

Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Keripik Di Desa Plajan Melalui Orientasi Kewirausahaan, Modal Sosial, Dan Inovasi Produk

Ayu Dwi Lestari¹⁾, Nurul Komaryatin²⁾

^{1,2)}Manajemen, Universitas Islam Nahdlatul Ulama, Jepara, Indonesia

^{1,2)}ayudwilestari@gmail.com , nurul@unisnu.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to explain and prove whether the variables of entrepreneurial orientation, social capital, and product innovation affect the performance of MSME chips in Plaza Village. This research was conducted using quantitative methods. The population in this study is the owners of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Plajan Village, totaling 235 business owners. The data collection technique uses a checklist, questionnaires, and documentation studies. In this study, a sample of 80 respondents. The sampling technique in this study uses the purposive sampling technique. The discussion uses classical assumption tests, multiple linear regression analysis tests, F tests, t-tests, and determination coefficient tests. The test model used uses the software Statistical Product and Service Solutions (SPSS) version 25 program. Based on the test results, it can be seen that entrepreneurial orientation, social capital, and product innovation have a positive effect on marketing performance.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan dan membuktikan apakah variabel orientasi kewirausahaan, modal sosial, dan inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja umkm keripik di Desa Plajan. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Plajan berjumlah 235 pemilik usaha. Teknik pengumpulan data menggunakan *check list*, kuesioner, dan studi dokumentasi. Dalam penelitian ini sampel sebanyak 80 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode teknik *purposive sampling*. Pembahasan dengan menggunakan uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda, uji F, uji *t* dan uji koefisien determinasi. Model Pengujian yang digunakan menggunakan program *software statistical product and service solutions* (SPSS) versi 25. Berdasarkan hasil uji dapat dilihat bahwa orientasi kewirausahaan, *social capital*, dan inovasi produk berpengaruh secara positif terhadap kinerja pemasaran.

Kata kunci: orientasi kewirausahaan, modal sosial, dan inovasi produk

1. PENDAHULUAN

Di setiap negara berkembang, pembangunan nasional merupakan prioritas utama dalam melaksanakan kegiatannya. Demikian halnya dengan negara Indonesia. Di Indonesia, pembangunan ekonomi merupakan salah satu aspek pembangunan nasional yang diperhitungkan. Menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI (2021), fondasi paling penting dari perekonomian Indonesia adalah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dengan demikian, data dari Kementerian Koperasi mengungkapkan bahwa jumlah UMKM saat ini adalah 64,2 juta, dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07%, dengan total 8573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia mencakup kemampuan menyerap 97 persen tenaga kerja dan hingga 60,4 persen dari total investasi.

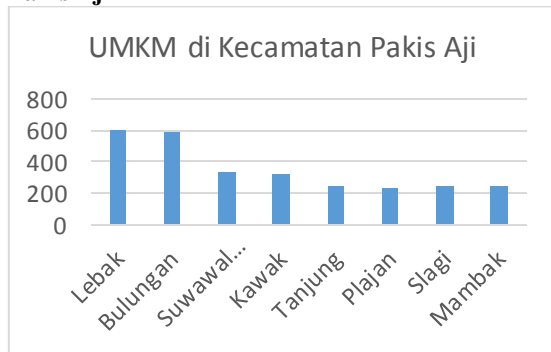
Kabupaten Jepara merupakan salah satu kabupaten di Jawa Tengah yang mempunyai banyak UMKM dibanding dengan kabupaten-kabupaten di sekitarnya seperti Kudus, Pati dan Demak. Di tahun

2022 jumlah UMKM di Jepara mencapai 47.721 dan mampu menyerap tenaga kerja hingga 172.956 pekerja, berkembang sangat baik, yang semula hanya beberapa saja, dari tahun ke tahun bertambah jumlahnya yang sekaligus terjadi peningkatan penyerapan tenaga kerja. Pemasaran yang dilakukan UMKM pun cukup luas, tersebar di kota-kota di seluruh Indonesia, mulai dari Yogyakarta, Jakarta, Bali hingga ke Sumatera. Bahkan beberapa UMKM telah dapat memasarkan hasilnya ke luar negeri seperti Kanada, Spanyol, Amerika dan Arab. Selain itu, banyak pembeli yang mengunjungi langsung sentra industri tersebut, baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri. Adanya sentra-sentra industri UMKM di Jepara membuat para pembeli mempunyai banyak pilihan dalam membeli suatu produk dengan kualitas yang beragam dan harga yang bersaing, selain itu juga mempermudah akses pembelian karena dalam satu sentra industri, pembeli dapat menjumpai banyak UMKM, sehingga pembeli tidak perlu pergi ke beberapa tempat yang lokasinya berjauhan. Di samping itu, sentra-sentra

industri yang beragam cukup banyak jumlahnya dapat menjadi objek pariwisata yang potensial jika dikembangkan dan dikelola dengan baik. Selain pendapatan masyarakat yang meningkat juga mampu mengurangi jumlah penduduk miskin di Jepara yang mencapai 479.131 orang di tahun 2023.

