

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan responden yang tinggal di Jepara menggunakan kriteria sebagai pelaku UMKM fashion. Pengumpulan data dengan dibuat kuesioner langsung pada responden lewat internet. diarahkan dan dibimbing dalam pengisian kuesioner agar baik dan benar, dikirim lewat whatsapp kepada pelaku UMKM Fashion di Kabupaten Jepara. Dibantu oleh 2 teman saya yang juga sebagai pelaku UMKM fashion di Jepara yang sebelumnya ditraining terlebih dahulu secara terstruktur untuk penyamaan persepsi.

Mengirim secara langsung kuesioner kepada pelaku UMKM fashion di beberapa wilayah di Jepara diantaranya Nalumsari dan Bangsri. selanjutnya teman saya yang pertama yang juga sebagai pemilik pelaku UMKM fashion yang bertempat di kalinyamat Jepara yang ikut membantu menyebar kuisoner kepada pelaku UMKM Fashion ke beberapa wilayah di Jepara diantaranya Kalinyamat, Pecangaan, Tahunan, keling, dan Mlonggo, selanjutnya teman saya yang kedua yang juga sebagai pelaku UMKM fashion yang bertempat di mayong Kabupaten Jepara menyebar kuisoner kepada pelaku UMKM fashion ke beberapa wilayah di Jepara diantaranya Mayong, Welahan, Pakis Aji, dan Batealit.

Awal bulan Juni kuisoner dikirim melalui whatsapp kepada pelaku UMKM fashion ke beberapa wilayah di Jepara tersebut, setelah 3 minggu mengirim dan menerima jawaban hasil data Kuisoner yang masuk di *google form* berjumlah 136 data kuisoner, dengan hasil ini melebihi dari syarat jumlah data kuisoner yang akan diteliti untuk penelitian ini karena yang dipakai untuk penelitian ini berjumlah 135 data kuisoner, sehingga data kuisoner sudah terpenuhi dan bisa diproses untuk analisis selanjutnya.

B. Identitas Responden

1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis kelamin

Gambaran umum responden sesuai jenis kelamin tersaji di tabel berikut ini:

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	47	34.8	34.8	34.8
	Wanita	88	65.2	65.2	100.0
	Total	135	100.0	100.0	

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin Pria sebesar 47 orang serta responden jenis kelamin wanita sebesar 88 orang. Hal ini memberikan bahwa dominan yang sebagai responden berjenis kelamin wanita.

Hasil ini sesuai yang dinyatakan oleh Hasugian & Panggabean bahwa Sebagian besar sektor UMKM dijalankan oleh perempuan, dan terkadang perempuan memainkan peran lain dalam manajemen bisnis di mana mereka tidak hanya manajer tetapi juga merangkap sebagai pekerja. Peran perempuan di sektor UMKM umumnya berkaitan dengan perdagangan dan industri pengolahan seperti warung makan, peracangan (toko kecil), pengolahan makanan dan kerajinan. Karena usaha ini dilakukan di rumah tidak terlupakan Peran wanita sebagai ibu rumah tangga. ¹

Beberapa laporan menyebutkan bahwa partisipasi perempuan sebagai pelaku UMKM bertujuan untuk meningkatkan standar hidup keluarga. Sejumlah besar perempuan kini mulai berperan Sebagai pencari nafkah bagi keluarga. Banyak pemilik UMKM di negara berkembang adalah perempuan untuk bertahan hidup, sehingga berkontribusi pada keluarga, kelompok dan negaranya. ²

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Gambaran umum responden sesuai usia tersaji di tabel berikut ini :

¹ Fenny Monica A. Hasugian dan Lenny Panggabean, " Peran Perempuan dalam Mengembangkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam rangka menuju Masyarakat Ekonomi ASEAN di Kota Tangerang Selatan", Jurnal Inada Vol. 2 No. 2, Desember 2019, 111-135.

² Romauli Nainggolan, " Gender, Tingkat Pendidikan Dan Lama Usaha Sebagai Determinan Penghasilan Ukm Kota Surabaya", Jurnal kinerja, Volume 20, No.1, Th. 2016, 1-12.

