

**UPAYA MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN MELALUI
KETERAMPILAN BISNIS, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN
INOVASI PRODUK PADA UMKM POTENSIAL EKSPOR DI JAWA
TENGAH**

Tesis

Untuk memenuhi persyaratan menempuh jenjang S2

Program Magister Manajemen



Disusun Oleh :

RATH AMIRAHESI

NIM 20402300128

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

2024

HALAMAN PENGESAHAN

TESIS

**UPAYA MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN MELALUI
KETERAMPILAN BISNIS, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN
INOVASI PRODUK PADA UMKM POTENSIAL EKSPOR DI JAWA
TENGAH**

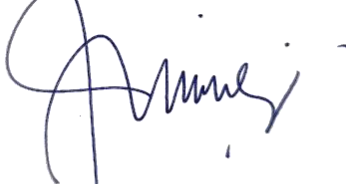
Disusun Oleh :

**RATIH AMIRAHESI
NIM. 20402300128**

Telah disetujui oleh dosen pembimbing dan selanjutnya dapat
diajukan ke hadapan Sidang Panitia Ujian Tesis
Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 18 Agustus 2024

Pembimbing,



Dr. Hj. Siti Sumiati, SE., M.Si.

NIDN. 0619036801

**UPAYA MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN MELALUI
KETERAMPILAN BISNIS, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN
INOVASI PRODUK PADA UMKM POTENSIAL EKSPOR DI JAWA
TENGAH**

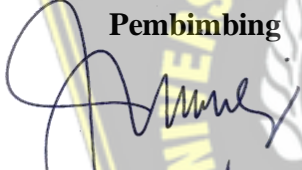
Disusun Oleh :

**RATIH AMIRAHESI
NIM. 20402300128**


Telah dipertahankan di depan penguji
Pada Tanggal 23 Agustus 2024

Susunan Dewan Penguji


Pembimbing


Dr. Hj. Siti Sumiati SE, M.Si
NIK. 210492029

Penguji I

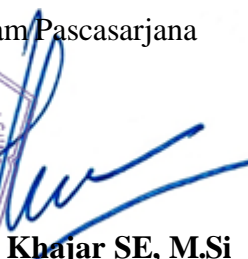


Prof. Dr. Drs. Mulyana, M.Si
NIK. 210490020

Penguji II


Dr. H. Asyhari, SE, MM.
NIK. 210491022

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Magister Manajemen
Tanggal Agustus 2024

Ketua Program Pascasarjana



Prof. Dr. Ibnu Khajar SE, M.Si
NIK. 210491028

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

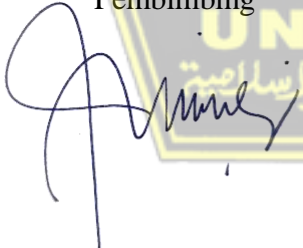
Nama : Ratih Amirahesti
NIM : 20402300128
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul “Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Keterampilan Bisnis, Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Pada UMKM Potensial Ekspor di Jawa Tengah” merupakan hasil karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara tidak sesuai etika dan tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam laporan penelitian ini.

Semarang, 28 Agustus 2024

Pembimbing

Saya yang menyatakan


Dr. Hj. Siti Sumiati SE, M.Si
NIK. 210492029


Ratih Amirahesti
NIM. 20402300128

LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ratih Amirahesti
NIM : 20402300128
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tesis dengan judul:

UPAYA MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN MELALUI KETERAMPILAN BISNIS, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN INOVASI PRODUK PADA UMKM POTENSIAL EKSPOR DI JAWA TENGAH

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikan di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila di kemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 28 Desember 2024
Yang membuat pernyataan



Ratih Amirahesti
NIM. 20402300128

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa peran Keterampilan Bisnis dalam memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM potensial ekspor di Jawa Tengah. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM di Jawa Tengah. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling yaitu 100 UMKM potensial ekspor di Jawa Tengah. Analisis statistik menggunakan The Structural Equation Modelling (SEM) dengan Metode Partial Least Square (PLS) dengan 3 tahapan yaitu analisis Outer Model, Inner Model dan pengujian hipotesis. Hasil analisis menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan keterampilan bisnis masing-masing memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dengan memasukan keterampilan bisnis sebagai mediasi pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran didapatkan hasil bahwa keterampilan bisnis mampu memediasi pengaruh tetap positif dan signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa ada atau tidaknya Keterampilan bisnis, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk tetap menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran yang masuk dalam kategori mediasi parsial.

Kata Kunci: Orientasi Kewirausahaan; Inovasi Produk; Keterampilan Bisnis; Kinerja Pemasaran

ABSTRACT

This study aims to examine the role of business skills in mediating the effect of entrepreneurial orientation and product innovation on the marketing performance of export-oriented MSMEs in Central Java. The research focuses on a population of MSMEs in the region, using purposive sampling to select 100 potential export-oriented MSMEs as the sample. The study employs Structural Equation Modeling (SEM) with Partial Least Square (PLS) method, conducted in three stages: Outer Model Analysis, Inner Model analysis, and hypothesis testing. The Result of the analysis reveal that entrepreneurial orientation, product innovation, and business skills all have a positive and significant effect on marketing performance. Furthermore, when business skills are introduced as a mediating variable, they successfully mediate the relationship between entrepreneurial orientation and product innovation on marketing performance, while the effects of entrepreneurial orientation and product innovation remain positive and significant. This indicates that business skills serve as partial mediator in the relationship between entrepreneurial orientation, product innovation, and marketing performance.

Keywords: entrepreneurial orientation; product innovation; business skills; marketing performance

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warrahmatullahi wabarakatuh.

Dengan menyebut asma Allah yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, segala puji bagiNya atas segala rahmat, nikmat, taufik dan inayahNya sehingga penulis dapat menyusun tesis dengan judul **“Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Keterampilan Bisnis, Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Pada UMKM Potensial Ekspor di Jawa Tengah”**, sebagai perwujudan tekad penulis untuk memberikan kontribusi pada pengembangan UMKM, khususnya UMKM yang memiliki potensi ekspor di Jawa Tengah.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan dan motivasi dalam penyusunan proposal tesis ini, terutama kepada:

1. Prof. Dr. Gunarto, S.H., S.E., Akt., M.Hum., selaku Rektor Universitas Islam Sultan Agung Semarang, yang memberikan kesempatan penulis untuk menempuh kuliah magister manajemen jalur RPL.
2. Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang, yang telah banyak memberikan ilmu dan motivasi selama masa perkuliahan.
3. Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si, selaku Ketua Program Studi magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang, yang telah memberikan ilmu, motivasi dan tak pernah lelah “mengejar” penulis untuk segera menyelesaikan tugas dengan sebaiknya-baiknya.
4. Dr. Siti Sumiati, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing yang dengan lemah lembut memberikan pengarahan, bimbingan serta motivasi sehingga Tesis ini dapat terselesaikan.

5. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.
6. Seluruh staff Fakultas Ekonomi program study Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan pelayanan yang terbaik.
7. Seluruh keluarga, pimpinan dan rekan kerja di Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Jawa Tengah yang selalu mendorong, mendukung dan mendoakan penulis untuk menyelesaikan pendidikan.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tesis ini dari awal hingga akhir, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa Tesis ini masih banyak kekurangan dan ruang untuk perbaikan. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati, penulis mohon arahan, bimbingan, kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan.

Semoga semua arahan, bimbingan, kritik dan saran serta semangat yang diberikan kepada penulis mendapatkan balasan dari Allah SWT. Penulis berharap semoga Tesis ini dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan serta bagi penulis pribadi.

Semarang, 15 Agustus 2024

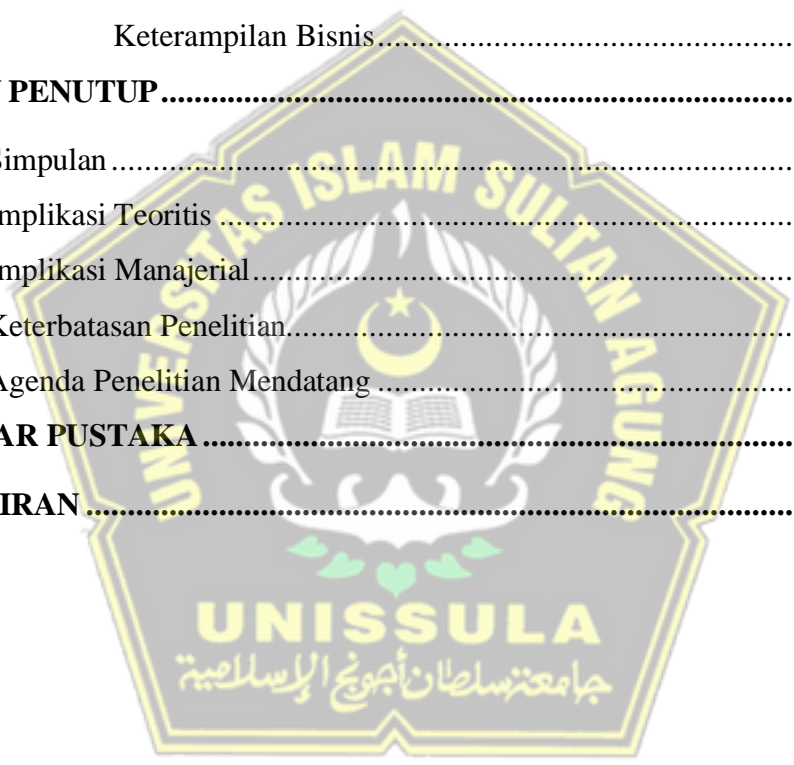
Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	8
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	8
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Tinjauan Pustaka.....	10
2.1.1 Kinerja Pemasaran.....	10
2.1.2 Keterampilan Bisnis.....	12
2.1.3 Orientasi Kewirausahaan.....	14
2.1.4 Inovasi Produk.....	16
2.2 Penelitian Terdahulu.....	17
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	20
2.3.1 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keterampilan Bisnis.....	20
2.3.2 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keterampilan Bisnis.....	21
2.3.3 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran	22
2.3.4 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran.....	24
2.3.5 Pengaruh Keterampilan Bisnis Terhadap Kinerja Pemasaran.....	24
2.4 Kerangka Penelitian.....	25

BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Jenis Penelitian.....	27
3.2 Populasi dan Sampel.....	27
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	30
3.3.1 Jenis Data.....	30
3.3.2 Sumber Data	30
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	33
3.6 Metode Analisis Data	35
3.6.1 Analisis Deskriptif	35
3.6.2 Analisis SEM dengan Metode Partial Least Square (PLS)	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	43
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	46
4.2.1 Deskripsi Variabel Orientasi Kewirausahaan.....	46
4.2.2 Deskripsi Variabel Inovasi Produk.....	48
4.2.3 Deskripsi Variabel Keterampilan Bisnis.....	49
4.2.4 Deskripsi Variabel Kinerja Pemasaran	52
4.3 Pengujian Outer Model.....	54
4.3.1. Pengujian <i>Convergent Validity</i>	55
4.3.2. Pengujian <i>Discriminant Validity</i>	58
4.3.3. Uji Reliabilitas.....	60
4.4. Pengujian Inner Model.....	61
4.4.1 Koefisien Determinasi (R^2)	62
4.4.2 Goodness of Fit.....	63
4.4.3 Ukuran Pengaruh f^2 (<i>Effect Size</i>)	64
4.4.4 Q-Square Predictive Relevance (Q^2)	65
4.4.5 Indeks Kesesuaian Normal (NFI)	66
4.4.6 Uji Pengaruh Langsung (Direct Effect)	66
4.4.7 Uji Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect).....	69

4.5. Pembahasan.....	72
4.5.1 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Keterampilan Bisnis.....	72
4.5.2 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keterampilan Bisnis.....	73
4.5.3 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran .	74
4.5.4 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran	75
4.5.5 Pengaruh Keterampilan Bisnis terhadap Kinerja Pemasaran	76
4.5.6 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keterampilan Bisnis	77
4.5.7 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keterampilan Bisnis.....	78
BAB V PENUTUP.....	80
5.1 Simpulan.....	80
5.2 Implikasi Teoritis	82
5.3 Implikasi Manajerial.....	82
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	84
5.5 Agenda Penelitian Mendatang	84
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN.....	87



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 UMKM di Jawa Tengah berdasarkan Skala Usaha.....	27
Gambar 3. 2 Responden UMKM berdasarkan Kategori Produk	28
Gambar 3. 3 Responden UMKM berdasarkan Kab/Kota.....	29
Gambar 4. 1 Outer Model.....	55



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert.....	32
Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	33
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden.....	43
Tabel 4. 2 Deskripsi Variabel Orientasi Kewirausahaan.....	47
Tabel 4. 3 Deskripsi Variabel Inovasi Produk	48
Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel Keterampilan Bisnis.....	50
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Kinerja Pemasaran.....	53
Tabel 4. 6 Hasil Outer Loading	56
Tabel 4. 7 Hasil Discriminant Validity Fornell-Larcker.....	58
Tabel 4. 8 Uji Validitas Diskriminan Nilai <i>Cross Loading</i>	59
Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 4. 10 Hasil Perhitungan <i>R-Square</i>	62
Tabel 4. 11 Hasil Perhitungan GoF.....	63
Tabel 4. 12 Nilai <i>f-square</i>	64
Tabel 4. 13 Nilai <i>f-square</i>	65
Tabel 4. 14 Nilai NFI.....	66
Tabel 4. 15 Hasil Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Keterampilan Bisnis.....	67
Tabel 4. 16 Hasil Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keterampilan Bisnis .	67
Tabel 4. 17 Hasil Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran	68
Tabel 4. 18 Hasil Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran ...	68
Tabel 4. 19 Hasil Pengaruh Keterampilan Bisnis terhadap Kinerja Pemasaran	69
Tabel 4. 20 Hasil Pengaruh Orientasi Kerwirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keterampilan Bisnis	70
Tabel 4. 21 Hasil Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keterampilan Bisnis	71

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam kurun waktu lima tahun terakhir, situasi bisnis menghadapi berbagai tantangan, baik tantangan yang bersumber dari internal maupun tantangan global, di antaranya krisis lingkungan sebagai dampak Elnino, disrupsi teknologi yang semakin tinggi, tekanan ekonomi pasca pandemi Covid-19 serta berbagai konflik dunia seperti krisis Rusia-Ukraina hingga yang terakhir agresi Israel ke Palestina yang tidak kunjung usai. Berbagai tantangan dan ketidakpastian tersebut secara tidak langsung memaksa pelaku ekonomi untuk bisa mengatasi dengan cara yang lebih fleksibel. Beralih dari manajerial tradisional menuju manajerial yang lebih fleksibel. Fleksibilitas ini memungkinkan organisasi mengatasi berbagai ketidakpastian dan ancaman dengan lebih adaptif. (Angeles, Perez-Encinas, & Villanueva, 2022).

Sebagai dampak positif dari bonus demografi, yaitu kondisi jumlah usia produktif yang lebih banyak, menjadi sumber daya yang mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia. Semakin banyak jumlah wirausaha yang tumbuh baik wirausaha mapan maupun pemula. Mengutip databoks: menurut data ketenagakerjaan dari Badan Pusat Statistik (BPS) per Agustus 2023, dari total Angkatan kerja di Indonesia, rasio wirausaha pemula mencapai 35,21%, jauh di atas rasio wirausaha mapan yang hanya 3,04%. Selama kurun waktu Februari 2013 - Agustus 2023, penambahan jumlah wirausaha pemula mencapai 12,6 juta orang, atau tumbuh sebesar 31,8%. Dari rasio tersebut, terlihat bahwa wirausaha mapan

masih sangat sedikit, yang artinya mereka masih merintis usaha, belum bisa menunjukkan kemampuan dalam mengelola perusahaan dengan baik dan efektif sehingga bisa memiliki bisnis yang mapan dan stabil.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) berkontribusi besar bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia dan terbukti lebih mampu bertahan dalam menghadapi berbagai gejolak ekonomi, misalnya pada saat terjadi krisis ekonomi dan pandemi covid-19. UMKM sangat potensial untuk dikembangkan karena memiliki keunggulan kompetitif. UMKM bukan hanya menjadi elemen krusial dalam menjaga pertumbuhan jangka panjang, tetapi juga menjadi strategi kunci untuk memastikan keberlangsungan usaha/bisnis lokal, terutama saat bersaing dengan perusahaan besar. Di masa krisis ekonomi, UMKM berperan sebagai *shock absorber* atau peredam kontraksi ekonomi khususnya di Indonesia. Sektor UMKM merupakan tulang punggung perekonomian dunia dan memberikan kontribusi yang luar biasa terhadap lapangan kerja dan nilai tambah bagi negara maju dan berkembang (OECD, 2017).

Untuk mendorong lahirnya wirausaha mapan dan sebagai respon atas pertumbuhan pesat UMKM, pemerintah telah menginisiasi berbagai program pendampingan dan onboarding. Kementerian Koperasi dan UMKM menyebutkan per Juni 2023 UMKM yang telah mengikuti *onboarding* tercatat mencapai total kumulatif 22,68 juta. Berdasarkan laporan *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD) pada 2022 kontribusi UMKM terhadap PDB sebesar 60,3% dan kemampuan menyerap tenaga kerja mencapai 97%.