Berdasarkan hasil observasi, peneliti menemukan jumlah data UMKM yang ada di Kecamatan Pakis Aji sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah UMKM di Kecamatan Pakis Aji



Sumber Data: data UMKM tahun 2022 kecamatan Pakis Aji, diolah

Dari data jumlah UMKM pada Tahun 2022 diatas dapat dilihat bahwa Kecamatan Pakis Aji memiliki jumlah penduduk sebanyak 61.991 jiwa, dengan jumlah UMKM sebanyak 2.814. Pada penelitian ini sampel data yang digunakan yaitu data UMKM yang ada di Desa Plajan dengan jumlah UMKM sebanyak 235. Alasan memilih objek penelitian ini karena jumlah umkm keripik di Desa Plajan lebih sedikit dibandingkan desa yang lain yang ada di Kecamatan Pakis Aji, hal tersebut dikarenakan letak geografis Desa Plajan yang ada di pegunungan, sehingga mayoritas penduduknya bekerja sebagai petani dan pekebun, oleh karena itu saya tertarik untuk meneliti umkm yang ada di Desa Plajan ini.

Tabel 1.2 Jumlah UMKM produksi Keripik di Desa Plajan

No	RW	Jumlah Penduduk	Jumlah UMKM
1	001	1433	18
2	002	1420	8
3	003	1396	12
4	004	1033	15
5	005	1157	11
6	006	1049	9
7	007	582	7

Sumber Data: data UMKM Desa Plajan kantor Balai Desa

Objek penelitian merupakan UMKM keripik yang ada Desa Plajan, pada table diatas dapat dilihat bahwa jumlah penduduk yang ada di Desa Plajan sebanyak 8070 jiwa, serta jumlah UMKM Keripik sebanyak 80 produsen.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Yuliana, *et al.* (2019) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, sedangkan pada variabel keunggulan bersaing tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Pada penelitian yang dilakukan oleh Fernanda, *et al.* (2021) Berdasarkan hail uji penelitian ini bahwa varibel orientasi kewirausahaan yang menggunakan keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Abdullah, Akmal, *et al.* (2023) Berdasarkan hasil penelitian ini, terlihat bahwa nilai p yang terkait dengan variabel modal sosial dan dampaknya terhadap kinerja pemasaran lebih besar dari tingkat signifikansi konvensional yaitu 0,05. Selain itu, nilai t hitung yang diperoleh dari tabel t lebih rendah dari nilai kritis 1,985. Berdasarkan temuan ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara modal sosial terhadap kinerja pemasaran produk UMKM Karang dan Ikan Hias di Makassar. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Astuti, Reny Dwi, *et al.* (2019) Berdasarkan hasil hipotesis parsial uji orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kinerja pemasaran di Sol Mous Groir. Modal sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran di Sol Mous Groir. Inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kinerja pemasaran di Sol Mous Groir. Hasil koefisien determinasi, hasil perhitungan analisis regresi linearl multipeee Cann Lee yang dilihat bahwa jumlah yang disesuaikan dengan R2 yang diperoleh adalah 0,651 atau 65,1%. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi pasar, modal sosial dan inovasi produk memiliki pengaruh pada kinerja pemasaran pedagang di Pusat Solo Pusat oleh 65,1%.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Zahro Wulandari ,Brigita Rani (2023) (uji F) menunjukkan bahwa variabel orientasi pesaing, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil pengujian secara persial (uji t) menunjukkan bahwa orientasi pesaing, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan dan membuktikan apakah variabel orientasi kewirausahaan, modal sosial, dan inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja umkm keripik di Desa Plajan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

KINERJA PEMASARAN

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari proses aktivitas pemasaran secara menyeluruh dari sebuah organisasi (Yudith, 2005). Adapun kinerja pemasaran seperti disebutkan oleh Ferdinand (2000) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Selanjutnya Ferdinand juga menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar. Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi.