Tabel 4. 2 Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20 tahun	16	11.9	11.9	11.9
	21-25 tahun	102	75.6	75.6	87.4
	26-30 tahun	5	3.7	3.7	91.1
	31-35 tahun	4	3.0	3.0	94.1
	36-40 tahun	3	2.2	2.2	96.3
	41-45 tahun	5	3.7	3.7	100.0
	Total	135	100.0	100.0	

Tabel 4.2 menghasilkan responden berusia 17 – 20 tahun sebesar 16 orang, responden berusia 21-25 tahun sebesar 102 orang, responden 26-30 tahun 5 orang serta responden 41-50 tahun sebesar 5 orang. Hal ini mengungkapkan bahwa dominan yang sebagai responden berusia 21-25 tahun.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM fashion adalah generasi muda dimana sesuai dengan laporan Tempo bahwa jumlah pengusaha muda yang menggeluti UMKM diperkirakan 25 persen dari kurang lebih 5.000 pelaku UMKM. Mereka berusia antara 25 tahun hingga 35 tahun, dominan berasal mereka berusaha pada usaha makanan (50 persen), fashion (30 persen), dan sisanya bergelut di usaha kerajinan. Jumlah itu setara dengan 400 lebih generasi muda yang menggeluti bidang fashion sehingga hasil penelitian ini terbukti tidak terlalu jauh dari data yang diperoleh dan dilaporkan Tempo.³

3. Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan

Gambaran umum responden berdasarkan pendidikan terakhir disajikan pada tabel berikut ini:

³ Abdi Purnomo. Makin banyak sarjana jadi pengusaha mikro. Tempo. diakses 28 Juli 2022.<https://bisnis.tempo.co/read/438564/makin-banyak-sarjana-jadi-pengusaha-mikro>.

Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir

		Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumulat ive Percent
Valid	D3	6	4.4	4.4	4.4
	S1/S2/S3	30	22.2	22.2	26.7
	SMA/SMK	92	68.1	68.1	94.8
	SMP	7	5.2	5.2	100.0
	Total	135	100.0	100.0	

Tabel 4.3 menghasilkan responden berpendidikan terakhir SMP sebesar 7 orang, SMA sebesar 92 orang, D3 sebesar 6 orang, S1 atau S2 sebesar 30 orang. Hal ini menunjukan bahwa dominan sebagai responden ialah berpendidikan akhir SMA.

Hasil penelitian ini sejalan dengan fakta bahwa mayoritas pelaku UMKM memang didominasi mereka yang berpendidikan terakhir SMA. Menurut laporan 33,63% dari seluruh pelaku UMKM memiliki pendidikan terakhir SMA atau sederajat. Bahkan untuk pengusaha dengan pendidikan dasar (SD) presentasinya ini tidak jauh berbeda dengan pengusaha dengan pendidikan menengah (33,04%). Rendahnya tingkat pendidikan pelaku UMKM menyulitkan pemerintah membangun kualitas sumber daya manusia pada pelaku UMKM sebab pendidikan yang masih terbatas dapat memengaruhi batas produktivitas bisnis.⁴

C. Deskripsi Jawaban Responden

1. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kinerja Bisnis UMKM

Variabel Kinerja Bisnis UMKM dengan pernyataan memiliki jawaban dengan jumlah seperti pada tabel berikut :

Tabel 4. 4 Jawaban Responden Variabel Kinerja Bisnis

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Rata-Rata
1	Di perusahaan saya, setiap tahun mengalami pertumbuhan volume penjualan	0	12	85	30	8	3.25

⁴ Pelaku UKM didominasi lulusan SMA. Managed By : RakyatKaltara. 2019. 28 Juli 2022. <https://rakyatkaltara.prokal.co/read/news/17039-pelaku-ukm-didominasi-lulusan-sma>.