UMKM memiliki dampak potensial untuk mencapai banyak tujuan pembangunan berkelanjutan yang jauh lebih besar daripada ukurannya (Endris & Kassegn, 2022). Untuk mensiasati keterbatasan modal dan sumber daya, wirausahawan UMKM berperan menjadi motor lahirnya berbagai inovasi dan penerapan teknologi tepat guna sehingga bisa memanfaatkan sumber daya dengan lebih efisien dan secara tidak langsung turut mendukung ekonomi hijau dan pembangunan berkelanjutan.

Keberhasilan UMKM dapat diukur dari kinerja UMKM yang meliputi kinerja keuangan, kinerja pemasaran, kemampuan UMKM dalam mengembangkan dan memperluas produk dan layanan, inovasi, pengelolaan pelanggan dan kemampuan UMKM untuk bertahan dan tumbuh dalam jangka panjang. Kinerja keuangan akan baik apabila UMKM mampu mengefisienkan biaya produksi dan operasional sehingga laba dari penjualan bisa optimal. Pemasaran menjadi ujung tombak perusahaan untuk memperoleh laba. Kinerja pemasaran didefinisikan sebagai ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran menyeluruh dari sebuah perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2012) Keberhasilan kinerja pemasaran dapat dilihat dari beberapa indikator antara lain: omzet penjualan, pangsa pasar, tingkat kehilangan pelanggan, kepuasan pelanggan dan kualitas produk.

Tantangan UMKM tidak sekedar bagaimana menghasilkan produk yang berkualitas dan menjaga kestabilan kinerja keuangan, lebih daripada itu adalah bagaimana UMKM ini mampu menjual dan memasarkan produknya. Di tengah kondisi persaingan usaha yang semakin ketat di dalam negeri, UMKM juga

menghadapi tantangan dengan masuknya produk impor dari berbagai negara yang membanjiri pasar lokal sebagai dampak dari keterbukaan pasar global dan perkembangan teknologi komunikasi dengan adanya berbagai marketplace.

Dalam menghadapi persaingan global, UMKM harus bekerja ekstra keras, memastikan bagaimana supaya produknya dikenal dan laku di dalam negeri bahkan bisa dipasarkan ke luar negeri sebagai antisipasi kejenuhan pasar lokal dan untuk memperluas pasar serta mendapatkan margin yang lebih kompetitif. Pemerintah terus mendukung UMKM untuk naik kelas dan menembus pasar global dengan berbagai program pendampingan dan stimulus ekspor. Dengan semakin banyaknya UMKM yang berhasil membuka pasar di luar negeri, maka potensi surplus neraca perdagangan Indonesia juga semakin besar.

Walaupun surplus Neraca Perdagangan Indonesia masih didominasi oleh produk-produk industri pengolahan dan pertambangan, namun dengan adanya UMKM yang mampu menembus pasar ekspor tentu memberikan harapan meningkatnya daya saing produk-produk Indonesia. Menurut laman Kementerian Keuangan RI, selama tahun 2023, Indonesia mampu mencatat surplus pada neraca perdagangan mencapai USD36,93miliar. Prestasi ini mencerminkan kinerja perdagangan Indonesia yang tetap kuat di tengah perlambatan ekonomi global.

Diperlukan 3 (tiga) langkah strategis sebagai upaya dalam meningkatkan kinerja ekspor UMKM yaitu (1) konsisten memperkenalkan aneka produk UMKM berkualitas premium dari seluruh Indonesia ke pasar ekspor, (2) selalu berinovasi untuk menghasilkan produk UMKM yang semakin kreatif dan inovatif, (3)

bersinergi secara aktif dengan seluruh stakeholders sehingga dapat tumbuh dan berkembang secara konsisten.

Terkait hal tersebut, penulis tertarik untuk untuk menggali setiap potensi yang mungkin bisa dipakai untuk meningkatkan kapabilitas UMKM menghadapi tantangan ekspor. Nilai-nilai, sikap dan kemampuan apa saja yang dibutuhkan oleh UMKM untuk kuat, berdaya, dan siap sehingga bisa menghadapi berbagai peristiwa dan fenomena yang mungkin terjadi di masa depan.

Ashmarina et al. (2019) menyatakan bahwa nilai-nilai kewirausahaan mengalami perubahan dalam proses perkembangan hubungan pasar dan dipengaruhi oleh kecenderungan dan proses global internasional dan lokal, khususnya regional. Sejalan dengan hal tersebut, Zotova et al. (2016), juga berpendapat bahwa kesiapan untuk berubah dipertimbangkan sebagai prasyarat utama yang diperlukan untuk membentuk tipe baru pemikiran kewirausahaan.

Setiap manusia memiliki nilai-nilai yang menjadi pedoman dalam menjalani hidup. Nilai-nilai terbentuk dari proses sosialisasi dan hubungan dengan keluarga dan masyarakat. Nilai-nilai inilah yang kemudian menjadi perilaku dan mempengaruhi pemikiran dan tindakan seseorang. Koentjaraningrat menyebut bahwa nilai sosial adalah konsepsi yang hidup dalam alam pikiran mayoritas masyarakat mengenai hal-hal yang dianggap mulia.

Pada dasarnya, setiap orang memiliki potensi untuk menjadi seorang wirausahawan. Namun, potensi ini tidak selalu disadari dan berkembang karena pengaruh nilai-nilai yang dianutnya. Nilai kewirausahaan pada seseorang biasanya terbentuk dari keluarga atau lingkungan masyarakat yang memang telah

mengembangkan nilai-nilai tersebut. Sebagai contoh, orang etnis China, Padang atau Madura yang ada di Indonesia biasanya memiliki nilai kewirausahaan yang lebih baik daripada etnis lainnya. Hal tersebut karena nilai kewirausahaan telah ditanamkan sejak kecil. Namun demikian, tidak ada kata terlambat atau tidak bisa mengembangkan nilai kewirausahaan bagi yang lain.

Menurut Sukirman (n.d., 2017), nilai kewirasusahaan yang dimiliki pelaku usaha kecil memiliki potensi untuk membentuk perilaku usaha melalui pengembangan usaha dan pengambilan keputusan dalam operasional bisnis. Pelaku usaha kecil cenderung memiliki keberanian untuk mengembangkan usaha dan membuat keputusan pada waktu yang tepat, karena hal tersebut dianggap sebagai kegiatan yang esensial untuk menghindari kegagalan usaha.

Selain permasalahan tersebut di atas, penelitian ini juga berangkat dari adanya fenomena research gap dari penelitian-penelitian terdahulu, sebagai berikut:

Tabel

Research Gap

Variabel Bebas	Berpengaruh	Tidak berpengaruh
Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran	Hidayat, Siregar, & Kurniani (2023); Nizam, Mufidah, & Fibriyani (2020)	Pratama, Sari, & Farida (2020)
Pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran	Saleksa & Firmansyah (2014); Vicky Riyandi (2023)	Musi, Adhi & Kamalia (2024); Nizam et al (2020)

Sumber: Penelitian terdahulu,

Beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Hidayat et.al., 2023); dan (Nizam et.al, 2020). Sebaliknya dengan penelitian dari (Pratama et.al, 2020) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan tidak memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Terkait pengaruh inovasi produk terhadap kinerja perusahaan, juga terdapat perbedaan hasil penelitian dari Vicky Riyandi (2023) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan dengan kinerja pemasaran, sejalan dengan Saleksa&Firmansyah (2013) yang menyatakan bahwa di antara 3 jenis inovasi, inovasi produk adalah satu-satunya variabel independen yang berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Sedangkan hasil penelitian dari Musi et.al (2024) dan Nizam et.al (2020) membuktikan sebaliknya: inovasi produk tidak meningkatkan kinerja pemasaran.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengambil judul **Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Keterampilan Bisnis, Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Pada UMKM Potensial Ekspor di Jawa Tengah.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi tersebut di atas dapat ditarik Rumusan masalah: bagaimana upaya meningkatkan kinerja pemasaran pada UMKM Potensial Ekspor

di Jawa Tengah. Dari masalah tersebut di atas pertanyaan penelitian seperti di bawah ini:

1. Bagaimana pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap Keterampilan Bisnis pada UMKM Potensial Ekspor di Jawa Tengah?
2. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap Keterampilan Bisnis pada UMKM Potensial Ekspor di Jawa Tengah?
3. Bagaimana pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Ekspor di Jawa Tengah?
4. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Potensial Ekspor di Jawa Tengah?
5. Bagaimana pengaruh Keterampilan Bisnis terhadap kinerja pemasaran pada UMKM potensial ekspor di Jawa Tengah.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

- 1 Untuk menganalisa pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap Keterampilan Bisnis pada UMKM Potensial Ekspor di Jawa Tengah.
- 2 Untuk menganalisa pengaruh inovasi produk terhadap Keterampilan Bisnis pada UMKM Potensial Ekspor di Jawa Tengah.
- 3 Untuk menganalisa pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM potensial Ekspor di Jawa Tengah.

- 4 Untuk menganalisa pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM potensial ekspor di Jawa Tengah.
- 5 Untuk menganalisa pengaruh Keterampilan bisnis terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Ekspor di Jawa Tengah.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan untuk:

1. Secara akademik bermanfaat bagi pengembangan ilmu pada bidang kinerja pemasaran UMKM.
2. Sebagai masukan bagi pengambil kebijakan dalam rangka penentuan strategi khususnya dalam menentukan inovasi produk, orientasi kewirausahaan, dan peningkatan pemasaran.
3. Menjadi bahan referensi dari peneliti lain untuk pengembangan lebih lanjut.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran adalah konsep yang digunakan untuk menilai kemampuan penjualan dari suatu produk. Setiap perusahaan memiliki kepentingan dalam menilai prestasi pasar dari setiap produknya. Prestasi tersebut dapat mencerminkan keberhasilan usahanya dalam dunia persaingan bisnis. Evaluasi kinerja pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan dua pendekatan yaitu melalui analisis internal dan eksternal. (Kurniawan, 2020). Hasil dari suatu evaluasi kinerja keuangan berkorelasi positif dengan kinerja pemasaran yang artinya semakin tinggi kinerja pemasaran maka kinerja keuangan juga akan tinggi.

Keberhasilan kinerja pemasaran suatu perusahaan selain tercermin dari kesuksesan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis juga dapat dilihat dari kemampuan perusahaan dalam memasarkan produk baru. Sedangkan keberhasilan strategi pemasaran dapat diukur dari tingkat penjualan, peningkatan pendapatan, peningkatan jumlah pelanggan dan data-data lain yang menggambarkan sejauh mana strategi tersebut dapat meningkatkan pemasaran produk dan jasa perusahaan serta bersaing dengan produk kompetitornya.

Kinerja pemasaran dapat dianggap berhasil ketika data penjualan menunjukkan peningkatan jumlah produk yang terjual, penambahan jumlah pelanggan, masih loyalnya pelanggan lama, peningkatan pendapatan, perluasan

pangsa pasar dan semakin tingginya tingkat *awareness* konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Ferdinand (2000,p.23) menyatakan bahwa kinerja pemasaran sering kali dijadikan indikator untuk mengukur efektifitas dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan. Fokus strategi perusahaan biasanya ditujukan untuk mencapai kinerja pemasaran yang optimal dan kinerja keuangan yang positif. Menurut (Szymansky: 1993) *market share* merupakan alat ukur kinerja pemasaran untuk membedakan antara pemenang dan pecundang. Sedangkan Kotler (2003) mengemukakan bahwa penggunaan pangsa pasar atau *market share* sebagai alat ukur kinerja pemasaran karena lebih mudah dan banyak digunakan, hanya membutuhkan data dan informasi total penjualan.

Kinerja pemasaran seringkali dijadikan ukuran dampak strategi yang diterapkan oleh perusahaan, karena perusahaan mengeluarkan biaya dan mengalokasikan sumber daya yang besar. Strategi perusahaan selalu difokuskan pada pencapaian kinerja yang optimal, baik dari segi pemasaran seperti volume penjualan, pangsa pasar, dan tingkat pertumbuhan penjualan, maupun dari aspek keuangan dengan menggunakan berbagai rasio keuangan.

Pengukuran kinerja dalam penelitian bidang bisnis dan pemasaran terus mengalami perkembangan dengan berbagai dasar indikator. Gambaran kinerja absolut seperti ROI, volume penjualan, dan *market share* seringkali sulit untuk dibandingkan antar perusahaan karena perbedaan ukuran, wilayah operasi pasar, standar akuntansi yang digunakan, dan perbedaan dalam penentuan pasar. Beberapa debat juga mengemuka mengenai pergeseran strategi dan realitas persaingan dari

fokus pada pengukuran berbasis keuangan, menuju indikator-indikator berbasis nonkeuangan seperti kualitas, efektifitas manufaktur, inovasi, dan kepuasan pelanggan. Meskipun demikian, pengukuran profitabilitas absolut tetap memiliki kelemahan konseptual, metodologis, dan praktis. Konsep yang lebih sederhana dan praktis juga menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dapat diukur melalui tiga indikator utama: pertumbuhan pelanggan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar. Pada akhirnya, ketiga faktor ini berkontribusi pada keuntungan perusahaan (Bonita, 2013).

Kinerja atau *performance* dapat diartikan sebagai prestasi. Penilaian kinerja diperlukan oleh organisasi untuk menilai dan memahami kinerja usaha secara holistik dan membantu manajemen untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki, mengoptimalkan proses, dan merencanakan strategi untuk mencapai tujuan jangka panjang. Evaluasi kinerja usaha yang baik juga memainkan peran penting dalam menjaga daya saing perusahaan di pasar yang terus berubah. Selain itu kinerja juga digunakan sebagai dasar untuk menilai dan menentukan imbalan atau kontribusi yang diberikan kepada pegawai, sehingga menciptakan keterkaitan antara kinerja perusahaan dan motivasi pegawai.

2.1.2 Keterampilan Bisnis

Keterampilan atau *skill* adalah bakat yang diperoleh seseorang dari hasil mengerjakan sesuatu secara berulang-ulang dengan menerapkan pengetahuan dan kemampuan. Keterampilan seseorang akan berubah seiring dengan pelatihan atau pengalaman yang dimiliki. (Engel et al., 2016) menyatakan bahwa terdapat 2 level

skill yaitu *lower level* dan *higher level* atau *automaticity*. *Lower level* disebut juga dengan *compilation level* yaitu kondisi dimana seseorang sedang dalam tahap mempelajari dan melatih Keterampilan. Dia masih akan berpikir atas apa yang akan dia lakukan. *Higher level* disebut juga dengan *automaticity* yaitu ketika seseorang sudah tidak perlu memikirkan lagi apa yang harus dia kerjakan, lebih bersifat otomatis.

Tingkat kompetensi seseorang ditentukan oleh *skill* yang dimilikinya. Beberapa pendapat ahli menyatakan bahwa *knowledge* seseorang bukan merupakan hasil dari *skill* yang dimiliki, namun *skill* yang dimiliki seseorang merupakan hasil dari *knowledge* yang dimiliki. Skills are defined as general capacities to perform a set of tasks developed as a result of training and experience (Karmilati&Purbasari, 2020).

(Engel et al., 2016) membagi skill dalam 3 jenis, yaitu kognitif skill, sebuah kemampuan kognitif berupa kemampuan untuk melihat, menganalisa dan mengamati berbagai peristiwa penting di masa yang akan datang dan membuatnya menjadi proaktif. Yang kedua *psychomotor skill*, merupakan Keterampilan psikomotorik sehingga membuatnya mampu melakukan berbagai kegiatan fisik atau hal-hal teknis. Yang ketiga adalah *interpersonal skill*, yaitu kemampuan seseorang untuk berinteraksi dengan orang lain. (Kottler&Keller, 2016) mengemukakan bahwa seseorang dengan Keterampilan yang tinggi diprediksi juga akan memiliki kinerja yang tinggi.

Berdasarkan definisi dari penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa Keterampilan Bisnis adalah kemampuan atau bakat dari seseorang untuk mengelola

bisnis dengan memanfaatkan berbagai pengalaman, ide dan prediksi yang tepat. Menurut (Harrison et.al, 2018) seseorang diindikasikan memiliki Keterampilan bisnis dilihat dari Keterampilan interpersonal, Keterampilan konseptual dan Keterampilan wirausaha. Di dalam bisnis, keterampilan interpersonal merujuk pada kemampuan seseorang untuk berinteraksi secara efektif dengan orang lain di tempat kerja sehingga mempengaruhi cara seseorang berkomunikasi, bekerjasama, dan membangun hubungan dengan tim kerja dan pelanggan. Sedangkan keterampilan konseptual di dalam bisnis yaitu kemampuan seorang dalam memahami, menganalisis, dan membuat perencanaan dan keputusan strategis yang dapat mempengaruhi keseluruhan organisasi bisnis. Adapun keterampilan wirausaha yaitu kemampuan dalam memulai, mengelola, dan mengembangkan usaha atau bisnis. Keterampilan ini mencakup berbagai aspek yang mendukung keberhasilan wirausaha dalam menjalankan operasional bisnis dan mengatasi tantangan yang muncul.