Menurut Ferdinand (dalam Arifin Samsul, *et.al* 2020) menjelaskan kinerja pemasaran merupakan ukuran pencapaian yang diperoleh dari keseluruhan aktivitas proses pemasaran suatu perusahaan atau organisasi. Hal ini juga dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan sebagai ukuran sejauh mana kinerja pasar telah dicapai oleh produk suatu perusahaan.

Ada tiga indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Ferdinand (2000) yaitu, pertama, volume penjualan, yaitu volume atau jumlah penjualan produk yang berhasil dicapai oleh perusahaan. Kedua, pertumbuhan pelanggan, yaitu tingkat pertumbuhan pelanggan yang berhasil dicapai oleh perusahaan. Ketiga, kemampuan, yaitu besarnya keuntungan penjualan produk yang berhasil diperoleh oleh perusahaan.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan oleh perusahaan barang maupun jasa untuk menjaga kelangsungan usahanya. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berhubungan dengan pasar. Kotler (2021) mengusulkan definisi pemasaran sebagai bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran potensial untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran dapat dikatakan sebagai kunci keberhasilan suatu perusahaan. Menurut Stanton (2018), pemasaran adalah keseluruhan sistem operasi perusahaan yang difokuskan pada perencanaan, penetapan harga, periklanan, dan pendistribusian jasa atau produk yang memenuhi permintaan pelanggan, baik pembeli sekarang maupun calon pembeli.

Hani, Basudan (2019) Pemasaran adalah kumpulan operasi komprehensif yang berfokus pada pengembangan, penetapan harga, peningkatan, dan

pendistribusian barang dan jasa yang memenuhi permintaan pelanggan saat ini dan calon pelanggan. Pemasaran, menurut definisi di atas, adalah perusahaan yang rumit yang mencakup perencanaan strategis yang ditujukan untuk memenuhi keinginan dan aspirasi pelanggan untuk mencapai keuntungan yang diinginkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Inisiatif pemasaran suatu perusahaan harus memuaskan konsumen agar dapat memperoleh tanggapan positif dari mereka. Perusahaan bertanggung jawab penuh atas kualitas produknya.

ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN

Pengembangan UMKM dalam dimensi pembangunan nasional yang berlandaskan sistem ekonomi kerakyatan, tidak hanya ditujukan untuk mengurangi masalah kesenjangan antar golongan pendapatan dan antar pelaku ataupun penyerapan tenaga kerja. Lebih dari itu pengembangan UMKM yang mampu memperluas basis ekonomi ke daerah dan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempercepat perubahan struktural, yaitu dengan meningkatnya ketahanan perekonomian daerah dalam upaya peningkatan ketahanan ekonomi nasional. Oleh karena itu Pengembangan UMKM merupakan prioritas dan menjadi sangat vital (Kartawan, 2016).

Peran tersebut sudah barang tentu baru bisa dicapai apabila UMKM mampu bertahan, menghasilkan keuntungan dan berkembang secara berkelanjutan. Semakin besar keuntungan yang dihasilkan dari operasionalnya, maka akan semakin besar juga perannya. Tapi kegiatan usaha di era global ini, untuk dapat berkembang atau bahkan hanya sekedar untuk bertahan hidup saja bukan merupakan hal mudah. Persaingan semakin ketat, apalagi saat ini kita sudah memasuki era Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) yang menjadikan kawasan ASEAN menjadi kawasan perdagangan bebas bagi produk-produk negara anggotanya. Itu artinya produk suatu perusahaan bukan hanya bersaing dengan sesama perusahaan lokal atau dalam negeri, akan tetapi juga akan bersaing secara bebas dengan produk dari 9 negara lain.

Disamping hal di atas perkembangan sosial ekonomi yang dinamis juga telah membawa dampak kepada perubahan selera konsumen. Dengan demikian, apabila suatu usaha dalam operasinya tidak memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, maka akan ditinggalkan oleh konsumennya. Jika usaha ditinggalkan konsumen, maka usaha itu akan terhenti atau bangkrut karena konsumen merupakan nadi bagi perusahaan, sebagaimana makhluk hidup yang apabila urat nadinya putus, maka makhluk itu akan mati. Dengan demikian kemampuan suatu perusahaan untuk dapat tetap

bertahan dan terus tumbuh berkembang secara berkelanjutan baru bisa dicapai antara lain apabila perusahaan itu peka dan mampu merespon perubahan selera konsumen dengan menyediakan produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Untuk bisa melakukan hal tersebut banyak faktor yang mempengaruhinya seperti : kreatifitas dan kemampuan berinovasi, keberanian dan kemampuan mengambil risiko, rasa empati, responship, pemahaman akan sikap dan perilaku konsumen, pemahaman akan para pesaing, kepekaan terhadap lingkungan.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian Juli Yanto (Yanto, 2021) yang menemukan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan perusahaan.