2	Di perusahaan saya, setiap tahun mengalami pertumbuhan laba.	0	8	86	33	8	3.30
3	Di perusahaan saya, setiap tahun mengalami pertumbuhan penjualan.	0	17	79	34	5	3.2
4	Di perusahaan saya, setiap tahun mengalami pertumbuhan pangsa pasar.	0	14	74	38	9	3.31
	Rata-Rata Keseluruhan						3.26

Berdasarkan data yang didapat pada kuesioner yang dikembalikan dari responden, responden menilai variabel kinerja bisnis UMKM secara keseluruhan baik yang tercermin dari nilai rata-rata variabel kinerja bisnis UMKM sebesar 3,26 termasuk kategori tinggi. Hasil penelitian dikategorikan tinggi karena berdasarkan skala yang digunakan untuk mengukur jawaban kuesioner seperti pada tabel dibawah ini, rata-rata responden memiliki skor $3,26 \geq 3$ (Netral) yang berarti diatas kategori netral atau jawaban setuju dan sangat setuju memperoleh skor yang tinggi maka yang terjadi dikategorikan ke dalam kategori tinggi dengan jawaban setuju dan sangat setuju lebih banyak dari pada kategori lainnya.

Tabel 4. 5 Skala Pengukuran Likert

Kategori	Kode	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Kinerja bisnis yang tinggi merupakan tolak ukur keberhasilan suatu usaha sehingga membangun keterampilan yang kompleks, yang memungkinkan perusahaan membuat gagasan baru. Kinerja bisnis yang tinggi banyak dipengaruhi oleh beberapa hal termasuk diantaranya orientasi kewirausahaan, orientasi pasar maupun inovasi Peningkatan kinerja UMKM dengan mempertimbangkan faktor internal serta

eksternal.⁵ Faktor internal yaitu keterampilan sumber daya manusia, pengelolaan keuangan, proses produksi serta pemasaran, dan faktor eksternal yaitu kebijakan pemerintah, kondisi sosial budaya serta ekonomi dan peran pihak-pihak yang terlibat.⁶

2. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Orientasi Kewirausahaan

Variabel Orientasi Kewirausahaan memiliki jawaban dengan jumlah seperti pada tabel berikut :

Tabel 4. 6 Jawaban Responden Variabel Orientasi Kewirausahaan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Rata - Rata
1	Perusahaan selalu menekankan pentingnya inovasi bisnis sesuai dengan perkembangan teknologi.	0	11	86	28	10	3.27
2	Perusahaan secara aktif mencoba metode operasi baru.	0	8	84	37	6	3.30
3	Perusahaan selalu memperkenalkan produk dan layanan baru.	0	9	85	35	6	3.28
4	Perusahaan berani mengambil risiko yang diperhitungkan untuk mewujudkan ide-ide baru.	0	8	84	37	6	3.30
5	Perusahaan secara aktif menanggapi tindakan pesaing.	0	8	85	36	6	3.29
6	Perusahaan berani memanfaatkan peluang	0	9	80	35	11	3.35

⁵ Suryaningsih", Kinerja Umkm Ditinjau Dari Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi ", Junral UNJ 2019, 3.

⁶ Komala Ardiyani, Syafnita, Lulu' Aadilla " , Peningkatan Kinerja Umkm Ditinjau Dari Model Pengelolaan Keuangan, Sumber Daya Manusia, Strategi Pemasaran, Dukungan Pemerintah Dan Umur Usaha " , *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Volume 24. Nomor 02 September 2021 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pekalongan, 2.

	dalam situasi ketidakpastian						
	Rata-rata keseluruhan						3.30

Berdasarkan hasil yang didapat pada kuisioner yang dikembalikan dari responden, responden menilai variabel orientasi kewirausahaan baik yang tercermin dari nilai rata-rata variabel orientasi kewirausahaan 3,30 termasuk kategori tinggi. Hasil penelitian dikategorikan tinggi karena berdasarkan skala yang digunakan untuk mengukur jawaban kuesioner, rata-rata responden memiliki skor $3,30 \geq 3$ (Netral) yang berarti diatas kategori netral atau jawaban setuju dan sangat setuju memperoleh skor yang tinggi sehingga dikategorikan ke dalam kategori tinggi dengan jawaban setuju dan sangat setuju lebih banyak pada kategori lainnya. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh pada kinerja bisnis dan orientasi kewirausahaan yang tinggi dapat mendorong kinerja bisnis yang tinggi juga.⁷

3. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Orientasi Pasar

Variabel Orientasi Pasar dengan pernyataan memiliki jawaban dengan jumlah seperti pada tabel berikut :