2.1.3 Orientasi Kewirausahaan

Menurut Suryana (2013:2), kewirausahaan merupakan disiplin ilmu yang mempelajari tentang nilai, kemampuan, dan perilaku seseorang dalam mengatasi tantangan hidup serta usahanya untuk mendapatkan peluang dan siap dengan risiko yang akan dihadapinya. Seorang wirausaha teruji saat dia mampu bertahan dari segala tantangan dan ancaman, mempertahankan bisnisnya tetap berjalan berkelanjutan. Wirausahawan harus memiliki wawasan dan arah tujuan yang jelas mau dibawa kemana usahanya. Selalu *forward looking* dan berani mengambil

inisiatif namun tetap waspada atas risiko yang akan diambil. Seorang wirausahawan harus memiliki orientasi ke depan, selalu berpikir untuk jangka panjang, karena mempertahankan bisnis lebih sulit daripada membangun bisnis. Dalam dunia usaha, perusahaan yang eksis dan sukses serta selalu memperoleh peluang besar biasanya dikelola oleh pengusaha yang visioner, inovatif dan kreatif sehingga bisa menciptakan nilai tambah atas barang atau jasa yang dihasilkan.

Peter F. (1994) dalam Suryana (2013: 5) mendefinisikan kewirausahaan sebagai kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang berbeda. Wirausahawan adalah individu yang mendirikan bisnis baru, menghadapi risiko dan ketidakpastian dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dan pertumbuhan. Mereka mampu mencapai hal ini dengan cara melakukan identifikasi peluang dan menggabungkan dan mengolah sumber daya yang diperlukan untuk mengambil manfaat dari peluang tersebut (Norman dan Thomas W, : 1993. p5)

Dengan kemampuan daya kreasi dan inovasi yang lebih tinggi dari non wirausaha, seorang wirausahawan mampu membuat hasil inovasinya menjadi "Permintaan" (Suryana: 2013-30). Secara umum, setiap pelaku usaha dihadapkan pada tuntutan untuk selalu mengikuti perkembangan zaman, memahami kebutuhan serta permintaan pasar dan memiliki pemahaman mendalam terhadap keinginan konsumen. Seorang wirausahawan harus senantiasa mengasah kemampuan berpikir kreatif guna menghasilkan produk dan layanan yang sesuai dengan keinginan pasar. Hal ini diperlukan agar dapat bersaing dengan kompetitor dan meningkatkan kinerja pemasarannya.

2.1.4 Inovasi Produk

Inovasi adalah hasil dari penemuan-penemuan baru, pemikiran atau gagasan-gagasan baru, dan penggunaan teknologi baru. Sedangkan menurut Prokosa (2005). Inovasi merupakan suatu mekanisme yang digunakan oleh perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu menghasilkan pemikiran-pemikiran baru dan gagasan-gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta meningkatkan pelayanan agar dapat memuaskan pelanggan. Dalam konteks bisnis, inovasi memiliki peran yang sangat penting, karena dapat menciptakan hal-hal baru seperti produk, tampilan, sistem, proses, dan berbagai elemen lainnya. Inovasi dalam ranah bisnis timbul dari beragam faktor, seperti adanya persaingan yang sengit, banyaknya produk serupa yang ditiru oleh pesaing, sistem yang belum optimal, pendapatan yang stagnan atau tidak mengalami peningkatan, dan dapat juga dipicu oleh perubahan kebutuhan serta preferensi konsumen yang terus berkembang seiring waktu. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan untuk memiliki kemampuan untuk mengembangkan inovasi pada produknya, guna menjaga daya saing dan mempertahankan keunggulan di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Dengan perkembangan yang terus berlangsung, konsep inovasi saat ini dianggap sebagai suatu mekanisme yang memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan bisnis yang dinamis. Perubahan yang terjadi dalam konteks bisnis telah mendorong perusahaan untuk memiliki kemampuan menciptakan pemikiran baru, gagasan kreatif, serta menyajikan produk inovatif. Tujuan dari inovasi ini adalah agar perusahaan dapat mempertahankan keunggulan

kompetitif produknya, sehingga mampu meningkatkan kinerja pemasaran. (Ginanjar, 2010) menyatakan bahwa bagi UMKM, keberhasilan dalam pengembangan produk baru berarti membuktikan bahwa UKM tersebut telah selangkah lebih maju dari kompetitornya. Mendukung pernyataan di atas, Narver dan Slater (1990,p.20) mengatakan bahwa ada hubungan positif antara inovasi dan kinerja pemasaran. Selanjutnya Thomas W. Zimmerer dkk (2008:87) mengatakan bahwa ada 3 indikator yang mempengaruhi inovasi yaitu: perubahan desain, inovasi teknis dan pengembangan produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dibuat berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya sebagai berikut:

Tabel
Penelitian terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Variabel	Hasil
1.	Saleksa & Firmansyah (2014)	Independen: 1. Inovasi Produk 2. Inovasi Proses 3. Inovasi Pasar Dependen: Kinerja Perusahaan	– Inovasi produk adalah satu-satunya variabel independen yang signifikan dan memberikan dampak positif pada kinerja Perusahaan – Inovasi proses dan inovasi pasar tidak berpengaruh signifikan pada kinerja perusahaan

2.	Vicky Riyandi (2023)	Independen: 1. Inovasi produk 2. Keunggulan bersaing Dependen: Kinerja Pemasaran	Inovasi produk dan keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM
3.	Syafri&Laode (2023)	Independen: Inovasi produk Dependen: Kinerja usaha	Terdapat pengaruh inovasi produk kinerja usaha
4.	Musi, Adhi & Kamalia (2024)	Independen: 1. Digital marketing 2. Inovasi Dependen: Kinerja pemasaran Intervening: Keunggulan Kompetitif	– Digital marketing dan inovasi memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif – Digital marketing memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran – Inovasi tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran produk UMKM Food & Beverage
5.	Nizam, Mufidah & Fibriyani (2020)	Independen: 1. Orientasi kewirausahaan 2. Inovasi produk 3. Keunggulan bersaing Dependen: Kinerja pemasaran	– Orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM – Keunggulan Bersaing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran – Inovasi produk tidak meningkatkan kinerja pemasaran
6.	Pratama, Sari & Farida (2020)	Independen: 1. Orientasi pasar 2. Orientasi kewirausahaan	– Orientasi pasar berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap inovasi produk

		<p>Dependen: Kinerja pemasaran</p> <p>Intervening: Inovasi produk</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk - Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran - Orientasi kewirausahaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran - Inovasi produk tidak memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran - Inovasi produk memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran
7.	Hidayat, Siregar & Kurniani (2023)	<p>Independen: Orientasi kewirausahaan</p> <p>Dependen: Kinerja bisnis</p> <p>Intervening: Inovasi produk</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Orientasi kewirausahaan mampu mendorong inovasi produk - Inovasi produk dan orientasi kewirausahaan mempengaruhi kinerja bisnis
8.	Fitri, Nuha & Nurudin (2022)	<p>Independen: 1. Orientasi pelanggan 2. Orientasi pesaing</p> <p>Dependen: Kinerja pemasaran</p> <p>Intervening: Inovasi produk</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk - Orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan inovasi produk memiliki dampak positif dan signifikan dan signifikan terhadap kinerja pemasaran

			- Inovasi produk dapat menjadi mediator yang positif dan signifikan antara orientasi pelanggan dan orientasi pesaing dengan kinerja pemasaran
9.	Tony Susilo Wibowo (2020)	Independen: Keterampilan wirausaha Dependen: Kinerja organisasi	Keterampilan wirausaha dan spiritualitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kinerja organisasi

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keterampilan Bisnis

Orientasi kewirausahaan merupakan kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan (sinarasri, 2013). Bagi usaha kecil dan menengah, orientasi kewirausahaan mejadi hal penting untuk keberlangsungan bisnis sehingga mampu menghasilkan produk sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen dan ekonominya bisa tumbuh berkelanjutan (Caska dan Indrawati, 2019). Orientasi kewirausahaan merupakan cerminan sifat yang melekat pada pengusaha atau watak dan ciri-ciri yang ada pada diri pengusaha serta kemauan keras untuk mewujudkan gagasan ataupun pemikiran yang dimilikinya (Amrulloh, 2017). Menurut Histiriani, dkk (2017) seorang pengusaha harus memiliki orientasi kewirausahaan untuk menghadapi persaingan dan tekanan pasar yang terus meningkat. Sedangkan menurut Porter (2011) Orientasi kewirausahaan disebut sebagai *strategic benefit* perusahaan untuk dapat berkompetisi secara lebih efektif di dalam *marketplace* yang sama. Seorang

pengusaha yang memiliki orientasi wirausaha pada saat membangun suatu strategi untuk mengembangkan usaha yang dimilikinya akan lebih mengedepankan kepuasan pelanggan dan juga akan selalu memantau apakah produk telah sesuai atau melebihi harapan pelanggannya (Sumiati, 2015). Dengan orientasi kewirausahaan, pemilik atau manajer dapat mendapatkan wawasan yang diperlukan untuk mengidentifikasi area pengembangan yang dapat meningkatkan kemampuan kewirausahaan mereka, dan pada gilirannya, memperkuat hasil bisnis mereka.

H1 = Orientasi berpengaruh terhadap Keterampilan bisnis

2.3.2 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keterampilan Bisnis

Inovasi produk merupakan upaya untuk memodifikasi atau memberikan tambahan perbaikan untuk mencapai tujuan organisasi (Robertson). (Herlambang, 2019) Herlambang mengusulkan bahwa kinerja dapat diukur melalui beberapa parameter, termasuk biaya satuan, kualitas produk, kualitas pemrosesan, kemampuan menangani perubahan kuantitas, kepuasan terhadap perubahan selera pelanggan, pengiriman tepat waktu, dan ketepatan pengiriman. Penjelasan tentang tahapan pelaksanaan tindakan atau strategi dari rencana untuk mencapai tujuan, tugas, visi, dan tugas terkait, sebagaimana dijabarkan dalam perencanaan yang terstruktur dengan baik. Dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan inovasi produk di perusahaan dapat berkontribusi pada peningkatan kinerja guna mencapai tujuan, yang pada akhirnya mempengaruhi keberhasilan bisnis secara efektif dan efisien.

H2 = Inovasi produk berpengaruh terhadap Keterampilan bisnis

2.3.3 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran

Kemampuan seseorang sesungguhnya merupakan proses belajar yang meliputi berbagai aspek seperti pengetahuan, sikap dan Keterampilan (Nadle, 1992 dan Thonthowi,1991). Studi yang dilakukan oleh Hidayat, Siregar dan Kurniani (2023) menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh yang signifikan atas kinerja usaha, sedangkan menurut Pratama, Sari, & Farida (2020) orientasi kewirausahaan berpengaruh negatif terhadap kinerja pemasaran. Inovatif mengacu pada suatu sikap wirausahawan untuk terlibat secara kreatif dalam proses percobaan terhadap gagasan baru yang memungkinkan menghasilkan metode produksi baru sehingga menghasilkan produk atau jasa baru, baik untuk pasar sekarang maupun ke pasar baru. Kemampuan inovasi berhubungan dengan persepsi dan aktivitas terhadap aktivitas-aktivitas bisnis yang baru dan unik (Schumpeter dan Milton, 1989, dalam Suryanita 2006). Berani mengambil risiko merupakan sikap berani menghadapi tantangan dengan melakukan eksploitasi atau terlibat dalam strategi bisnis dimana kemungkinan hasilnya penuh ketidakpastian. Hambatan risiko merupakan faktor kunci yang membedakan perusahaan dengan jiwa wirausaha dan tidak. Fungsi utama dari tingginya orientasi kewirausahaan adalah bagaimana melibatkan pengukuran risiko dan pengambilan risiko secara optimal (Looy et al. 2003, dalam Suryanita, 2006). Orientasi kewirausahaan yang tercermin melalui sikap yang penuh inovasi, proaktif, dan berani mengambil risiko diyakini memiliki potensi untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Pendapat ini didukung oleh Covin dan Slevin (1991) serta Wiklund (1999), yang menyatakan bahwa semakin tinggi orientasi kewirausahaan, semakin besar kemampuan

perusahaan dalam memasarkan produknya menuju pencapaian kinerja usaha yang lebih baik. Selain itu, Covin dan Slevin (1991) juga menyampaikan bahwa orientasi kewirausahaan dari seorang pelaku wirausaha dapat berkontribusi pada peningkatan kinerja usaha. Secara keseluruhan, orientasi kewirausahaan memiliki peran krusial dalam meningkatkan kinerja usaha, sebagaimana diakui oleh Keh et al. (2007).

Dalam upaya meningkatkan efisiensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), orientasi kewirausahaan memiliki peran yang sangat penting. Orientasi kewirausahaan menuntut kemampuan berinovasi, sifat proaktif, dan kesiapan untuk mengambil risiko. Dengan memanfaatkan kemampuan-kemampuan tersebut, perusahaan dapat terus berupaya untuk menjadi lebih baik. Melalui fokus pada orientasi kewirausahaan, perusahaan mendorong peningkatan efisiensi di sektor UMKM. Dampaknya, perusahaan dapat tetap bersaing dengan pesaing. Sejalan dengan penelitian Mega Usiva (2014) bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh besar terhadap kinerja usaha (survei UMKM Pangan, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Padang) dan penelitian Rita Indah Mustikowati (2014), bahwa orientasi kewirausahaan memiliki berdampak langsung dan positif terhadap kinerja UMKM. Artinya, semakin baik orientasi kewirausahaan UMKM Sentra, seperti kreatif, konstruktif, dan berani mengambil risiko, maka pencapaian keberhasilan perusahaan akan semakin baik, begitu pula sebaliknya. Ini akan membantu para pelaku bisnis mengembangkan ide-ide inovatif dengan fokus yang lebih kuat, membuka peluang masuk pasar dan melakukan uji coba meski berisiko, sehingga pada akhirnya bisa menjadi pemimpin pasar.

H3 = Orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

2.3.4 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Dalam konteks inovasi produk, perusahaan perlu memiliki kemampuan untuk mengamati pasar dan menghadirkan produk inovatif kepada pelanggan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk bertahan dan menjadi lebih unggul dibandingkan pesaing. Inovasi produk diyakini dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas dalam proses produksi. Inovasi produk mencerminkan hasil dari pergeseran teknologi yang signifikan, dan tingkat perubahan produk yang tinggi akan mencerminkan kinerja perusahaan (Sri Hartini, 2012).

Dalam industri saat ini, pengembangan produk baru menjadi aspek penting dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan (Damanpour, 1991). Kinerja perusahaan dapat diukur melalui berbagai aspek seperti kualitas, inovasi produk, biaya, fleksibilitas, dan ketepatan pengiriman (Banker, R. D., G. Potter, dan R. G. Schroeder, 1993). Hasil penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Kusumawati (2010), menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dengan adanya inovasi produk di perusahaan, kinerja operasional perusahaan dapat meningkat.

H4 = Inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

2.3.5 Pengaruh Keterampilan Bisnis Terhadap Kinerja Pemasaran

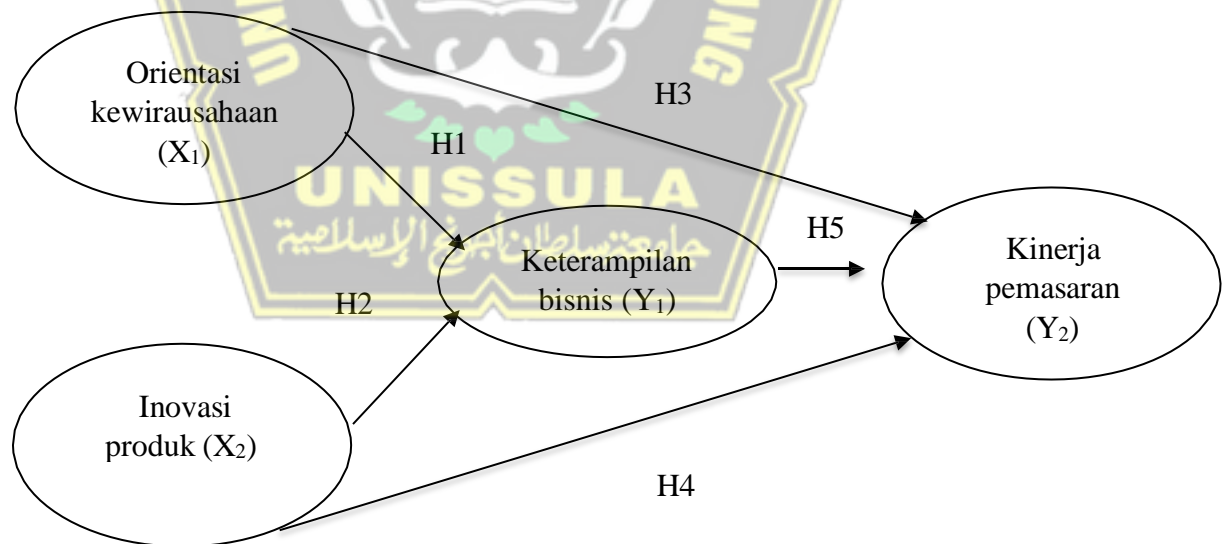
Keterampilan kewirausahaan merujuk pada aktivitas atau pengetahuan yang dapat membantu membangun dan mengoperasikan perusahaan dengan sukses (Liñán & Chen, 2009). Keterampilan kewirausahaan juga mengacu pada

kemampuan untuk belajar dan mengadopsi karakteristik khusus yang penting untuk menjalankan tugas kewirausahaan, yang melibatkan interaksi dalam lingkungan sosial dan material (Pyysiäinen et al., 2006). Sementara itu, orientasi wirausaha mencerminkan kecenderungan suatu perusahaan untuk terlibat dalam perilaku inovatif, bersedia mengambil risiko, dan bersikap proaktif untuk mengatasi pesaing (Utama & Nadi, 2017).