Orientasi kewirausahaan adalah perilaku wirausahawan dalam mengelola usahanya. Orientasi kewirausahaan sebagai strategi benefit perusahaan untuk dapat berkompetensi secara lebih efektif di dalam *market place* yang sama. Orientasi kewirausahaan mengacu pada proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang mendorong ke arah input baru dan mempunyai empat aspek kewirausahaan, menurut Lee & Tsang (dalam Suhartini, 2021) yaitu *Need for achievement* (Keinginan untuk mencapai keberhasilan), *Internal locus of control* (keyakinan individu mengenai peristiwa-peristiwa yang berpengaruh dalam kehidupannya akibat tingkah lakunya sehingga dapat di kontrol), *self reliance* (kemandirian), dan *extroversion* (keterbukaan terhadap lingkungan).

Studi sebelumnya pada penelitian yang dilakukan oleh Fernanda, Bovin, Sefnedi (2021) Berdasarkan hasil uji penelitian ini bahwa variabel orientasi kewirausahaan yang menggunakan keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Hasil dari penelitian Miftakhul, Anugrahini, Hadi (2019) Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM batik khas Tuban. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,554 dan memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikan (α) = 0,05. Nilai thitung untuk variabel orientasi kewirausahaan 5,457 > ttabel sebesar 1,680.

MODAL SOSIAL

Modal sosial adalah kemampuan untuk mendapatkan keuntungan dari jaringan sosial dan membangun hubungan interpersonal dengan jaringan sosial yang berguna untuk mencari sumber daya tambahan (Kusumastuti, 2017). Modal sosial secara luas dideskripsikan oleh (Kim & Aldrich, 2005) sebagai sumber daya dari hubungan sosial yang tersedia pada orang-orang. Modal sosial dapat didapatkan melalui jaringan

sosial yang dibangun antara manusia satu dengan manusia lainnya.

Berdasarkan beberapa pendapat mengenai modal sosial diatas, dapat disimpulkan kalau modal sosial yaitu sumber daya yang diperoleh dari kemampuan manusia dalam memanfaatkan jaringan sosial merujuk kepada hubungan antar individu.

Menurut Putnam (dalam Setiawan, 2014) modal sosial memiliki tiga unsur, yaitu:

1) Kepercayaan

Kepercayaan merupakan kunci untuk mengakses berbagai sumber daya, jaringan yang memiliki kepercayaan yang tinggi dapat mempermudah dan memperlancar hal tersebut dibandingkan yang memiliki kepercayaan rendah.

2) Jaringan Sosial

Modal sosial memiliki infrastruktur dinamis yang terwujud jaringan-jaringan kerjasama antar manusia yang dapat membuat komunikasi dan interaksi, sehingga memungkinkan tumbuhnya kepercayaan juga mempererat kerjasama. Orang-orang berinteraksi dengan orang lain, saling mengenal, bertemu dan menjalin hubungan dekat, formal maupun informal. Dan jaringan sosial yang akrab dan padat meningkatkan kerjasama antar anggota.

3) Norma

Menciptakan dan mempertahankan nilai-nilai sosial, mengontrol berbagai bentuk perilaku yang timbul dalam kehidupan masyarakat merupakan peran dari norma sosial.

Muchtar (dalam Rapih, 2015), menjelaskan indikator yang digunakan sebagai ukuran untuk menilai modal sosial, antara lain:

a) Kemampuan dalam membangun Kerjasama
Kemampuan dalam membangun kerjasama dalam bekerja, sehingga memiliki tujuan yang sama dan mampu saling mendukung dan mendorong agar dapat maju dan mencapai tujuan bersama-sama.

b) Kemampuan dalam membangun kepercayaan
Kemampuan yang dimiliki seseorang dalam membuat orang lain percaya terhadap kinerja, sifat, sikap dan segala hal yang ada pada diri seseorang sehingga dapat bermanfaat bagi berbagai pihak yang bersangkutan.

c) Partisipasi dalam masyarakat lokal
Kemampuan untuk berintegrasi dan beradaptasi dengan lingkungan, komunitas serta masyarakat dalam kegiatan dan acara yang menguntungkan.

