maka kinerja pemasaran akan meningkat.

- d. Hipotesis keempat yang mengatakan bahwa variabel orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dapat diterima. Dapat dilihat pada uji t nya dan sig lebih kecil dari 0,05 artinya orientasi pelanggan meningkatkan maka kinerja pemasaran akan meningkat.
- e. Hipotesis kelima yang mengatakan bahwa variabel kapabilitas jejaring berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dapat diterima. Dapat dilihat pada uji t nya dan sig lebih kecil dari 0,05 artinya kapabilitas jejaring meningkatkan maka kinerja pemasarn akan meningkat.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka sarn yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Pada variabel orientasi kewirausahaan, reponden menilai persepsi terendah adalah UMKM Busana Muslim memanfaatkan peluang. Sebaiknya UMKM Busana Muslim lebih memanfaatkan peluang yang ada seperti menawarkan produk busana muslimnya pada media sosial seperti Toko Online, Instagram dan Facebook sehingga produknya dapat dikenal banyak pelanggan.
2. Pada variabel orientasi pelanggan, responden menilai persepsi terendah adalah UMKM Busana Muslim membantu pelanggan menemukan produk yang sesuai. Sebaiknya UMKM memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan memberikan sampel busana muslim lainnya yang hampir mirip dengan produk yang dipilih pelanggan tersebut.
3. Pada variabel kapabilitas jejaring, responden menilai persepsi terendah adalah UMKM Busana Muslim menjalin relasi dengan UMKM lainnya.

sebaiknya UMKM Busana Muslim lebih bisa percaya dengan adanya relasi UMKM Busana Muslim lainnya sehingga produk busana muslim miliknya bertambah banyak dan berbagai macam busana muslim.



DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, Muh. Hasbi. 2019. Melirik Kinerja Pemasaran UKM Persuteraan di Kabupaten Wajo Melalui Orientasi Pelanggan dan Orientasi Pesaing. *JIM UPB*. Vol. 7, No. 2. E-ISSN: 2549-9491.
- Acosta, Alexandra Solano, Angel Herrero Crespon and Jesus Collado Agudo. 2017. Effect of Market Orientation, Network Capability and Entrepreneurial Orientation on International Performance of Small and Medium Enterprises (SMEs). *International Business Review*.
- Azizah, Umi dan Ida Maftukhah. 2017. Pengaruh Kemitraan dan Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing. *Management Analysis Journal*. Vol. 6, No. 2. ISSN: 2252-6552.
- Ashrafi, Amir & Ravasan, Ahad Zare. 2018. How market orientation contributes to innovation and market performance: the roles of business analytics and flexible IT infrastructure. *Journal of Business & Industrial Marketing*. ISSN: 0885-8624
- Boso Nathaniel, Vicky M. Story and John W. Cadogan. 2013. Entrepreneurial Orientation, Network Ties and Performance: Study of Entrepreneurial Firms in a Developing Economy. *Journal of Business Venturing*.
- Darwis, Harry dan Louis Utama. 2020. Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UMKM di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*. Vol. 2, No. 2. Hal 542-552.
- Djayadiningrat, Adinda Fauziyyah, I Putu Gde Sukaatmadja dan Ni Nyoman Kerti Yasa. 2017. "Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran IMK Sektor Industri Makanan Kota Denpasar". *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 6. No. 9. Hal. 4978 – 5004. Universitas Udayana. Bali.
- Djodjobo, Cynthia Vanessa dan Hendra N. Tawas. 2014. "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado". *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (EMBA)*. Vol. 2. No. 3. Hal. 1214 – 1224. Universitas Sam Ratulangi. Manado. Sulawesi Utara.
- Delta Lexi Arbawa dan Paulus Wardoyo. 2018. Keunggulan Bersaing: Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada UMKM Makanan dan Minuman di Kabupaten Kendal. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 11, No. 1. E-ISSN: 2580-8451.

- Echdar, Saban. 2017. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Cetakan Pertama. Bogor: Ghalia Indonesia..
- Fairoz, F. M., T. Hirobumi, dan Y. Tanaka. 2010. Entrepreneurial Orientation and Business Performance of Small and Medium Sales Enterprises of Hambantota District Sri Lanka. *Asian Social Science*. Vol. 6, No. 3: 34-46.
- Farida, N. 2014. Analisis Model Kepuasan terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal Dinamika Manajemen*. Vol. 2 No.1. Hal: 70-77.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. (Edisi 5). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS IBM SPSS 23*. Cetakan Kedelapan. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Haryono, Tulus dan Sabar Marniyati. 2017. “Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing”. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 17. No. 2. Hal. 51 – 68. Universitas 11 Maret Surakarta. Surakarta.
- Hatta, Iha Haryani. 2015. Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol. 13, No. 4.
- Haji, Samsul, Rois Arifin dan M. Khairul ABS. 2017. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Cengkeh di Bawean. *E-Journal Riset Manajemen*.
- Helmi, Tegku Ahmad. 2014. Orientasi Pelanggan Sebagai Budaya Organisasi. *Jurnal Wahana Inovasi*. Vol 3, No. 1. ISSN: 2089-8592
- Hendar, Tatiek Nurhayati and Gita Sugiyarti. 2018. Religio-centric Fashion Advantage on Marketing Performance: The Role of Innovativeness and Customer Responsiveness. *Contaduria y Administracion*. Vol. 63, No. 4.
- Hendar, H., Zulfa, Ratnawati, A., & Mulyana, M. (2020). Religio-centric product strategy on Marketing Performance. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*. 22(2), 181-203.
- Indah, Dewi Purnama dan Devie. 2013. “Analisa Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Perusahaan”. *Jurnal Business Accounting Review* Vol. 1. No. 2. 2013. Hal. 50–60. Universitas Kristen Petra. Surabaya.