H5 = Keterampilan Bisnis berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

2.4 Kerangka Penelitian

Merujuk pada tinjauan pustaka, maka kerangka pemikiran teoritis yang akan dikembangkan pada penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan gambar 2.1 terdapat 3 model, yaitu model pertama adalah pengaruh langsung antara orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap

Keterampilan bisnis, ditunjukkan oleh hipotesis pertama dan kedua. Model kedua menggambarkan pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk serta Keterampilan bisnis terhadap kinerja pemasaran, ditunjukkan oleh hipotesis ketiga, keempat dan kelima.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dalam rangka menguji hipotesis dengan maksud memperkuat hipotesis dengan harapan akan memperkuat teori yang dijadikan sebagai pijakan. Jenis penelitian yang digunakan adalah “*Explanatory research*” yaitu penelitian yang bersifat memberikan penjelasan adanya hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2016).

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek maupun subyek yang memiliki kuantitas serta karakteristik tersendiri, ditetapkan oleh peneliti dengan maksud untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016) Penelitian ini menggunakan populasi pengusaha UMKM di Jawa Tengah.

Jumlah UMKM di Jawa Tengah Berdasarkan Skala Usaha

Jumlah	UMKM
Mikro	127.198
Kecil	9.466
Menengah	72
Data belum lengkap	5.113
TOTAL	141.849

Sumber: satudata.dinkop-umkm.jatengprov.go.id/data/umkm-klasifikasi

Gambar 3. 1 UMKM di Jawa Tengah berdasarkan Skala Usaha

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik populasi yang akan diteliti (Sugiyono, 2016). Metode purposive sampling digunakan sebagai teknik pengambilan sampel pada 100 UMKM potensial ekspor di Jawa Tengah.

Responden UMKM Berdasarkan Kategori Produk		
No	Kategori Produk	Jumlah
1	Agro	20
2	Craft	24
3	Fashion	24
4	Food and Beverage	23
5	Furniture & Homedeco	9
		100

Gambar 3. 2 Responden UMKM berdasarkan Kategori Produk



Sebaran Responden UMKM berdasarkan Kab/Kota

No	Kab./Kota	Jumlah
1	Kab. Banjarnegara	3
2	Kab. Banyumas	1
3	Kab. Batang	1
4	Kab. Blora	1
5	Kab. Boyolali	3
6	Kab. Brebes	1
7	Kab. Cilacap	2
8	Kab. Demak	1
9	Kab. Grobogan	1
10	Kab. Jepara	14
11	Kab. Karanganyar	2
12	Kab. Kebumen	5
13	Kab. Kendal	2
14	Kab. Klaten	1
15	Kab. Kudus	5
16	Kab. Magelang	4
17	Kab. Pati	3
18	Kab. Pekalongan	1
19	Kab. Purbalingga	3
20	Kab. Purworejo	2
21	Kab. Rembang	2
22	Kab. Temanggung	2
23	Kab. Wonosobo	3
24	Kota Salatiga	4
25	Kota Magelang	2
26	Kota Pekalongan	2
27	Kota Semarang	24
28	Kota Surakarta	5
		100

Gambar 3. 3 Responden UMKM berdasarkan Kab/Kota

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Ada 2 jenis data yaitu data kuantitatif dan data kualitatif yang akan dijelaskan lebih lanjut, penulis akan lebih fokus pada data kuantitatif dalam analisis yang digunakan.

1. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data atau informasi yang didapatkan berupa angka untuk kemudian diproses dengan menggunakan rumus matematika atau analisis dengan sistem statistik.

2. Data Kualitatif

Data Kualitatif merupakan data dalam bentuk kata-kata atau verbal. Data kualitatif biasanya dapat diperoleh melalui wawancara.

3.3.2 Sumber Data

Dalam mengumpulkan sumber data, peneliti akan melakukan pengumpulan data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merujuk pada jenis serta sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama baik individu atau kelompok yang menjadi subjek penelitian. Data primer dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Pendekatan ini memungkinkan bagi peneliti untuk memperoleh informasi yang sesuai dengan fokus penelitian mereka secara langsung dari sumber yang bersangkutan.

2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan sumber data penelitian yang didapat melalui perantara, tidak langsung kepada sumber, seperti telah dihasilkan atau dicatat oleh pihak lain. Jenis data ini mencakup bukti, pencatatan, atau laporan historis yang telah disusun dalam bentuk arsip atau data dokumenter. Dengan kata lain, data sekunder merupakan informasi yang sudah ada sebelumnya dan telah dikumpulkan untuk tujuan selain dari penelitian yang sedang dilakukan. Para peneliti dapat memanfaatkan data sekunder untuk mendukung atau melengkapi penelitian mereka, menyediakan konteks historis, atau sebagai pembandingan dengan data primer yang mereka kumpulkan secara langsung.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner adalah tools untuk memperoleh jawaban dengan cara menyebar lembar pertanyaan kepada responden yang dipilih sebagai sampel. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan terkait variabel-variabel yang diteliti. Kuesioner ini didesain menggunakan skala likert dengan tujuan mengukur persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Penyebaran kuesioner dapat dilakukan secara daring/online atau secara langsung kepada responden yang bersedia untuk diwawancarai. Kuesioner menggunakan skala pengukuran berupa *skala likert*. Dalam scoring skala likert digunakan 5 alternatif jawaban. Responden hanya memberikan tanda

checklist (√) pada masing-masing kolom. Skor yang ditetapkan untuk penilaian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skala Likert

No	Keterangan	Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Untuk mengukur seberapa kuat atau lemah pendapat seseorang terhadap suatu pernyataan digunakan skala likert. Jawaban responden dalam bentuk skala likert tersebut kemudian di rata – rata menggunakan rumus interval berikut:

$$interval = \frac{Skor\ tertinggi - skor\ terendah}{Jumlah\ jenjang}$$

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

$$interval = 0,8$$

Berdasarkan rumus tersebut maka interval dari kriteria rata-rata dapat dijadikan interpretasi atas keseluruhan pendapat responden dengan menggunakan rentang nilai sbb:

$$1,00 - 1,80 = \text{sangat rendah}$$

$$1,81 - 2,60 = \text{rendah}$$

2,61 – 3,40 = sedang

3,41 – 4,20 = tinggi

4,21 – 5,00 = sangat tinggi

3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Menurut Indriantoro, 2018: Definisi operasional melibatkan penentuan konstruk agar menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional sebuah variabel didasarkan pada satu atau lebih referensi, yang disertai dengan alasan pemilihan definisi tersebut. Terdapat 3 variable penelitian yang akan digunakan sebagai berikut:

1. Variabel bebas (independen), adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel independen dalam penelitian ini adalah orientasi kewirausahaan dan inovasi produk.
2. Variabel terikat (dependen), adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kinerja Pemasaran (Y₂).
3. Variabel intervening adalah variabel yang memediasi hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah *Business Skill* (Y₁).

Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1	Kinerja Pemasaran	Kinerja pemasaran didefinisikan sebagai	1. Jumlah penjualan produk	Skala likert 1-5

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
		ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran menyeluruh dari sebuah perusahaan (Pelham dan Wilson, 1996)	2. Laba yang dihasilkan 3. Pangsa Pasar (Saleksa dan Firmansyah, 2014)	
2	Keterampilan Bisnis	Keterampilan kewirausahaan merujuk pada kemungkinan belajar dan mengadopsi karakteristik eksklusif yang penting untuk melakukan tugas usaha yang meliputi interaksi dalam lingkungan sosial dan material	1. Keterampilan interpersonal 2. Keterampilan konseptual 3. Keterampilan kewirausahaan (Harrison et al.,2018)	Skala likert 1-5
3	Inovasi Produk	Proses dimana perusahaan memperkenalkan produk/memanfaatkan teknologi baru sebagai sarana untuk mencapai keuntungan. Jenis inovasi	a. Perubahan desain b. Inovasi teknis c. Pengembangan produk (Thomas W. Zimmerer dkk, 2008)	Skala likert 1-5

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
		ini mencerminkan perubahan dalam produk dan layanan yang disajikan oleh perusahaan kepada pasar.		
4	Orientasi Kewirausahaan	Orientasi kewirausahaan merupakan kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan (Caska dan Indrawati, 2019)	1. Kreatif 2. Bersikap proaktif 3. Berani mengambil risiko	Skala likert 1-5

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan dengan memaparkan atau mendeskripsikan data. Analisis yang memusatkan perhatian pada pertumbuhan dan perkembangan suatu situasi. Tujuan dari analisis ini adalah untuk memberikan gambaran tentang suatu situasi dengan menggambarkan karakteristik dari objek penelitian, data disajikan dengan menggunakan tabel, grafik meringkas dan

menjelaskan data terkait ukuran pemusatan (central tendency), dan variasi data maupun bentuk distribusi data, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiarto (2017). Pengujian dilakukan untuk memudahkan memahami variabel-variabel yang digunakan. Statistik deskriptif dapat menjelaskan distribusi perilaku data sampel dan memberikan gambaran mengenai demografi responden. Identifikasi data demografi melibatkan variable seperti usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir jenis usaha dan berapa lama melakukan usaha. Langkah-langkah untuk menentukan kategori atau jenis deskriptif dari masing-masing variabel melibatkan perhitungan deskriptif dan digambarkan dalam kalimat. Umar (2018) memberikan panduan untuk menentukan berbagai tingkat kriteria dalam variasi variabel.

1. Menentukan nilai tertinggi
2. Menentukan nilai terendah
3. Menentukan rentang,
4. Menentukan skor terendah
5. Menetapkan rentang, rentang diperoleh dengan cara mengurangi skor tertinggi dengan skor terendah.
6. Menetapkan interval kelas, interval diperoleh dengan cara membagi rentang ditambah dengan jawaban terkecil kemudian dibagi dengan jawaban tertinggi yang ditetapkan.
7. Menetapkan jenjang kriteria. Untuk mengetahui jawaban responden terhadap variabel penelitian, maka dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 3 yaitu kategori tinggi, sedang dan rendah.

Hal ini sesuai pernyataan (Ferdinand, 2016) bahwa untuk mengetahui frekuensi intensitas kondisi masing-masing variabel dapat diketahui dengan perkalian antara skor tertinggi dalam setiap variabel dengan jumlah item pertanyaan yang ada setiap variabel yang kemudian dibagi menjadi 3 yaitu kondisi yaitu rendah, sedang, tinggi.

3.6.2 Analisis SEM dengan Metode Partial Least Square (PLS)

Partial Least Square adalah salah satu metode statistik *The Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (*missing values*) dan multikolinearitas. Menurut (Ghozali, 2016) *Partial Least Square* (PLS) memiliki beberapa keunggulan sebagai berikut :

1. Mampu memodelkan beberapa variabel dependen dan variabel independen (model kompleks)
2. Mampu mengelola masalah multikolinearitas antar variabel independen
3. Hasil tetap kokoh walaupun terdapat data yang tidak normal dan hilang
4. Menghasilkan variabel lain independen secara langsung berbasis cross product yang melibatkan variabel lain dependen sebagai kekuatan prediksi.
5. Dapat digunakan untuk pada sampel kecil
6. Tidak dapat mensyaratkan data berdistribusi normal

Dapat digunakan pada data dengan tipe skala berbeda yaitu nominal, ordinal dan kontinu. PLS adalah analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang

secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Berikut persamaannya :

$$Y1 = \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + e \text{ persamaan.....(1)}$$

$$Y2 = \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + \beta_3 Y1 + e \text{ persamaan.....(2)}$$

Keterangan :

Y1 = Bussiness skill

Y2 = kinerja pemasaran

X1 = orientasi kewirausahaan

X2 = inovasi produk

β = Koefisien Regresi

e = Standart Error

Penelitian tersebut dalam proses pengolahan datanya memanfaatkan bantuan *Software smart PLS-SEM*. Keunggulan dari PLS yakni bisa mendeskripsikan hubungan yang terjadi antar variabel dan mampu menganalisis data yang berbeda (beragam analisis) dalam sekali waktu. PLS bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam menganalisis teori serta mendeskripsikan ada maupun tidak korelasi yang terjadi diantara variabel laten. Merujuk pada pendapat (Ghozali, 2019) merepresentasikan bahwasanya metode PLS mampu mendeskripsikan serangkaian variabel laten yang tidak diukur secara langsung serta diukur dengan melibatkan beberapa indikator. Peneliti memanfaatkan PLS dikarenakan penelitian yang dijalankan termasuk pada variabel laten dimana bisa dilaksanakan pengukuran dengan mengacu pada beberapa indikator yang nantinya

menyebabkan penulis mampu menganalisisnya dengan data yang terperinci serta jelas.

Merujuk pada pendapat (Jogiyanto, 2007) menyatakan bahwasanya analisis PLS menjadi suatu teknik statistika multivariant yang membandingkan variabel terikat berganda terhadap variabel bebas berganda. Definisi PLS yakni suatu metode statistika SEM dengan memiliki basis varian yang telah dirancang guna menyelesaikan masalah spesifik data pada regresi linier berganda. Adapun pelaksanaan analisis PLS melalui 3 tahapan, yakni:

1. Model Pengukuran (Analisa *Outer Model*)
2. Model Struktural (Analisa *Inner Model*)
3. Pengujian Hipotesis

Berikut merupakan penjabaran lebih lanjut terkait ketiga tahapan dalam pelaksanaan analisis PLS:

1. Analisa *Outer Model* (Model Pengukuran)

Pemanfaatan model pengukuran pada uji PLS berorientasi pada pelaksanaan pengujian validitas reliabilitas serta internal. Analisis outer model tersebut nantinya akan membedakan hubungan diantara variabel laten terhadap indikator nya. Bisa dikatakan suatu outer model merepresentasikan terkait bagaimana indikator tersebut memiliki hubungan terkait varibel laten yang dimilikinya. Terdapat beberapa uji yang dilaksanakan pada outer model tersebut diantaranya seperti berikut:

- a. *Convergent Validity*

Definisi nilai convergent validity yakni besarnya nilai *loading factor* yang terdapat pada variabel laten terhadap indikator nya dengan nilai yang diharapkan minimal 0,70.

b. *Discriminant Validity*

Nilai tersebut diartikan sebagai nilai *Cross Loading Factor* yang bertujuan untuk mengidentifikasi persamaan konstruk yang mempunyai discriminant memadai yakni melalui metode perbandingan nilai loading yang terdapat pada konstruk yang sedang dituju tersebut nilainya harus lebih besar daripada nilai loading yang terdapat pada konstruk lainnya.

c. *Composite Reliability*

Suatu data yang mempunyai *composite reliability* lebih dari 0,7 menyatakan tingkat reliabilitasnya tinggi.

d. *Cronbach Alpha*.

Uji reliabilitas tersebut nantinya akan diperkuat dengan adanya *Cronbach Alpha* dimana nilai yang diharapkannya lebih dari 0,7 pada setiap konstruk.

e. *AVE (Average Variance Extracted)*.

Nilai yang diharapkan minimal 0,5.