Semangat modernisasi yang dipenetrasikan kedalam berbagai aspek kehidupan memang

memberikan peningkatan efektifitas dan efisiensi. Namun demikian hal tersebut tidak boleh dipaksakan begitu saja terhadap komunitas-komunitas sebagaimana dimaksud, mengingat keberagaman komunitas dengan keunikannya sendiri. Oleh sebab itu, mengejar pertumbuhan ekonomi dalam pembangunan jangan sampai membunuh potensi komunitas. Namun faktanya, yang terjadi justru adalah eksklusi sosial yang membuat komunitas sebagai kelompok yang termarginalkan. Padahal, pemberdayaan komunitas tidak boleh diseragamkan polanya, biarkan komunitas tertentu berkembang dengan potensi dan ciri khas yang dimiliki. Oleh karenanya perlu pendekatan pemberdayaan yang tepat dalam rangka mempertahankan identitas komunitas.

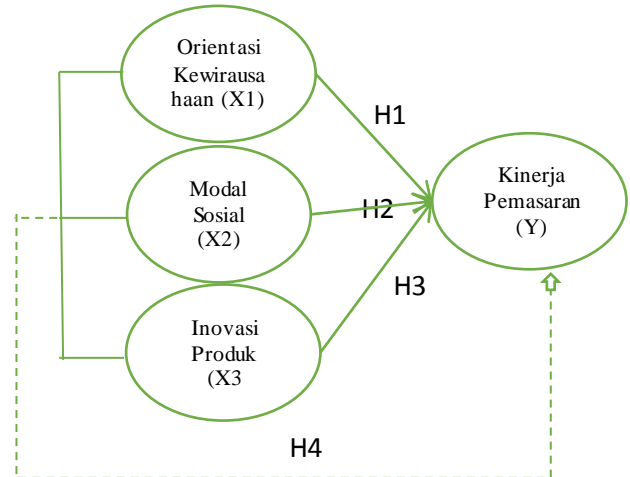
INOVASI PRODUK

Inovasi dapat diartikan sebagai proses atau hasil pengembangan pemanfaatan pengetahuan, keterampilan dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk (barang atau jasa), proses berarti atau secara signifikan. Menurut Thamrin dan Tantri (2018) Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk, dengan kata lain perusahaan harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan produk yang lebih baik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

Inovasi adalah kecenderungan Perusahaan untuk menambah produk baru, meniru produk lain (imitasi), dan mengembangkan produk baru (perluasan lini produk). Hasil dari penelitian Miftakhul, Anugrahini, Hadi (2019) Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM batik khas Tuban. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,568 dan memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikan (α) = 0,05. Nilai thitung untuk variabel inovasi produk 3,992 > ttabel sebesar 1,680.

KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

Gambar 1.1 Kerangka Berpikir



Sumber : Peneliti (2024)

Keterangan :

—▶ : Uji secara parsial

---- : Uji secara simultan

Hipotesis penelitian

Berdasarkan latar belakang dan kerangka pemikiran yang sudah dipaparkan di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Keripik di Desa Plajan.

H2 : Modal Sosial berpengaruh terhadap terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Keripik di Desa Plajan.

H3 : Inovasi Produk berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Keripik di Desa Plajan.

H4 : Orientasi Kewirausahaan, Modal Sosial, dan Inovasi Produk berpengaruh secara simultan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Keripik di Desa Plajan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan positifme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Plajan berjumlah 235 pemilik usaha pada tahun 2022. Teknik pengumpulan data menggunakan *check list*, kuesioner, dan studi dokumentasi sebagai metode yang digunakan untuk menyeleksi dan menyusun data sehingga menjadi sistematis dan siap dianalisis. Dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling yaitu *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dimana penentuan sampel

menggunakan pertimbangan tertentu atau seleksi tertentu. Berbagai pertimbangan yang dimaksud yaitu sampel UMKM keripik yang telah berdiri minimal dua tahun, dan pertimbang sampel berikutnya yaitu sampel UMKM keripik telah memiliki izin produksi minimal nomor PIRT dan halal. Menurut Sugiono (2017) dimana analisis yang digunakan adalah multivariate dengan korelasi atau regresi berganda dimana untuk menentukan sampel menggunakan rumus (variabel independen + variabel dependen x jumlah indikator), sehingga dari populasi 235 diambil sampel sebanyak 80 responden UMKM keripik. Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik analisis data berupa analisis statistik dengan bantuan *software statistical product and service solutions* (SPSS) versi 25.