- Indra Perdana Putra Mawu, Silvy L Mandey dan Handra N Tawas. 2016. Analisis Pengaruh Kompetensi Pengetahuan Pemasaran dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Wirausaha Industri Rumah Kayu Kota Tomohon). *Jurnal EMBA*. Vol. 4, No. 3. ISSN: 2303-1174.
- Joesyiana, Kiki. 2018. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Uinversitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*. Vol. 4, No. 1. ISSN: 2502-1419
- Karami, M., & Tang, J. 2019. Entrepreneurial orientation and SME international performance: The mediating role of networking capability and experiential learning. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*. Vol. 37, No. 2. 105–124.
- Kurniawan Ariestiova. 2020. Menguji Peran Kapabilitas Dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*. Vol. 3, No. 2. ISSN: 2615-0913.
- Kuswanti dan Dorojatun Prihandono. 2017. Pengaruh Orientasi Pelanggan dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing. *Managemen Analysis Journal*. Vol. 6, No. 3.
- Lee, Euna, Yunsoo Shim and Jounghae Seo. 2019. Startup Performance: The Interplay of Market Orientation and Network. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 10, No. 2.
- Liu, Y., Y. Lie, dan J. Xue. 2011. Ownership, Strategic Orientation and Internationalization in Emerging Markets. *Journal of World Business*. Vol. 46: 381-393.
- Lukiastuti, Fitri. 2012. Pengaruh Orientasi Wirausaha dan Kapabilitas Jejaring Usaha Terhadap Peningkatan Kinerja UKM Dengan Komitmen Perilaku Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Sentra UKM Batik di Sragen, Jawa Tengah). *Jurnal Organisasi dan Manajemen*. Vol. 8, No. 2.
- Mulyani, Ida Tri. 2015. Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan dengan Inovasi sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Semarang). Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Nasution, Aulia Arief. 2014. Analisis Kinerja Pemasaran PT Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*. Vol. 1, No. 1 hal: 1-14.

- Nuvriasari, Audita, Gumirlang Wicaksono dan Sumiyarsih. 2015. Peran Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Strategi Bersaing Terhadap Peningkatan Kinerja UKM. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. Vol. 19, No. 2. ISSN: 1411-0393.
- Poudel, K. P., Carter, R and Lonial. 2012. The Process Aspect of Entrepreneurial Orientation Performance Relationship: Uncovering The Mediating Roles of Technological Capabilities, Innovation and Firm Growth. *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Vol. 32, No. 12.
- Priansa, D. J. 2017. *Komunikasi Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Rauly Sijabat. 2017. Penguatan Kinerja Pemasaran Melalui Pengembangan Inovasi dan Kreativitas Program Kerja Pada Wirausaha Muda di Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. 16, No. 1.
- Rohmaniyah, Alifatur dan Tatiek Nurhayati. 2017. Peningkatan Kreativitas Pemasaran dan Kualitas Networking Berbasis Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. (Studi Kasus Pada CV. Mubarakfood Cipta Delici Kudus). *Ekonomi Bisnis*. Vol. 18, No. 2. Hal 149-163.
- Safa, Nader Sohrabi and Maizatul Akmar Ismail. 2013. A Customer Loyalty Formation Model in Electronic Commerce. *Economic Modelling* Vol. 35. Page 559-564.
- Sanusi, Anwar. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.
- Singh, R., dan G. Das. 2013. The impact of job satisfaction, adaptive selling behaviors and customer orientation on salesperson's performance: exploring the moderating role of selling experience. *Journal of business & industrial marketing*. Vol. 28 No. 7:554-564.
- Siregar, Ir. Syofian M. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif SPSS. Dalam *Metode Penelitian Kuantitatif SPSS*. Jakarta: Kencana, Prenada Media Grup.
- Sitompul, Siti Choirunnisa & Hariyanto Jusuf. 2020. Pengaruh *Word of Mouth*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*.
- Soegoto, Soeryanto Eddy. 2014. *Entrepreneurship: Menjadi Pebisnis Ulung*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan*. Cetakan Kedua puluh tiga. CV. Alfabeta. Bandung

- Taylor, P. 2013. The Effect of Entrepreneurial Orientation on The Internationalization of SMEs in Developing Countries. *African Journal of Business Management*. Vol. 7 No. 19. ISSN: 1927-1937.
- Umar, Husein. 2013. *Metode Penelitian: Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Kedua. Cetakan Keduabelas. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Yuharli D Darmazakti Natajaya Tirtamahya. 2019. Pengaruh Kapabilitas Jejaring Usaha dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha (Studi Kasus Pada Distro Yang Tergabung Dalam Forum Kick Bandung). *Jurnal Unikom*.
- Ziggers, Gerrit Willem and Jorg Henseler. 2015. The Reinforcing Effect of a Firm Customer Orientation and Supply-Base Orientation on Performance. *Industrial Marketing Management*.