2. Pengukuran) *Analisa model struktural (inner model)*

Evaluasi model struktural yang terdapat pada PLS-SEM berorientasi guna mengukur kekuatan prediksi atas model struktural (Ghozali, 2021). Metrik yang dimanfaatkan dalam melaksanakan evaluasi inner model yakni di antaranya:

- a. Nilai R². Dimanfaatkan dalam melaksanakan penilaian terkait model struktural yang terdapat pada PLS dengan diawali dengan meninjau besarnya nilai R-square pada setiap variabel laten endogen untuk dijadikan sebagai kekuatan prediksi suatu model struktural. Perolehan hasil yang didapatkan dari hasil R-Squares akan mendeskripsikan jumlah variance setiap konstruk yang dijabarkan oleh model. Acuan nilai R-Squares diantaranya 0,75 (kuat) ; 0,50 (sedang); serta 0,25 (lemah) (Chin, 1998 dalam Ghozali, 2021).
- b. *Effect size* F². Nilai F² dikategorikan menjadi 0,02 (pengaruhnya kecil); 0,15 (pengaruhnya sedang) ; serta 0,35 (pengaruhnya besar).
- c. Path Coefficient Merupakan alat yang dimanfaatkan untuk menganalisis tingkat pengaruh satu variabel atas variabel yang lainnya. Hal ini dapat ditunjukkan dari tingkat signifikansinya.
- d. Uji Signifikansi (*one-tailed*). Pelaksanaan uji signifikansi bertujuan dalam menganalisis pengaruh antar variabel (eksogen terhadap endogen). Uji signifikansi dilaksanakan melalui metode bootstrapping dengan bantuan software Smart PLS 3.0 dimana pada pelaksanaannya memanfaatkan keseluruhan sampel asli guna melaksanakan resampling ulang. Chin (2010) pada (Ghozali, 2021) menganjurkan *number of bootstrap* sampel dengan

jumlah sebaran 200-100 dirasa sudah aman untuk meninjau adanya *error estimate* PLS. *Rule of thumb*, Nilai signifikansi *one tailed* yakni seperti berikut: *Tstatistik* lebih dari 1.65 (significance level = 10%),

3. Pengujian Hipotesis

Pada umumnya, metode *explanatory research* merupakan suatu pendapatan metode yang memanfaatkan SEM-PLS. Kondisi tersebut dikarenakan pada metode dijumpai uji hipotesis. Dalam melaksanakan uji hipotesis bisa dilaksanakan melalui nilai t-statistik serta nilai probabilitasnya. Pengujian hipotesis dengan nilai statistik akan menghasilkan nilai alpha 5% dengan nilai statistik yang diterapkan yakni 1,65 (Murniati, 2013). Adapun kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis yakni H_a diterima serta H_o ditolak jika t-statistik > 1.65 . Apabila menerapkan acuan probabilitas, H_a diterima jika nilai $p < 0,05$.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV menguraikan tentang hasil penelitian dari jawaban responden yang telah melalui tahap pengolahan dan analisis. Data yang digunakan berjumlah 100 sampel yaitu pengusaha UMKM di Jawa Tengah. Adapun sampel dipilih melalui purposive sampling dengan kriteria yaitu pengusaha UMKM, berlokasi di Jawa Tengah dan memiliki potensi untuk ekspor. Pengambilan data dilakukan melalui kuesioner dan kemudian diolah menggunakan aplikasi SMART PLS.

4.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Data primer yang telah didapatkan diproses untuk diolah dan dianalisis. Data diambil dari sampel yang telah memenuhi syarat untuk mengisi. 100 kuesioner tersebut menunjukkan karakteristik responden yang telah dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, kategori UMKM, kategori, status :

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki- Laki	50	50%
	Perempuan	50	50%
	Jumlah	100	100%
Usia	22-27	7	7%
	28-33	11	11%
	34-39	9	9%
	40-45	22	22%
	46-51	21	21%
	52-57	18	18%
	58-63	10	10%
64-69	2	2%	

	Jumlah	100	100%
Pendidikan	SMA	49	49%
	S2	8	8%
	S1	43	43%
	Jumlah	100	100%
Kategori UMKM	Ekspor	18	18%
	Potensial Ekspor	82	82%
	Jumlah	100	100%
Kategori Produk	Agro	20	20%
	Craft	24	24%
	Fashion	24	24%
	Food and Beverage	23	23%
	Furniture and Homedeco	9	9%
	Jumlah	100	100%
Status	Owner	86	86%
	Pengelola	14	14%
	Jumlah	100	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa proporsi jenis kelamin pada penelitian ini seimbang. Terdapat 50 responden perempuan dan 50 responden laki laki yang berkontribusi untuk mengisi kuesioner ini. Hal ini menunjukkan bahwa tidak hanya laki laki yang cenderung memiliki suatu usaha, namun perempuan juga mempunyai kesempatan untuk mengembangkan bisnisnya sendiri.

Rentang usia pada pemilik maupun pengelola UMKM bervariasi mulai dari 22 hingga 64 tahun. Adapun mayoritas rentang usia responden yaitu 46-51 tahun. Usia ini merupakan usia produktif dimana UMKM yang dikelola pada titik puncak

dan stabil. Terdapat 7 responden yang berusia 22-27 yang mana masih dalam tahun awal merintis usaha dan usia 64 tahun merupakan usia tertua dalam mengelola suatu UMKM.

Pemilik maupun pengelola UMKM memiliki tingkat pendidikan yang berbeda-beda. Tingkat pendidikan dapat mempengaruhi pola pikir para pemilik UMKM dalam melakukan riset pasar dan mengambil keputusan yang strategis. Berdasarkan data yang telah didapat, mayoritas responden dengan jumlah 49 orang merupakan lulusan SMA, 43 orang diantaranya lulusan sarjana, dan 8 orang merupakan lulusan S2 yang mendalami ilmu bisnis di bangku formal.

Terdapat dua kategori UMKM yang diteliti pada penelitian ini ialah UMKM ekspor yang berjumlah 18 usaha serta UMKM yang berpotensi ekspor berjumlah 82. Mayoritas UMKM masih berfokus pada pasar dalam negeri yang menjadi penyumbang terbesar pemasukan. Namun para pemilik telah memiliki visi untuk mengembangkan usaha ini ke pasar ekspor luar negeri yang luas lagi. Sehingga 82 UMKM ini masuk dalam kategori potensial ekspor.

Responden penelitian ini menjual produk yang beragam. Adapun UMKM yang menjual produk Agro sebanyak 20 usaha, craft sebanyak 24 usaha, fashion sebanyak 24 usaha, kemudian food and beverage berjumlah 23 dan sisanya 9 usaha dengan fokus furniture and homedecor.

Responden yang mengisi penelitian ini terdiri dari 86 orang pemilik dan 14 orang pengelola yang telah mengerti tujuan serta operasional UMKM. Sehingga data yang diperoleh merupakan data primer yang didapatkan langsung oleh orang yang mengatur jalannya usaha tersebut.

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi penelitian digunakan untuk mengetahui bagaimana persepsi responden dalam suatu variabel dengan menghitung rata-rata setiap item indikator dalam kuesioner penelitian. Skala pada penelitian menggunakan skala likert dengan nilai terendah yaitu 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga nilai tertinggi yaitu 5 (Sangat Setuju). Oleh karena itu dibutuhkan penentuan lima kategori melalui perhitungan di bawah ini :

$$\text{Interval} = \frac{(\text{Skor tertinggi} - \text{Skor Terendah})}{(\text{Banyaknya kategori})} = \frac{(5-1)}{5} = 0,80$$

Perhitungan tersebut menunjukkan panjang kelas sebesar 0,80 oleh karena itu, kategorisasi dapat dibagi menjadi lima kelas dengan uraian berikut :

- a. Kategori sangat rendah dengan skor 1-1,80
- b. Kategori rendah dengan skor 1,81-2,60
- c. Kategori sedang dengan skor 2,61-3,40
- d. Kategori tinggi dengan skor 3,41-4,20
- e. Kategori sangat tinggi dengan skor 4,21-5,00

4.2.1 Deskripsi Variabel Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan merupakan cerminan sifat yang melekat pada pengusaha atau watak dan ciri-ciri yang ada pada diri pengusaha serta kemauan keras untuk mewujudkan gagasan ataupun pemikiran yang dimilikinya (Amrulloh, 2017). Variabel ini ingin mengetahui bagaimana sikap yang dimiliki pengusaha UMKM mengenai orientasi kewirausahaannya. Variabel ini terdiri dari 3 pertanyaan yang diuraikan pada tabel 4.2:

Tabel 4. 2 Deskripsi Variabel Orientasi Kewirausahaan

Kode	Item Indikator	Rata-rata	Kategori
X1.1	Kreatif	4,39	Sangat Tinggi
X1.2	Bersikap proaktif	4,39	Sangat Tinggi
X1.3	Berani mengambil risiko	4,43	Sangat Tinggi
Rata-rata keseluruhan		4,40	Sangat Tinggi

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa seluruh indikator mendapat rata-rata yang sangat tinggi. Pada indikator pertama kreatif dengan pertanyaan “UMKM cenderung mencari solusi kreatif untuk mengatasi hambatan atau tantangan dalam bisnis” mendapat nilai rata-rata sebesar 4,39 dimana masuk dalam kategori sangat tinggi. Pengusaha UMKM terus mencari cara untuk memasuki peluang bisnis guna meningkatkan pendapatannya. Cara-cara yang diambil merupakan cara baru yang belum pernah dilakukan demi menjangkau pasar yang lebih luas sehingga konsumen baru dapat tertarik untuk membeli. Indikator kedua ialah bersikap proaktif dengan pertanyaan “UMKM aktif mencari cara untuk meningkatkan efisiensi biaya dan kualitas produksi” memiliki nilai rata-rata sebesar 4,39. Dalam perkembangannya, kebutuhan akan modal dan bahan baku terus meningkat seiring inflasi yang terjadi. Sehingga para pengusaha UMKM berusaha tetap menjaga kualitas barang yang dijual namun tetap memperhatikan efisiensi biaya supaya yang ditawarkan terjangkau. Indikator ketiga yaitu berani ambil risiko dengan pertanyaan “Selalu mencari alternatif terbaik untuk mengatasi risiko yang terjadi”. Rata-rata yang didapatkan sebesar 4,43 yaitu masuk ke dalam kategori sangat tinggi. Risiko merupakan kemungkinan kemungkinan yang akan terjadi dan tidak bisa dikontrol.

Oleh karena itu, saat menghadapi risiko bisnis baik dalam skala kecil maupun besar, para pengusaha UMKM senantiasa mencari alternatif untuk menyelesaikan permasalahan tersebut. Cara ini menjadi pembelajaran yang nantinya menjadi evaluasi dan dapat dilakukan kembali apabila ada kejadian yang sama.

4.2.2 Deskripsi Variabel Inovasi Produk

Inovasi merupakan suatu mekanisme yang digunakan oleh perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu menghasilkan pemikiran-pemikiran baru dan gagasan-gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta meningkatkan pelayanan agar dapat memuaskan pelanggan. Pada deskripsi ini menunjukkan hasil bagaimana inovasi produk yang telah dilakukan para pengusaha UMKM di Jawa Tengah. Variabel Inovasi produk terdiri dari 3 pertanyaan yang dijelaskan pada tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4. 3 Deskripsi Variabel Inovasi Produk

Kode	Item Indikator	Rata-rata	Kategori
X2.1	Perubahan desain	4,26	Sangat Tinggi
X2.2	Inovasi teknis	4,16	Tinggi
X2.3	Pengembangan produk	4,26	Sangat Tinggi
Rata-rata keseluruhan		4,23	Sangat Tinggi

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 variabel Inovasi Produk menunjukkan hasil rata-rata sebesar 4,23 yaitu berkategori sangat tinggi. Pertama, indikator mengenai perubahan desain dengan pertanyaan “Dalam tiga tahun terakhir UMKM menghadirkan produk baru dengan desain yang berbeda dibandingkan dengan produk produk sebelumnya dan

produk lain di pasaran” dengan rata-rata 4,26. Indikator ini masuk dalam kategori sangat tinggi karena responden menyetujui bahwa dalam tiga tahun terakhir mereka menciptakan produk baru secara berkala. Inovasi yang berkala ini dapat mendorong loyalitas pelanggan dengan membeli produk yang berbeda dan baru setiap kedatangannya. Indikator selanjutnya mendapat nilai rata-rata 4,16 yang masuk dalam kategori tinggi. Inovasi teknis memuat pertanyaan “dalam tiga tahun terakhir UMKM memiliki produk inovasi yang didukung dengan teknologi dan dibuat oleh orang-orang yang profesional” dimana hasilnya menunjukkan bahwa pengusaha tidak hanya melakukan inovasi produk namun juga berinovasi pada alat maupun teknologi. Alat yang baru dapat mendorong produktivas dan meningkatkan UMKM menciptakan produk yang baru dan berkualitas. Namun ada sebagian pengusaha masih menggunakan alat lama namun lebih mengedepankan inovasi produk, desain, maupun kemasannya. Indikator terakhir ialah pengembangan produk dengan pertanyaan “UMKM selalu melakukan riset dan pengembangan untuk meningkatkan kualitas produk ”. Pengusaha UMKM selalu melakukan riset dan mencari tahu bagaimana kebutuhan konsumen yang selalu berubah ubah. Riset dan evaluasi ini membantu para pengusaha untuk dapat meningkatkan kualitas produknya sehingga konsumen puas membeli produk tersebut. Adapun indikator ini mendapat nilai rata-rata sebesar 4,26 yang masuk dalam kategori sangat tinggi.

4.2.3 Deskripsi Variabel Keterampilan Bisnis

Keterampilan kewirausahaan merujuk pada kemungkinan belajar dan mengadopsi karakteristik eksklusif yang penting untuk melakukan tugas usaha yang meliputi interaksi dalam lingkungan sosial dan material. Terdapat 3 indikator yang dapat

mengukur variabel Keterampilan bisnis yaitu Keterampilan interpersonal, Keterampilan konseptual, dan Keterampilan kewirausahaan. Baik item pertanyaan variabel Keterampilan bisnis dijabarkan pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel Keterampilan Bisnis

Kode	Item Indikator	Rata-rata	Kategori
Keterampilan interpersonal			
Y1.1	UMKM mampu menyesuaikan gaya komunikasi ketika berinteraksi dengan tim kerja yang memiliki gaya komunikasi yang berbeda	4,41	Sangat Tinggi
Y1.2	UMKM mampu menyesuaikan gaya komunikasi ketika berinteraksi dengan konsumen yang memiliki gaya komunikasi yang berbeda	4,45	Sangat Tinggi
Keterampilan konseptual			
Y1.3	UMKM cenderung melihat berbagai aspek bisnis secara holistik dan terintegrasi	4,31	Sangat Tinggi
Y1.4	UMKM mampu menyusun perencanaan strategis pengembangan usaha (perencanaan jangka pendek, menengah, dan jangka panjang)	4,31	Sangat Tinggi
Keterampilan kewirausahaan			
Y1.5	UMKM mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan kondisi pasar atau industri	4,38	Sangat Tinggi
Rata-rata keseluruhan		4,37	Sangat Tinggi

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Hasil perhitungan variabel Keterampilan bisnis menunjukkan angka 4,37 dimana masuk kategori sangat tinggi. Indikator Keterampilan intrapersonal dibagi menjadi dua item pertanyaan. Pertanyaan pertama memuat tentang “UMKM mampu menyesuaikan gaya komunikasi ketika berinteraksi dengan tim kerja yang memiliki gaya komunikasi yang berbeda”, dimana mendapat rata-rata 4,41. Para pengusaha UMKM menyadari bahwa proses belajar antar karyawan memiliki pola

yang berbeda, oleh karena itu gaya komunikasi yang digunakan akan berbeda sesuai dengan tingkat kecerdasan masing masing orang. Perbedaan komunikasi dapat mendorong diskusi antar karyawan beragam dan menciptakan keputusan yang kreatif dan inovatif. Pertanyaan kedua dengan rata-rata sebesar 4,45 ialah “UMKM mampu menyesuaikan gaya komunikasi ketika berinteraksi dengan konsumen yang memiliki gaya komunikasi yang berbeda”. Konsumen yang beragam tentu perlu adanya penyesuaian komunikasi agar kebutuhan yang diinginkan konsumen dapat dimengerti oleh UMKM. Maka dari itu, pengusaha maupun karyawan perlu menggunakan gaya komunikasi yang berbeda agar dapat menyesuaikan keadaan masing-masing konsumen. UMKM yang mengerti keinginan dan kebutuhan konsumennya akan meningkatkan penjualannya.

Indikator kedua ialah Keterampilan konseptual yang terdiri dari dua item pertanyaan. Pertanyaan ketiga memuat tentang “UMKM cenderung melihat berbagai aspek bisnis secara holistik dan terintegrasi”. Para pengusaha sangat menyetujui hal tersebut dengan mendapat nilai rata-rata sebesar 4,31 yang mana masuk ke dalam kategori sangat tinggi. Tidak hanya satu aspek saja yang ditonjolkan, namun seluruh aspek perlu dievaluasi dan ditingkatkan kinerjanya. Berbagai masukan dan kritik dapat mendorong UMKM melakukan perubahan agar proses operasionalnya lancar dan berkesinambungan sehingga meningkatkan produktivitasnya. Pertanyaan keempat ialah “UMKM mampu menyusun perencanaan strategis pengembangan usaha (perencanaan jangka pendek, menengah, dan jangka panjang)”. Nilai rata-rata yang didapat sangat tinggi yaitu sebesar 4,31. Para pengusaha selalu melakukan perencanaan dalam jangka pendek

hingga jangka panjang untuk mengurangi risiko bisnis yang kemungkinan terjadi. Perencanaan ini dapat membantu pengusaha UMKM menentukan targetnya dalam periode bulan maupun tahun sehingga semua proses bisnisnya terukur dan terarah. Perencanaan membuat UMKM dapat berjalan sesuai keinginan yang telah dirancang.