Dalam menganalisis data penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji parsial (t), dan uji simultan (f).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Table 1.3 hasil penelitian validitas instrumen

(X1)				
No	Indikator	Hasil	Valid bila lebih 0,220	Keterangan
1	X1_1	0,629	0,22	Valid
	X1_2	0,756	0,22	Valid
	X1_3	0,749	0,22	Valid
	X1_4	0,751	0,22	Valid
(X2)				
2	X2_1	0,788	0,22	Valid
	X2_2	0,882	0,22	Valid
	X2_3	0,802	0,22	Valid
(X3)				
3	X3_1	0,840	0,22	Valid
	X3_2	0,882	0,22	Valid
	X3_3	0,729	0,22	Valid
(Y)				
4	Y_1	0,637	0,22	Valid
	Y_2	0,852	0,22	Valid
	Y_3	0,830	0,22	Valid

Sumber Data: data primer, diolah.

Hasil uji validitas ini menunjukkan fakta bahwa semua item dalam penelitian memiliki r hitung lebih dari 0,220. Jadi, semua item kuisioner dinyatakan valid dan layak untuk digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 1.4 hasil uji reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha		Cut Value	Ket.
Orientasi Kewirausahaan	0.694	>	0,60	Reliabel
Modal Sosial	0.761	>	0,60	Reliabel
Inovasi Produk	0.764	>	0,60	Reliabel
Kinerja Pemasaran	0.667	>	0,60	Reliabel

Sumber Data: data primer, diolah.

Dari tabel diatas menunjukkan semua variabel dalam penelitian memiliki cronbach alpa lebih dari 0,600. Jadi, disimpulkan bahwa 4 butir pernyataan tersebut bersifat reliable.

Uji Asumsi Klasik

a. Autokorelasi

Table 1.5 hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Mod	R	R Squar	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.852 ^a	.725	.714	1.019	1.978

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber Data: data primer, diolah.

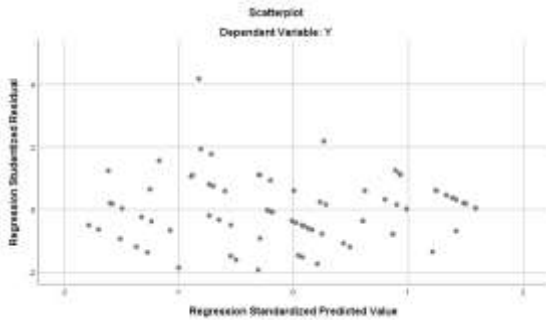
Angka D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif. Angka D-W diantara 2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi. Angka D-W diatas +2 berarti ada autokorelasi negative. Maka dapat disimpulkan bahwa data ini tidak terdapat autokorelasi.

b. Multikolinieritas

Pada uji multikolinieritas nilai VIF untuk orientasi kewirausahaan memiliki nilai 1.651, modal social dengan nilai 1.490, dan inovasi produk dengan nilai 2.002, maka dapat disimpulkan memiliki nilai VIF di bawah 10, dan nilai toleransi lebih dari 0,1, model dapat dikatakan tidak memiliki multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1.2 Uji Heteroskedastisitas



Sumber Data: data primer, diolah.

Dari hasil gambar diatas, dapat diketahui hasil pengolahan data diperoleh bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas, dimana data menyebar disekitar garis diagonal. Dapat di simpulkan bahwa data penelitian ini tidak terjadi heteroskedasrisitas sehingga layak digunakan dalam penelitian.

Uji Regresi Berganda

Table 1.6 Hasil Uji Regresi Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.299	.907		1.432	.156
	X1	.138	.062	.170	2.228	.029
	X2	.166	.070	.174	2.374	.020
	X3	.561	.077	.623	7.325	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber Data: data primer, diolah.

$Y = 1,299 + 0,238X1 + 0,166 X2 + 0,561X3+ e$
 Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa nilai koefisien variabel independent sebesar 1,299 , artinya apabila variabel independent mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel dependent akan mengalami kenaikan sebesar 1,299. Variabel X1 sebesar 0,138 menunjukkan bahwa apabila nilai X1 ditingkatkan dari satu satuan, maka Y meningkat sebesar 0,138. Variabel X2 sebesar 0,166 menunjukkan bahwa apabila nilai X2 ditingkatkan dari satu satuan, maka Y meningkat sebesar 0,166. Variabel X3 sebesar 0,561 menunjukkan bahwa apabila nilai X3 ditingkatkan dari satu satuan, maka Y meningkat sebesar 0,561.

PEMBAHASAN

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran

Pengaruh orientasi kewirausahaan (X1) terhadap kinerja pemasaran (Y) menunjukkan

bahwa nilai signifikan 0,029 dengan nilai t hitung 2,228 > 1,991. Dengan signifikannya 0,029 < 0,05, maka Ho ditolak dan H1 diterima dan dapat disimpulkan bahwa (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap (Y), artinya variable orientasi kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh hasil penelitian Marta Marsela Manahera, et al. (2018) bahwa hasil secara simultan Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Nasi Kuning di Manado.

Dilihat dari nilai korelasi tertinggi indikator pada variabel orientasi kewirausahaan yaitu *internal locus of control* (kendali ada pada diri pelaku usaha) dimana pelaku usaha UMKM ini memiliki kontrol diri terhadap sikap dan keputusan dalam berwirausaha. Menanamkan sikap keterbukaan terhadap segala kondisi, dimana dengan adanya keterbukaan dapat menghindarkan dari kesalahpahaman yang terjadi di dalam ataupun diluar usaha yang dibangunnya.

Pengaruh Modal Sosial terhadap Kinerja Pemasaran

Pengaruh modal sosial (X2) terhadap kinerja pemasaran (Y) menunjukkan bahwa nilai signifikan 0,020 dengan nilai t hitung 2,374 > 1,991. Dengan signifikannya 0,020 < 0,05, maka Ho ditolak dan H2 diterima dan dapat disimpulkan bahwa modal sosial (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y)

Hal ini juga didukung pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Astuti, Reny Dwi, et al. (2019) Berdasarkan hasil hipotesis parsial uji orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kinerja pemasaran di Sol Mous Grosir. Modal sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran di Sol Mous Grosir. Tidak mungkin bagi asosiasi dengan modal sosial yang kecil untuk berkolaborasi secara efektif dan menghadapi perubahan yang signifikan. Dengan terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan, Modal Sosial memiliki peluang bagus untuk peningkatan dan pengembangan lebih lanjut sebagai pilihan strategis yang terkait dengan penciptaan dan kepuasan pelanggan. Pada UMKM, kinerja pemasaran akan meningkat akibat penggunaan Modal Sosial.

Dilihat dari nilai korelasi tertinggi indikator pada variabel modal sosial yaitu jaringan sosial pelaku usaha UMKM ini cukup baik dalam hal meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menumbuhkan kepercayaan dan melakukan Kerjasama antar wirausahawan, mereka juga melakukan pendekatan dan pelayanan terhadap konsumen sehingga mendapatkan umpan balik

yang baik baik konsumen terhadap *owner* maupun *owner* terhadap konsumen.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Pengaruh inovasi produk (X3) terhadap kinerja pemasaran (Y) menunjukkan bahwa nilai signifikan 0,000 dengan nilai t hitung $7,325 > 1,991$. Dengan signifikannya $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima dan dapat disimpulkan bahwa inovasi produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y).

Hal ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya dari penelitian Miftakhul, Anugrahini, Hadi (2019) Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM batik khas Tuban. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,568 dan memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikan (α) = 0,05. Nilai thitung untuk variabel inovasi produk $3,992 > t_{tabel}$ sebesar 1,680.

Dilihat dari nilai korelasi tertinggi indikator pada variabel inovasi produk yaitu pertumbuhan pelanggan maka dalam meningkatkan kinerja pemasaran, UMKM keripik di Desa Plajan harus terus mengembangkan produk baru yang sesuai dengan keinginan pelanggan dan kondisi internal. Sangat penting bagi pelaku UMKM untuk selalu memperhatikan apa yang telah dan akan dilakukan pesaing mereka. Agar UMKM dapat menawarkan nilai dari produk maupun layanan yang lebih tinggi kepada pelanggan, membangun pasar baru, dan melayani pelanggan secara efektif, inovasi diperlukan. Inovasi dapat membuka pasar baru, fokus, dan lugas, serta tidak membingungkan pelanggan.

5. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Orientasi Kewirausahaan (X1) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.
- 2) Modal Sosial (X2) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.
- 3) Inovasi Produk (X3) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.
- 4) Orientasi Kewirausahaan, Modal Sosial, dan Inovasi Produk secara simultan berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, A., Baso, A. B. A. N., Ilham, I., & Sulkifli, S. (2023). Digital Marketing, p-ISSN: 2302-9560/e-ISSN: 2597-4599

Inovasi Produk Dan Sosial Capital Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada UMKM Produk Koral dan Ikan Hias. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 3(2), 90–100. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v3i2.122>

Amstrong, K. &. (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran*,. Jakarta: Erlangga.