Indikator terakhir ialah Keterampilan “UMKM mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan kondisi pasar atau industri”. Pengusaha UMKM menyetujui bahwa UMKM harus bertahan di segala kondisi diperkuat dengan rata-rata yang didapat sebesar 4,38. Perubahan pasar yang cepat mendorong UMKM terus melakukan berbagai inovasi agar tidak tertinggal. Perubahan terjadi di beberapa aspek seperti bahan baku, kualitas produk, pemasaran, penjualan dan inovasi produk.

4.2.4 Deskripsi Variabel Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran adalah konsep yang digunakan untuk menilai kemampuan penjualan dari suatu produk. Setiap perusahaan memiliki kepentingan dalam menilai prestasi pasar dari setiap produknya. Prestasi tersebut dapat mencerminkan keberhasilan usahanya dalam dunia persaingan bisnis. Kinerja Pemasaran terbagi ke dalam tiga indikator yaitu jumlah penjualan produk, laba yang dihasilkan, dan pangsa pasar. Deskripsi jawaban responden mengenai kinerja pemasaran dijelaskan pada tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Kinerja Pemasaran

Kode	Item Indikator	Rata-rata	Kategori
Jumlah penjualan produk			
Y2.1	Dalam tiga tahun terakhir UMKM mampu meningkatkan jumlah pelanggan	4,35	Sangat Tinggi
Y2.2	Dalam tiga tahun terakhir UMKM mampu meningkatkan jumlah penjualan	4,32	Sangat Tinggi
Laba yang dihasilkan			
Y2.3	Dalam tiga tahun terakhir UMKM mampu mencatatkan peningkatan laba atas penjualan produk	4,20	Tinggi
Pangsa Pasar			
Y2.4	Dalam tiga tahun terakhir UMKM mampu memperluas pangsa pasar	4,40	Sangat Tinggi
Y2.5	UMKM selalu memperhatikan umpan balik pelanggan dalam meningkatkan produk atau layanan.	4,55	Sangat Tinggi
Rata-rata keseluruhan		4,36	Sangat Tinggi

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.4 menunjukkan hasil rata-rata yang didapatkan lebih dari 4,20. Indikator pertama mengenai jumlah penjualan produk. Pada pertanyaan "Dalam tiga tahun terakhir UMKM mampu meningkatkan jumlah pelanggan" mendapat nilai sebesar 4,35. Pada responden sangat menyetujui bahwa jumlah pelanggan terus meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini merupakan hasil dari pengenalan merek ke pangsa pasar yang lebih luas, sehingga produk lebih banyak dikenal oleh khalayak ramai. Pertanyaan berikutnya ialah "dalam tiga tahun terakhir UMKM mampu meningkatkan jumlah penjualan" masuk dalam kategori sangat tinggi dengan rata rata sebesar 4,32. Selain meningkatkan jumlah pelanggan baru, penjualan UMKM terus meningkat. Para UMKM mengaku bahwa penjualan cukup baik dan stabil.

Indikator kedua mengenai laba yang dihasilkan dengan pertanyaan “dalam tiga tahun terakhir UMKM mampu mencatatkan peningkatan laba atas penjualan produk”. Rata-rata diangka 4,20 menunjukkan bahwa para pengusaha UMKM mencatat laba yang didapatkan secara terperinci dan rapi. Laba yang didapatkan menunjukkan peningkatan dalam jangka waktu bulan maupun tahun sehingga mudah untuk dilakukan evaluasi.

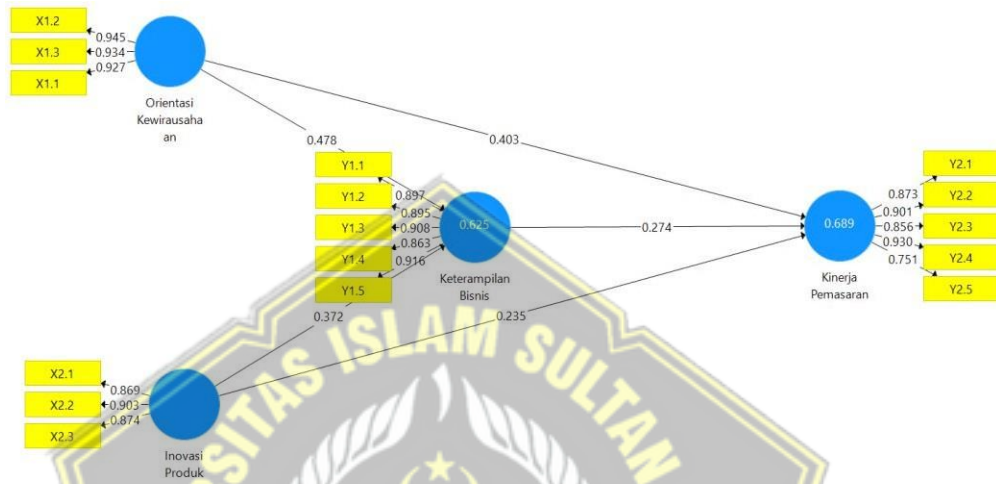
Indikator ketiga ialah pangsa pasar dimana pertanyaan “ Dalam tiga tahun terakhir UMKM mampu memperluas pangsa pasar” mendapat nilai 4,40 atau sangat tinggi. Pengusaha UMKM menjangkau konsumen baru dengan menjangkau wilayah yang lebih luas dan segmentasi yang lebih beragam. Jangkauan wilayah ini meliputi kota-kota di luar Jawa Tengah hingga luar Jawa maupun luar negeri. Baik segmentasi yang lebih beragam yaitu menciptakan produk yang cocok untuk digunakan oleh semua usia. Pertanyaan terakhir memuat tentang “UMKM selalu memperhatikan umpan balik pelanggan dalam meningkatkan produk atau layanan” yang mendapat nilai sebesar 4,55. Sebagai bahan evaluasi, penguasaha UMKM senantiasa terus melakukan perbaikan dengan memperhatikan *feedback*, kritik maupun saran. Kritik dan saran dapat membantu suatu UMKM untuk memperbaiki layanan atau produk yang kurang maksimal sehingga dapat menciptakan produk yang berkualitas dan sesuai dengan keinginan para konsumennya.

4.3 Pengujian Outer Model

Data yang telah dikumpulkan dan ditabulasi, kemudian diolah menggunakan Smart PLS guna melihat data valid dan reliabel untuk digunakan. Pengujian *outer model*

terdiri dari *convergent validity*, *discriminant validity* dan uji reliabilitas. Outer model ditunjukkan pada gambar berikut ini :

Gambar 4. 1 Outer Model



Sumber : Data primer yang diolah, 2024

4.3.1. Pengujian *Convergent Validity*

Convergent Validity dilakukan untuk mengetahui validitas suatu item pertanyaan dengan melihat skor *AVE* (*Average Variance Extracted*) dan *outer loading*. Skor *outer loading* menunjukkan besar korelasi suatu indikator terhadap variabel laten. Suatu item pertanyaan dapat dikatakan valid apabila memenuhi syarat berikut ini:

1. Nilai *outer loading* $> 0,70$ dapat dinyatakan valid
2. Nilai *outer loading* $< 0,70$ dapat dinyatakan tidak valid

Serta syarat mengenai *AVE* yaitu,

1. Nilai *AVE* $> 0,50$ dapat dikatakan valid
2. Nilai *AVE* $< 0,50$ dapat dikatakan tidak valid

Hasil perhitungan *convergent validity* dijabarkan pada tabel 4.6 berikut ini :

Tabel 4. 6 Hasil *Outer Loading*

Variabel	Item	Nilai <i>Outer Loading</i>	Keterangan	Nilai AVE	Keterangan
Orientasi Kewirausahaan	X1.1	0.927	Valid	0,875	Valid
	X1.2	0.945	Valid		
	X1.3	0.934	Valid		
Inovasi Produk	X2.1	0.869	Valid	0,778	Valid
	X2.2	0.903	Valid		
	X2.3	0.874	Valid		
Keterampilan Bisnis	Y1.1	0.897	Valid	0,803	Valid
	Y1.2	0.895	Valid		
	Y1.3	0.908	Valid		
	Y1.4	0.863	Valid		
	Y1.5	0.916	Valid		
Kinerja Pemasaran	Y2.1	0.873	Valid	0,748	Valid
	Y2.2	0.901	Valid		
	Y2.3	0.856	Valid		
	Y2.4	0.930	Valid		
	Y2.5	0.751	Valid		

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Perhitungan *convergent validity* pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan telah memenuhi kriteria dimana nilai *outer loading* > 0,7 dan nilai AVE > 0,5. Hal ini memiliki arti bahwa seluruh item pertanyaan dikatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti. Oleh karena itu kuesioner ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Variabel Orientasi Kewirausahaan mendapat nilai *outer loading* yang tinggi yaitu lebih dari 0,90. Dari ketiga pertanyaan, yang mendapat skor paling tinggi ialah

X.2 dengan nilai 0,945 mengenai sikap yang proaktif. Hal ini memiliki arti bahwa pengusaha UMKM dapat beradaptasi pada perubahan harga modal dengan tetap menghasilkan produk yang berkualitas dan sesuai dengan keinginan pelanggan. Adapun item lainnya mendapat nilai 0,927 (kreatif) dan 0,934 (berani ambil resiko) sudah dilaksanakan dengan baik, namun perlu ditingkatkan agar usaha UMKM dapat bertahan dalam menghadapi perubahan pasar yang kompleks.

Variabel inovasi produk terdiri dari 3 item pertanyaan di mana seluruhnya mendapat nilai lebih dari 0,80 maka dapat dikatakan valid. Adapun nilai AVE sebesar 0,778 >0,50 maka pertanyaan ini valid dan dapat digunakan. Pertanyaan dengan nilai outer loading tertinggi ialah 0,903 mengenai inovasi teknis. Dalam kegiatan produksinya, UMKM senantiasa meningkatkan kualitas alat kerjanya demi menghasilkan produk yang berkualitas, bersih dan sesuai standar. Adapun dua pertanyaan lainnya mendapat nilai yang lebih rendah yaitu perubahan desain (0,869) dan pengembangan produk (0,874). Para UMKM membutuhkan waktu dan biaya untuk melakukan riset mengenai kebutuhan konsumen guna menciptakan produk yang tepat. Oleh karena itu para pengusaha UMKM perlu meningkatkan kapasitas usahanya guna melakukan riset dan pengenalan produk baru ini.

Variabel Keterampilan bisnis terdiri dari 5 item pertanyaan yang nilai outer loadingnya melebihi 0,7 dan AVE melebihi 0,5. Maka dari itu seluruh pertanyaan dikatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel Keterampilan bisnis. Pertanyaan ke lima mendapat skor tertinggi yaitu 0,908 (Y1.3) dan 0,916 (Y1.5). Y1.3 mengenai UMKM cenderung melihat berbagai aspek bisnis secara holistik dan terintegrasi. Para UMKM telah merencanakan tujuan yang ingin dicapai serta

evaluasi terhadap semua aspek supaya dapat diperbaiki. Pada pertanyaan Y1.5 mengenai UMKM yang dapat bertahan ialah usaha yang dapat menghadapi perubahan pasar yang cepat dan masih dapat mempertahankan kualitas produknya dengan baik. Baik pertanyaan lainnya perlu ditingkatkan kembali.

Pada variabel kinerja pemasaran, seluruh item pertanyaan mendapat nilai *outer loading* lebih dari 0,7 yaitu 0,873; 0,901; 0,856; 0,930; 0,751 dan nilai AVE 0,748 > 0,5 sehingga dapat dikatakan valid. Terdapat dua item yang memiliki nilai tertinggi yaitu Y2.2 (0,901) dan Y2.4 (0,930) dimana UMKM mampu meningkatkan jumlah penjualan dan memperluas pangsa pasar sangat mencerminkan pengukuran kinerja pemasaran. Adapun item Y2.1, Y2.3, Y2.5 sudah baik namun masih perlu adanya perbaikan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanannya.

4.3.2. Pengujian *Discriminant Validity*

Discriminant validity berfungsi untuk melihat seberapa jauh perbedaan suatu konstruk laten dengan konstruk lainnya. Konstruk ini memiliki kemampuan untuk menerangkan dan menjelaskan suatu fenomena yang diukur dengan memiliki *discriminant validity* yang tinggi. Kriteria *Fornell-Larcker* dilakukan dengan membandingkan antara akar AVE (nilai diagonal) > nilai korelasi antar konstruk. Nilai *cross loading* yang dikatakan valid jika melebihi nilai 0,7 atau nilai *cross loading* variabel itu melebihi *cross loading* item pada konstruk lain. Apabila syarat validitas diskriminan ini terpenuhi, maka dapat dikatakan valid. Hasil output korelasi akar AVE antar konstruk ditunjukkan pada tabel 4.7 berikut ini :

Tabel 4. 7 Hasil *Discriminant Validity Fornell-Larcker*

	Inovasi Produk	Keterampilan Bisnis	Kinerja Pemasaran	Orientasi Kewirausahaan
Inovasi Produk	0.882			

Keterampilan Bisnis	0.720	0.896		
Kinerja Pemasaran	0.726	0.745	0.865	
Orientasi Kewirausahaan	0.727	0.748	0.779	0.935

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *Fornell-Larcker* pada semua variabel memiliki nilai lebih besar dari nilai konstruk lain sehingga syarat validitas diskriminan terpenuhi. Variabel Inovasi Produk berkorelasi dengan inovasi produk memiliki nilai akar AVE sebesar 0,882 dimana melebihi korelasi inovasi dengan Keterampilan bisnis sebesar 0,720. Selanjutnya korelasi antara Keterampilan bisnis dengan Keterampilan bisnis mendapat skor akar AVE sebesar 0,896 yang mana melebihi nilai korelasi Keterampilan bisnis dengan kinerja pemasaran dan variabel lainnya. Hasil yang sama ditunjukkan oleh korelasi Kinerja Pemasaran dengan Kinerja Pemasaran yang mendapat skor 0,865 dimana lebih besar dari korelasinya dengan orientasi kewirausahaan. Maka dari *discriminant validity* terpenuhi dimana masing masing variabel fokus mengukur variabelnya dan rendah mengukur variabel lain. Discriminant Validity juga diketahui melalui perhitungan cross loading yang disajikan pada tabel 4.8 berikut ini :

Tabel 4. 8 Uji Validitas Diskriminan Nilai *Cross Loading*

	Orientasi Kewirausahaan	Inovasi Produk	Keterampilan Bisnis	Kinerja Pemasaran
X1.1	0.927	0.697	0.775	0.737
X1.2	0.945	0.681	0.664	0.717
X1.3	0.934	0.660	0.654	0.731
X2.1	0.609	0.869	0.623	0.566
X2.2	0.666	0.903	0.695	0.692

X2.3	0.647	0.874	0.581	0.655
Y1.1	0.642	0.635	0.897	0.706
Y1.2	0.637	0.622	0.895	0.685
Y1.3	0.702	0.654	0.908	0.663
Y1.4	0.652	0.623	0.863	0.540
Y1.5	0.718	0.688	0.916	0.729
Y2.1	0.620	0.618	0.580	0.873
Y2.2	0.681	0.653	0.648	0.901
Y2.3	0.667	0.552	0.669	0.856
Y2.4	0.744	0.719	0.710	0.930
Y2.5	0.647	0.582	0.602	0.751

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Nilai cross loading menjadi besaran hubungan loading maksimum pada suatu konstruk dibanding konstruk lainnya. Dari hasil perhitungan, konstruk X1.1 memiliki skor 0,927 di mana lebih tinggi dibanding korelasi X1.1 dengan variabel lain. Saat saat X1.1 berkorelasi dengan Inovasi Produk hanya mendapat nilai 0,697, kemudian berkorelasi dengan Keterampilan bisnis dengan nilai 0,775, dan berkorelasi dengan kinerja pemasaran mendapat nilai 0,737. Sehingga dapat dikatakan bahwa konstruk yang berkorelasi dengan variabelnya memiliki nilai *cross loading* lebih tinggi dibanding konstruk lainnya. Konstruk lainnya dengan setiap indikator memiliki skor *cross loading* lebih besar dari 0,7 sehingga discriminant validity variabel penelitian ini telah terpenuhi.