Arifin, S., & Komaryatin, N. (2020). Entrepreneurial Orientation, Role Of The Government, and Partnership on Marketing Performance of Furniture Export SMES: A Study on Furniture Export Companies In Jepara. *Journal of Management and Entrepreneurship Research*, 1(1), 24–36. <https://doi.org/10.34001/jmer.2020.6.01.1-3>

Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Astuti, R. D. B. M. R. W. (2019). Analisis Oientasi Pasar, Modal Sosial dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pedagang di Pusat Grosir Solo. *Edunomika*, 03(01), 137–148.

BPS. (2022). *Statistika Indonesia 2022*, Nomor Publikasi : 07330.1406, ISSN / ISBN : 0126- 2912. Jakarta.

Bustan, J. (2016). *Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Orientasi Pembelanjaan dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Pada Usaha Kecil Pengolahan Pangan Di Kota Palembang)*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol. 14 No.1 Maret 2016.

Cynthia. V, Hendra Tawas. 2014. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado. Manado. Jurnal EMBA Vol. 2 No. 3 hal 1214-1224 ISSN 2303-1174.

Data BPS 2022 “Kontribusi UMKM pada PDB”. [https://m.kontan.co.id/news/indonesia-surga-digital-dan-umkm. Diakses pada 10/11/18.](https://m.kontan.co.id/news/indonesia-surga-digital-dan-umkm-Diakses_pada_10/11/18)

Dess, G.G. 1996. *Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking in to performance*. *Academy og Management review*, 21(1) 135-172. Miller, D. 1983. The Correlates of Entrepreneurship in three types of firms. *Management science*, 29(7): 770-791.

- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (edisi ke-5). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fernanda, B., & Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, P. (n.d.). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada UMKM di Kabupaten Kerinci)*.
- Heri Setiawan. 2012. *Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil Di Kota Palembang*. Jurnal Orasi Bisnis Edisi ke-VIII, November 2012 ISSN: 2085-1375 Lumpkin, G.T.,.
- Kim, P. H., & Aldrich, H. E. (2005). *Social Capital and Entrepreneurship; Foundations and Trends in Entrepreneurship*. Department of Sociology, University of North Carolina at Chapel Hill, NC 27599-3210, USA, 1–18. <http://dx.doi.org/10.1561/03000000002>
- Kusumastuti, A. (2017). *Pengaruh Social Capital, Human Capital dan Kompetensi Wirausaha Terhadap Kesuksesan Wirausaha (Studi pada Pelaku Usaha Kecil Menengah di Kota Yogyakarta)*. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 8(9), 1–58.
- Marta Marsela Manaheral Silcyljeova Moniharapon Hendra N. Tawas. (2018). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran (Studi kasus UMKM Nasi Kuning di Manado). *EMBA*, 6, 3603–3612.
- Miftakhul, A. H. (2019). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk terhadap Kinerja UMKM Batik Gedog khas Tuban. *Eco Entrepreneurship*, 5(1 Juni), 33–48.
- Mulyadi. 2014. *Sistem Terpadu Pengelolaan Kinerja Personel Berbasis Balanced Scorecard*. UPP STIM YKPN. Yogyakarta.
- Paulus Wardoyo, dkk. 2015. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Strategi Usaha dan Kinerja Bisnis UMKM di desa Ujung-ujung Kec. Pabelan Kab. Semarang. Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Semarang.
- Sari, Indah Yanti. 2016. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk terhadap Kinerja UKM Kota Makassar. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin.
- Setiawan, A. (2014). Kebijakan Sekolah dan Peran Modal Sosial dalam Membangun Kemitraan Dengan Dunia Usaha. (Studi di SMKN 2 Depok Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta). *Skripsi Sarjana*. <https://core.ac.uk/download/pdf/33517329.pdf>
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kauntitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV.Afabeta.
- Suhartini, Y. (n.d.). *Pengaruh Karakteristik Wirausaha dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha pada Warung Kelontong di Kasihan Bantul Yogyakarta* (Vol. 18).
- Suryana. 2003. *Kewirausahaan Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Edisi Revisi. Salemba Empat.
- Wardi, Yunia. dkk. 2017. Orientasi Kewirausahaan Pada Kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Sumatera Barat: Analisis Peran Moderasi dari Intensitas
- Yanto, J. (n.d.). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UMKM di Jabodetabek dengan Individualisme Sebagai Variabel Moderasi.