4.3.3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas memiliki fungsi untuk melihat tingkat kepercayaan dan konsistensi item pertanyaan di dalam kuesioner. Kuesioner yang dapat dipercaya ialah kuesioner yang memiliki item pertanyaan yang handal dan konsisten memberikan jawaban yang sama saat diuji berulang kali. Semakin stabil dan handal suatu

kuesioner memberikan jawaban, maka kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel. Syarat jika kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's alpha*, *Composite Reliability* (ρ_a) dan *Composite reliability* (ρ_c) melebihi nilai 0,70. Adapun hasil perhitungan uji reliabilitas disajikan pada tabel 4.9 di bawah ini:

Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	ρ_A	ρ_c
Inovasi Produk	0.858	0.864	0.910
Keterampilan Bisnis	0.939	0.941	0.921
Kinerja Pemasaran	0.914	0.919	0.952
Orientasi Kewirausahaan	0.929	0.930	0.934

Sumber : data yang diolah, 2024

Tabel 4.9 menunjukkan hasil cronbach alpha pada keempat variabel mendapat nilai lebih dari 0,70 yaitu diantaranya Inovasi Produk sebesar 0,858; Keterampilan Bisnis sebesar 0,939; kemudian Kinerja Pemasaran sebesar 0,914; dan Orientasi Kewirausahaan 0,929. Selanjutnya nilai *Composite Reliability* (ρ_a) dan *Composite reliability* (ρ_c) menghasilkan nilai yang melebihi 0,70 yang mana memenuhi syarat reliabilitas. Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel adalah reliabel dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

4.4. Pengujian Inner Model

Pengujian selanjutnya ialah inner model yang berguna untuk menganalisis hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang terhubung.

4.4.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat besaran pengaruh variabel independen yaitu Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk terhadap variabel Keterampilan Bisnis dan Kinerja Pemasaran. Terdapat tiga kategori menurut Hair et al (2008) yaitu kategori kuat dengan nilai *R-square* 0,75; kategori moderat dengan nilai 0,50; dan 0,25 masuk dalam kategori lemah. Hasil perhitungan *R-square* ditunjukkan pada tabel 4.10 berikut ini :

Tabel 4. 10 Hasil Perhitungan *R-Square*

	<i>R Square</i>
Keterampilan Bisnis	0.625
Kinerja Pemasaran	0.689

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Hasil pertama menunjukkan bahwa pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk sebesar 0,625 yang masuk dalam kategori moderat. Dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan dan inovasi produk memberikan pengaruh sebesar 62,5% terhadap Keterampilan bisnis, dimana sisanya 37,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Hasil kedua ialah pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Keterampilan Bisnis terhadap Kinerja Pemasaran sebesar 0,689 yang termasuk kategori moderat. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel memberikan pengaruh sebesar 68,9% terhadap Kinerja Pemasaran dan 31,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

4.4.2 Goodness of Fit

Goodness of Fit (GoF) menjadi salah satu pengujian yang menunjukkan seberapa besar tingkat kelayakan dan ketepatan pada suatu model. Goodness of Fit adalah sebuah index untuk menilai model pengukuran dan model struktural. Rentang nilai GoF antara 0 hingga 1 yang dijabarkan kepada tiga kategori yaitu 0,1-0,25 (GoF Kecil); 0,25-0,36 (GoF moderat) dan diatas 0,36 (GoF besar). Perhitungan GoF didapatkan dari akar rata-rata nilai AVE dikalikan akar rata-rata nilai R square (R^2). Baik rumus perhitungan Gof ditunjukkan tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4. 11 Hasil Perhitungan GoF

	AVE	R-Square
Orientasi Kewirausahaan	0.875	-
Inovasi Produk	0.778	-
Keterampilan Bisnis	0.803	0.625
Kinerja Pemasaran	0.748	0.689
Rata-Rata	0.801	0.657
Mean AVE x Mean R-Square		0.526
Rumus GoF	$\sqrt{AVE \times R^2}$	
Nilai GoF		$\sqrt{0.526}$
Nilai GoF		0.725

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Perhitungan Goodness of Fit menunjukkan nilai sebesar 0,725 di mana nilai ini masuk ke dalam kategori GoF besar. Oleh karena itu dapat diasumsikan bahwa tingkat kelayakan dan ketepatan model penelitian ini mampu menjelaskan data empiris dengan tinggi. Model penelitian ini layak untuk digunakan.

4.4.3 Ukuran Pengaruh f^2 (Effect Size)

Efek f^2 (effect size) berfungsi untuk melihat dampak dari variabel independen terhadap variabel dependen. Tiap-tiap variabel memberikan ukuran dampak yang berbeda-beda tergantung hubungannya. Apabila nilai f^2 (*f-square*) lebih dari 0 maka dikatakan cukup, dan apabila f^2 (*f-square*) kurang dari 0 maka efek yang diberikan tidak mencukupi. Terdapat tiga kategori yaitu 0,02 memiliki efek kecil, 0,15 memiliki efek sedang, dan 0,35 memiliki efek besar. Kategori ini menunjukkan perbedaan efek yang diberikan tiap variabel independennya. Adapun hasil yang didapat tercantum pada tabel 4.12 berikut ini :

Tabel 4. 12 Nilai *f-square*

Variabel	<i>f-square</i>	Keterangan
Orientasi Kewirausahaan → Keterampilan Bisnis	0.287	Sedang
Orientasi Kewirausahaan → Kinerja Pemasaran	0.191	Sedang
Inovasi Produk → Keterampilan Bisnis	0.174	Sedang
Inovasi Produk → Kinerja Pemasaran	0.072	Kecil
Keterampilan Bisnis → Kinerja Pemasaran	0.091	Kecil

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memberi efek yang berbeda terhadap variabel dependennya. Hasil pertama dengan nilai 0.287 memiliki arti bahwa Orientasi Kewirausahaan memiliki kemampuan untuk menjelaskan Keterampilan Bisnis termasuk kategori sedang. Kemudian Orientasi Kewirausahaan memberikan efek yang sedang kepada Kinerja Pemasaran dengan nilai *f-square* sebesar 0.191. Variabel Inovasi Produk memberikan efek yang berbeda terhadap kedua variabel dependen. Antara Inovasi Produk dan

Keterampilan Bisnis mendapat nilai 0,174 dengan arti bahwa Inovasi Produk memiliki kemampuan yang sedang dalam menjelaskan Keterampilan Bisnis. Disisi lain Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran mendapat skor 0.072 yang termasuk ke dalam kategori kecil. Keterampilan Bisnis terhadap Kinerja Pemasaran mendapat nilai *f-square* sebesar 0.091 termasuk ke dalam kategori kecil.

4.4.4 Q-Square Predictive Relevance (Q²)

Q-square predictive relevance (Q²) digunakan untuk melihat seberapa baik nilai yang dihasilkan sebagai validasi untuk memprediksi model. Nilai tersebut diukur menggunakan blindfolding pada nilai Q-square (Q²). Terdapat syarat pada uji Q-square predictive relevance (Q²) antara lain :

- Nilai $Q^2 > 0$ artinya bahwa model memiliki relevansi prediktif
- Nilai $Q^2 \leq 0$ artinya bahwa model kurang memiliki relevansi prediktif

Baik hasil perhitungan *Q-square* ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 13 Nilai *f-square*

Variabel	<i>Q-Square</i>
Keterampilan Bisnis	0.490
Kinerja Pemasaran	0.506

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan hasil Q-square variabel Keterampilan Bisnis sebesar 0.490 di mana dapat dikatakan model tersebut memiliki relevansi prediktif. Sama halnya dengan variabel Kinerja Pemasaran mendapat nilai sebesar 0.506 yang memiliki relevansi prediktif.

4.4.5 Indeks Kesesuaian Normal (NFI)

Indeks kesesuaian normal (NFI) merupakan perbandingan antara nilai chisquare yang diterapkan pada model nol dengan nilai chi-square untuk model nol itu sendiri. Rentang nilai NFI antara 0 hingga 1, apabila nilai mendekati 1 maka dianggap baik dan optimal. Namun sebaliknya kurang optimal apabila mendekati nilai 0. Hasil perhitungan dijabarkan pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 14 Nilai NFI

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.058	0.058
d_ ULS	0.463	0.463
d_ G	0.440	0.440
Chi-Square	260.725	260.725
NFI	0.841	0.841

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.14 menunjukkan nilai NFI yang didapatkan sebesar 0.841. Nilai ini cenderung mendekati angka 1 sehingga dianggap optimal. Maka dapat disimpulkan bahwa model memiliki kesesuaian dengan nilai Fit yang dianggap baik.

4.4.6 Uji Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Pengujian hipotesis melihat dari nilai *path coefficient* serta taraf signifikan T- statistik. Penelitian ini menggunakan bootstrapping dengan 5000 *subsample* untuk mengetahui hasil uji pengaruh. Terdapat beberapa syarat yang harus dipenuhi dalam pengujian hipotesis yaitu :

- a. Nilai P value $< 0,05$ dengan nilai T-statistik $> 1,96$ maka hipotesis diterima dan adanya hubungan signifikan antara kedua variabel tersebut.
- b. Nilai P value $> 0,05$ dengan nilai T-statistik $< 1,96$ maka hipotesis di tolak dan adanya hubungan tidak signifikan antara kedua variabel tersebut.

Berikut ini hasil uji pengaruh :

1. Uji Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Keterampilan Bisnis

Tabel 4. 15 Hasil Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Keterampilan Bisnis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
X1 → Y1	0.478	0.463	0.115	4.142	0.000	H1 Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.15 menunjukkan pengaruh antara Orientasi Kewirausahaan terhadap Keterampilan Bisnis memiliki arah positif dengan nilai 0.478. Hubungan kedua ini mendapat nilai P value sebesar $0.000 < 0.05$ kemudian T statistic sebesar 4.142 yang mana lebih dari 1,96. Maka dapat disimpulkan bahwa Orientasi Kewirausahaan memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap Keterampilan Bisnis

2. Uji Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keterampilan Bisnis

Tabel 4. 16 Hasil Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keterampilan Bisnis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDE)	P Values	Kesimpulan
X2 → Y1	0.372	0.388	0.108	3.447	0.001	H2 Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.16 nilai *original sample* yang didapatkan antara hubungan Inovasi Produk dengan Keterampilan Bisnis sebesar 0.372 yang mana sifatnya positif. Nilai T statistik sebesar $3.447 > 1.96$ dan P value $0.001 < 0.05$ telah memenuhi syarat signifikan. Oleh karena itu hubungan diantara keduanya dapat dikatakan positif dan signifikan.

3. Uji Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran

Tabel 4. 17 Hasil Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
X1 → Y2	0.403	0.406	0.129	3.128	0.002	H3 Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Uji pengaruh antara Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran mendapat nilai original sample 0.403 dengan arah positif. Adapun nilai T-statistik yang didapatkan sebesar $3.128 > 1.96$ yang telah memenuhi syarat signifikan. Kemudian P Values sebesar $0.002 < 0.05$ juga memenuhi syarat signifikan. Masa kesimpulan yang didapat yaitu Orientasi Kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan kepada Kinerja Pemasaran.

4. Uji Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Tabel 4. 18 Hasil Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
X2 -> Y2	0.235	0.236	0.116	2.037	0.042	H4 Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.17 variabel Inovasi Produk memberi pengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran dikarenakan nilai original sample sebesar 0.235. Hubungan ini juga memenuhi syarat signifikan dimana nilai T-statistik sebesar $2.037 > 1.96$ dan P values sebesar 0.042. Maka dari itu pengaruh antara Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran ialah positif dan signifikan.

5. Uji Pengaruh Keterampilan Bisnis terhadap Kinerja Pemasaran

Tabel 4. 19 Hasil Pengaruh Keterampilan Bisnis terhadap Kinerja Pemasaran

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
Y1 → Y2	0.274	0.274	0.108	2.537	0.011	H5 Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Hasil uji pengaruh antara Keterampilan Bisnis terhadap Kinerja Pemasaran menunjukkan nilai original sample sebesar 0.274 dengan arah positif. Nilai T statistik yang didapatkan sebesar 2.537 dimana lebih dari syarat 1.96. Kemudian nilai P Values sebesar 0.011 lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat dikatakan bahwa Keterampilan Bisnis memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

4.4.7 Uji Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

1. Uji Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keterampilan Bisnis

Tabel 4. 20 Hasil Pengaruh Orientasi Kerwirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keterampilan Bisnis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P Values
Direct					
X1 → Y2	0.403	0.406	0.129	3.128	0.002
Indirect					
X1 -> Y1 -> Y2	0.131	0.129	0.065	2.008	0.045

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Hasil path coefficient yang tercantum pada tabel 4.20 menunjukkan pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran mendapat nilai original sample sebesar 0.131 dengan arah positif. Hubungan tersebut memenuhi syarat T statistic yang lebih besar dari 1,96 yaitu 2.008. Adapun nilai P Values yang didapatkan 0.045 lebih kecil dari 0.05. Pemenuhan syarat tersebut menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui Keterampilan bisnis.

Hubungan ketiga variabel ini menunjukkan hasil mediasi parsial dimana orientasi kewirausahaan memberikan pengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Kemudian orientasi kewirausahaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui Keterampilan bisnis. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa ada atau tidaknya Keterampilan bisnis, orientasi kewirausahaan tetap menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran yang masuk dalam kategori **mediasi parsial**.

2. Uji Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keterampilan Bisnis

Tabel 4. 21 Hasil Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keterampilan Bisnis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P Values
Direct					
X2 → Y2	0.235	0.236	0.116	2.037	0.042
Indirect					
X2 -> Y1 -> Y2	0.102	0.105	0.050	2.022	0.044

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Uji pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran melalui Keterampilan bisnis melalui dua tahap analisis yaitu *direct effect* dan *indirect effect*. Hasil *direct effect* menunjukkan inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran dengan nilai original sample sebesar 0,235. Kemudian T-statistic yang didapatkan yaitu $2,037 > 1,96$ dan P Values $0,042 < 0,05$. Uji *direct effect* membuktikan bahwa inovasi produk terhadap kinerja pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Uji *indirect effect* berfungsi untuk mengetahui hubungan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran melalui Keterampilan bisnis. Pada uji hipotesis ini menunjukkan hasil *original sample* yang positif sebesar 0,102 yang sifatnya positif. Nilai T-statistic yang didapat ialah 2,022 yang mana lebih dari T tabel 1,96. Kemudian P Value yang didapat yaitu 0,044 menunjukkan angka lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan kriteria yang telah dipenuhi, Keterampilan bisnis dapat memediasi hubungan antara inovasi produk dengan kinerja pemasaran. Saat inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, lalu dikontrol dengan Keterampilan bisnis menunjukkan hasil yang tetap signifikan, maka dapat dikatakan sebagai **mediasi parsial**.

4.5. Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Keterampilan Bisnis

Temuan pertama pada penelitian ini menunjukkan bahwa Orientasi Kewirausahaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keterampilan Bisnis. Orientasi kewirausahaan merupakan cerminan sifat yang melekat pada pengusaha atau watak dan ciri-ciri yang ada pada diri pengusaha serta kemauan keras untuk mewujudkan gagasan ataupun pemikiran yang dimilikinya (Amrulloh, 2017). Para wirausahawan harus memiliki wawasan dan tujuan yang hendak dicapai. Oleh karena itu para wirausahaan perlu memiliki Keterampilan untuk beradaptasi, menghadapi risiko, serta mencari solusi atas tantangan yang dihadapi. Semakin baik orientasi yang ditanamkan pada diri wirausahawan, maka semakin baik juga Keterampilan yang dimilikinya. Apabila wirausahawan memiliki orientasi atau target yang terukur dan terarah maka para wirausaha dapat mencari cara untuk mengelola komunikasi atau sumber daya yang dimiliki untuk mengembangkan usahanya.

Para pemilik UMKM yang mengetahui hambatan, tantangan, dan risiko yang dihadapinya akan semakin terampil dirinya untuk beradaptasi dan berubah menyesuaikan lingkungan pasar. Oleh karena itu penting bagi pemilik UMKM memiliki sikap solutif dan berfikir ke depan untuk mengurangi risiko yang akan terjadi. Saat orientasi kewirausahaan yang dimiliki pemilik UMKM tinggi, maka dapat meningkatkan Keterampilan bisnisnya. Keterampilan bisnis ini meliputi cara komunikasi yang berbeda saat menghadapi karyawan ataupun pelanggan. Selain itu

UMKM juga dapat mengambil keputusan strategis yang menguntungkan di masa depan. Berdasarkan uraian tersebut, H1 diterima di mana Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif terhadap Keterampilan Bisnis.

4.5.2 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keterampilan Bisnis

Inovasi Produk menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keterampilan Bisnis. Inovasi merupakan suatu mekanisme yang digunakan oleh perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis (Prokosa,2005). Inovasi memiliki peran yang sangat penting, karena dapat menciptakan hal-hal baru seperti produk, tampilan, sistem, proses, dan berbagai elemen lainnya.

Suatu usaha yang dapat melakukan inovasi secara berkala merupakan salah satu cara untuk bertahan dalam menghadapi tantangan dan persaingan pasar. Inovasi menjadi pendorong wirausahawan agar tidak tertinggal dari perubahan pasar yang cepat. Bagi usaha yang dapat mengimplementasikan inovasi di semua lini dapat meningkatkan Keterampilan bisnisnya. Tidak hanya inovasi produk, namun inovasi dilakukan pada sistem, alat, teknologi maupun operasionalnya. Inovasi yang dilakukan terus menerus dapat menjadikan UMKM lebih cepat tumbuh. UMKM dapat memiliki Keterampilan bisnis jika memiliki orientasi untuk terus berinovasi. Saat UMKM selalu berfikir untuk membuat sesuatu yang baru dan berbeda maka akan meningkatkan Keterampilannya dalam mengambil keputusan strategis. Oleh karena itu inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keterampilan bisnis, H2 diterima.

4.5.3 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran

Temuan ketiga menunjukkan hasil bahwa orientasi kewirausahaan memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Orientasi kewirausahaan yang tercermin melalui sikap yang penuh inovasi, proaktif, dan berani mengambil risiko diyakini memiliki potensi untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Pendapat ini didukung oleh Covin dan Slevin (1991) serta Wiklund (1999), yang menyatakan bahwa semakin tinggi orientasi kewirausahaan, semakin besar kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya menuju pencapaian kinerja usaha yang lebih baik.

UMKM yang memiliki orientasi kewirausahaan tercermin pada perilakunya yang solutif dalam mendorong kinerjanya ke arah yang lebih tinggi. Hal ini sejalan dengan pendapat Covin dan Slevin (1991) bahwa orientasi kewirausahaan dari seorang pelaku wirausaha dapat berkontribusi pada peningkatan kinerja usaha. Penelitian dari Rita Indah Mustikowati (2014) menyebut bahwa semakin baik orientasi kewirausahaan UMKM Sentra, seperti kreatif, konstruktif, dan berani mengambil risiko, maka pencapaian keberhasilan perusahaan akan semakin baik, begitu pula sebaliknya. Ini akan membantu para pelaku bisnis mengembangkan ide-ide inovatif dengan fokus yang lebih kuat, membuka peluang masuk pasar dan melakukan uji coba meski berisiko, sehingga pada akhirnya bisa menjadi pemimpin pasar. Maka dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, H3 diterima.

4.5.4 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan hasil inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Inovasi merupakan suatu mekanisme yang digunakan oleh perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis (Prokosa,2005). Dikarenakan perubahan lingkungan yang berubah dalam waktu cepat, para UMKM senantiasa melakukan inovasinya agar tidak tertinggal. Inovasi ini dilakukan agar pelanggan tidak berpaling ke kompetitor lain. UMKM selalu berusaha menciptakan produk baru. Kebaharuan ini mencakup bentuk produk, rasa produk, kemasan, tampilan, maupun kemudahan dalam pemakaian. Semakin menarik dan berbeda, maka akan menarik minat beli pelanggan baru dan meningkatkan loyalitas pelanggan lama. Inovasi juga dilakukan pada lini operasional atau teknologi untuk menciptakan produk yang baru. Melalui inovasi teknologi, suatu UMKM dapat mengembangkan produk maupun kemasan yang baru sesuai dengan permintaan pasar.

Inovasi yang dilakukan oleh UMKM secara terus menerus dapat menjamin keberlangsungan hidup UMKM tersebut bertahan lama. Semakin baik UMKM menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan pasar, maka dapat meningkatkan penjualannya. Inovasi tersebut menarik perhatian konsumen baru sehingga dapat meningkatkan penjualan. Oleh karena itu semakin baik inovasi produk yang dilakukan suatu UMKM, maka semakin tinggi kinerja pemasarannya. Dapat disimpulkan bahwa inovasi produk memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, H4 diterima.

4.5.5 Pengaruh Keterampilan Bisnis terhadap Kinerja Pemasaran

Keterampilan bisnis perlu dilatih dan dimiliki oleh seorang wirausaha. Keterampilan bisnis mencakup kemampuan dalam memulai, mengelola, dan mengembangkan usaha atau bisnis. Saat wirausaha terampil dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan stakeholder, semakin baik bagi para wirausaha mendapatkan pelanggan yang potensial dan loyal. Bagi pengusaha UMKM yang dapat mengatur dan merencanakan tujuan-tujuan strategis dalam jangka waktu pendek maupun panjang dapat mengarahkan usaha mereka lebih maju.

UMKM perlu memiliki kemampuan komunikasi yang berbeda-beda guna menyesuaikan dengan kepribadian karyawan. Semakin baik pemilik memahami cara belajar karyawannya, maka semakin baik bagi karyawannya untuk bekerja lebih cepat, giat dan tepat. Karyawan yang mengerti tujuan yang ditetapkan pemilik, maka lebih cepat bagi pemilik untuk mencapai targetnya. Selain itu, para pemilik UMKM juga perlu mengerti cara berkomunikasi dengan pembeli yang memiliki karakter yang berbeda-beda. Saat pemilik dapat mengetahui dan memahami keinginan konsumennya, maka UMKM semakin cepat dalam memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. UMKM senantiasa membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan serta memberi layanan yang nyaman bagi konsumennya. Keterampilan bisnis yang dimiliki UMKM seperti penyusunan rencana strategis yang terarah dan terukur. UMKM yang dapat mengklasifikasikan targetnya mulai dari jangka pendek, menengah, dan panjang nantinya dapat menghantarkan mereka mencapai tujuan utama UMKM tersebut. Saat UMKM mengerti target tersebut, maka UMKM akan tergerak untuk memperbaiki

hubungannya dengan karyawan, pelanggan, maupun mitra. Maka dapat disimpulkan bahwa seorang wirausaha yang memiliki Keterampilan bisnis yang baik maka akan menghantarkan mereka menuju kinerja pemasaran yang baik. Kinerja ini mencakup peningkatan penjualan, peningkatan jumlah pelanggan, dan peningkatan laba. Oleh karena itu, Keterampilan bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, H5 dapat diterima.

4.5.6 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keterampilan Bisnis

Hasil temuan keempat ialah orientasi kewirausahaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui Keterampilan bisnis. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Keterampilan bisnis dapat memediasi hubungan antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. UMKM yang berorientasi ke depan dengan mengetahui risiko, tantangan dan hambatan yang akan dihadapi, dapat membuat dirinya menyadari bahwa memerlukan Keterampilan untuk mengatasi hal tersebut. Para pemilik UMKM terus mencari cara maupun solusi untuk menghadapi hal-hal yang kemungkinan terjadi saat operasional bisnis berjalan. Saat para UMKM mengetahui hal tersebut, para pemilik terdorong untuk terampil dalam menciptakan lingkungan yang baik dengan stakeholdernya. Para pemilik dapat berinteraksi dengan karyawan guna membantu mereka untuk menyelesaikan masalah maupun mencari ide untuk pengembangan produk. Para pemilik juga terampil berkomunikasi dengan konsumen yang memiliki kemauan yang berbeda-beda, sehingga dapat membantu UMKM tersebut menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu pemilik UMKM juga

terampil dalam menemukan mitra untuk memasok bahan baku yang dibutuhkan. Semakin efisien bahan baku yang dibeli maka semakin baik produk yang dibuat dan semakin banyak keuntungan yang didapatkan. Oleh karena itu saat UMKM mengerti tujuan usahanya dengan diimbangi oleh Keterampilan bisnis yang mumpuni akan meningkatkan kinerja pemasarannya. Dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui Keterampilan bisnis.

4.5.7 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keterampilan Bisnis

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa inovasi produk memberi pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran melalui Keterampilan. Variabel Keterampilan bisnis dapat memediasi variabel inovasi produk dan kinerja pemasaran. Saat UMKM mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berubah, menjadikan para UMKM tergerak untuk melakukan perubahan ataupun pengembangan produk. Inovasi ini dilakukan untuk dapat beradaptasi pada lingkungan yang cepat berubah. Oleh karena itu para pemilik UMKM perlu memiliki Keterampilan bisnis untuk membantu mereka dapat melakukan inovasi tersebut. UMKM yang terampil dalam mengelola karyawannya untuk menciptakan produk, serta terampil dalam menarik minat pelanggan baru dapat membantu eksistensi UMKM terus bertahan. Keterampilan ini dapat menjamin inovasi produk dapat diciptakan sesuai keinginan pemilik maupun konsumennya. Semakin terampil pemilik UMKM dapat berinovasi dan mengembangkan produknya, maka semakin mudah bagi UMKM itu meningkatkan penjualannya, meningkatkan pelanggan baru serta meningkatkan

laba yang didapat. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui Keterampilan bisnis, H7 diterima.



BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan, simpulan yang dapat diambil:

1. Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keterampilan Bisnis. Saat orientasi kewirausahaan yang dimiliki pemilik UMKM tinggi, maka dapat meningkatkan Keterampilan bisnisnya. Keterampilan bisnis ini meliputi cara komunikasi yang berbeda saat menghadapi karyawan ataupun pelanggan.
2. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keterampilan Bisnis. UMKM yang memahami kebutuhannya untuk melakukan inovasi akan mendorong para UMKM untuk memiliki Keterampilan bisnis. Keterampilan ini meliputi kemampuan menentukan keputusan-keputusan strategis dengan menyesuaikan karyawan dan pelanggannya.
3. Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Kemampuan UMKM yang solutif, kreatif dan selalu mencari alternatif saat menghadapi tantangan, akan meningkatkan kinerjanya dalam hal peningkatan jumlah penjualan maupun laba.
4. Inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Semakin baik UMKM menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan pasar, maka dapat meningkatkan penjualannya. Inovasi tersebut menarik perhatian konsumen baru sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Oleh karena itu semakin baik inovasi produk yang dilakukan suatu UMKM, maka semakin tinggi kinerja pemasarannya.

5. Keterampilan Bisnis memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Keterampilan bisnis sangat membantu UMKM dalam pengambilan keputusan yang lebih efektif dalam mengeksplorasi peluang pasar. Keterampilan bisnis yang baik dapat mengubah ide inovatif menjadi strategi pemasaran yang efektif. Maka dapat disimpulkan bahwa seorang wirausaha yang memiliki Keterampilan bisnis yang baik maka akan menghantarkan mereka menuju kinerja pemasaran yang baik. Kinerja ini mencakup peningkatan penjualan, peningkatan jumlah pelanggan, dan peningkatan laba.
6. Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keterampilan Bisnis. Keterampilan bisnis membantu UMKM dalam mengimplementasikan strategi terkait dengan orientasi kewirausahaan, misalnya inovasi yang dihasilkan dari orientasi kewirausahaan mungkin tidak akan berhasil di pasar tanpa kemampuan manajerial dan pemasaran yang efektif. Saat UMKM mengerti tujuan usahanya dengan diimbangi oleh Keterampilan bisnis yang mumpuni akan meningkatkan kinerja pemasarannya.
7. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keterampilan Bisnis. Keterampilan bisnis yang baik mampu memastikan bahwa ide-ide inovatif dan risiko yang diambil sebagai bagian dari orientasi kewirausahaan diimplementasikan dengan baik.

Semakin terampil pemilik UMKM dapat berinovasi dan mengembangkan produknya, maka semakin mudah bagi UMKM itu meningkatkan penjualannya, meningkatkan pelanggan baru serta meningkatkan laba yang didapat.

5.2 Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini memiliki implikasi teoritis secara akademik dengan memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya UMKM, berupa model konseptual terkait peningkatan kinerja pemasaran yang didukung oleh faktor orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan Keterampilan bisnis.

5.3 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial yang dapat diberikan kepada UMKM sebagai masukan mengenai peningkatan kinerja pemasarannya ialah :

1. Perlu adanya peningkatan kepekaan pada pemilik UMKM untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada lingkungan bisnis. UMKM yang peka pada perubahan permintaan konsumen maupun mitranya dapat mengendalikan usahanya dengan mencari solusi seperti efisiensi biaya, mencari kualitas bahan baku yang baik, maupun pengembangan produk. Selain itu pemilik UMKM juga harus selalu berupaya meningkatkan kemampuan kepemimpinan kolaboratif sehingga koordinasi antar tim menjadi lebih baik, bisa meminimalisir konflik, membangun suasana kerja yang produktif dan harmonis, memberikan feedback dan evaluasi terhadap berbagai permasalahan dan risiko saat ini maupun potensi risiko di masa depan.
2. Biasanya inovasi produk dilakukan dalam rentang waktu yang panjang, sehingga UMKM melakukan peningkatan inovasi secara bertahap dan

berkala. Inovasi tidak hanya sebatas produk, namun juga inovasi sistem, pemasaran, maupun layanan. Misalnya dengan pemanfaatan berbagai aplikasi dan platform untuk:

- a) Manajemen proyek dan kolaborasi misalnya Trello, Asana, dll
- b) Sistem Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM)
- c) Platform komunikasi, media sosial dan pemasaran
- d) Alat analisis dan pelaporan
- e) Berbagai fitur/aplikasi desain dan contoh-contah visual yang dapat memberikan inspirasi dalam menciptakan atau memodifikasi produk.

Sehingga UMKM bisa memberikan pelayanan dan produk terbaik kepada pelanggan.

3. Keterampilan bisnis tidak hanya harus dimiliki oleh pemilik UMKM. Para pemilik perlu memberi pembelajaran bagi karyawannya melalui berbagai program (continuous learning) misalnya terkait:
 - a) Perkembangan teknologi dan adaptasi digital
 - b) Bagaimana cara memahami tren pasar melalui analisa preferensi konsumen dan analisis kompetitor
 - c) Pengembangan keterampilan baru baik manajerial maupun teknis
 - d) Pengelolaan risiko dan kepatuhan
 - e) Inovasi dan kreatifitas
 - f) Networking dengan jaringan profesional maupun kolaborasi kemitraan
 - g) Peningkatan diri dan motivasi

Dengan begitu, pengelolaan usaha menjadi mudah karena karyawan menjadi terampil dan mampu menjadi mitra bagi *owner* dalam mencapai tujuan bersama. Karyawan yang terampil dalam melayani pelanggannya dapat meningkatkan penjualan dikarenakan pelanggan senang dan puas untuk berbelanja.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang dihadapi penelitian ini ialah responden yang tersebar di banyak wilayah di Jawa Tengah. Sehingga sulit untuk menjangkau UMKM dengan kriteria yang sesuai serta wilayah persebarannya terlalu luas. Keterbatasan lainnya ialah eksplorasi pada variabel yang mempengaruhi kinerja pemasaran, dikarenakan dari hasil R-square menunjukkan ketiga variabel tersebut memberi pengaruh sebesar 68,9% sehingga masih terdapat 31,1% lainnya yang dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian misalnya kualitas produk dan layanan, branding dan citra merk, distribusi dan jaringan pemasaran, promosi, implementasi teknologi dan digitalisasi.

5.5 Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian mendatang yang mengadopsi penelitian ini dapat melakukan eksplorasi dengan meneliti objek penelitian yang lebih terfokus pada satu bidang produk UMKM dan satu wilayah. Apabila UMKM yang diteliti bergerak di bidang yang sama dan dalam lokasi yang berdekatan, maka memudahkan peneliti lain untuk melihat kecenderungan variabel yang paling memengaruhi kinerja pemasaran. Adapun variabel lain di luar penelitian ini dapat menjadi bahan penelitian baru guna mengetahui kinerja pemasaran lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abimanyu, A., & Prakasa, Y. (2022). Peran Knowledge Sharing Dan Innovation Capability Dalam Mengakselerasi Kinerja Ukm. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 16(2), 195–204. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v16i2.433>
- Bonita, F. (2013). Strategi Pengembangan Industri Kecil Kerajinan Batik Di Kota Semarang. *Economics Development Analysis Journal*, 2(3), 234–245.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2016). Perilaku Konsumen, Jilid 2. *Jakarta: Binarupa Aksara.*
- Ferdinand, P. D. A. (2016). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. In *BP Undip 2.*
- Fitri, H. N., Putra, R. B. P. B., & Lusiana, L. L. (2020). Pengaruh Business Knowledge Terhadap Business Performance Melalui *Business Skill* Dan Innovation Pada UMKM Kota Padang di Era Industri 4.0. *Jurnal Benefita*, 5(1), 39. <https://doi.org/10.22216/jbe.v5i1.4405>
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 :Update PLS Regresi. *Semarang*. <https://doi.org/10.2307/1579941>
- Harrison, C., Burnard, K., & Paul, S. (2018). Entrepreneurial leadership in a developing economy: a skill-based analysis. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 25(3), 521–548. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2017-0160>
- Indriantoro, & Supomo (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis*. *BPFE-YOGYAKARTA.*

- Indriastuti, H. (2019). Entrepreneurial innovativeness, relational capabilities, and value co-creation to enhance marketing performance. *Humanities and Social Sciences Reviews*, 7(3), 181–188. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7328>
- Karmilati, & Purbasari, N. (2020). Pengukuran Kinerja Usaha Kecil Kompetensi Sumber Daya Manusia. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 14(3), 227–238.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Global Edition (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kurniawan, I. (2020). Menguji Peran Kapabilitas Dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan ...*, 3(2), 379–391.
- Saleksa, R. G., & Firmansyah, A. (2014). Pengaruh Innovation Terhadap Firm Performance Pada Umkm. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 3.
- Sugiharto, (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Andi
- Umar, H. (2018). Metode penelitian untuk penulisan skripsi dan tesis. In *PPM Manajemen*.