Tabel 4. 7 Jawaban Responden Variabel Orientasi Pasar

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Rata-Rata
1	Perusahaan fokus pada kebutuhan pelanggan dan memiliki pengetahuan tentang pelanggan.	0	14	76	37	8	3.28
2	Perusahaan mengetahui struktur pasar dan mengamati dinamika pasar.	0	11	74	37	13	3.38
3	Perusahaan memiliki budaya yang sama untuk memuaskan pelanggan.	0	20	68	35	13	3.28
4	Perusahaan memiliki budaya informasi pesaing yang beragam.	0	18	64	41	12	3.34
5	Perusahaan dengan cepat	0	13	67	37	18	3.44

⁷ Suryaningsih", Kinerja Umkm Ditinjau Dari Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi ", Junral UNJ 2019, 3.

	merespon strategi pesaing.						
6	Perusahaan memiliki budaya berbagi informasi pasar antara departemen (antar anggota).	0	13	74	33	15	3.37
7	Perusahaan mendorong semua departemen (antar anggota) untuk berpartisipasi dalam menyusun strategi.	0	17	67	37	14	3.35
	Rata-rata keseluruhan						3.354

Berdasarkan hasil yang didapat pada kuesioner yang dikembalikan dari responden, variabel orientasi pasar responden dinilai baik, dan menunjukan dari nilai rata-rata variabel orientasi pasar 3,354 termasuk kategori tinggi. Hasil penelitian dikategorikan tinggi karena berdasarkan skala yang digunakan untuk mengukur jawaban kuesioner menggunakan skala likert, dengan tabel diatas menunjukkan rata-rata responden memiliki skor $3,354 \geq 3$ (Netral) yang berarti diatas kategori netral pada skala likert. Rata-rata hasil jawaban responden berada ditingkat kategori netral karena jawaban responden berjumlah lebih banyak pada kategori setuju dan sangat setuju dibanding pada kategori lain. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh pada kinerja bisnis serta orientasi pasar yang tinggi dapat mendorong kinerja bisnis yang tinggi juga.⁸

4. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kemampuan Pemasaran

Variabel Kemampuan Pemasaran memiliki jawaban dengan jumlah seperti pada tabel berikut :

⁸ Suryaningsih", Kinerja Umkm Ditinjau Dari Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi ", Junral UNJ 2019, 3.

Tabel 4. 8 Jawaban Responden Variabel Kemampuan Pemasaran

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Rata-Rata
1	Kami selalu berusaha untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan atau pelanggan.	0	10	85	27	13	3.31
2	Kami selalu melakukan promosi melalui media sosial dan kegiatan lainnya untuk memperkenalkan jenis produk baru dengan cara yang baik.	0	12	78	34	11	3.32
3	Kami menjaga harga produk yang baik tetapi kami memiliki produk berkualitas	0	16	72	36	11	3.31
	Rata Rata keseluruhan						3.31

Berdasarkan hasil yang didapat pada kuesioner yang mereka tanggap, secara keseluruhan variabel kemampuan pemasaran responden dinilai baik, menunjukkan dari nilai rata-rata 3,31 variabel kemampuan pemasaran termasuk kategori tinggi. Hasil ini dikategorikan tinggi karena berdasarkan skala yang digunakan untuk mengukur jawaban kuesioner, rata-rata responden memiliki skor $3,31 \geq 3$ (Netral) yang berarti diatas kategori netral atau jawaban responden yang lebih banyak pada kategori setuju dan sangat setuju sehingga dikategorikan ke dalam kategori tinggi dengan jawaban setuju dan sangat setuju berjumlah lebih banyak pada kategori lainnya.

UMKM harus memahami kebutuhan konsumen supaya meningkatkan kinerja bisnis. Setelah memahami Berdasarkan keinginan dan kebutuhan tersebut, UMKM dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk dengan menggunakan rencana dan strategi tertentu untuk meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran merupakan faktor penting dalam meningkatkan kinerja usaha kecil dan menengah, sehingga kinerja bisnis UMKM akan meningkat jika mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk produknya.⁹

⁹ Komala Ardiyani, Syafnita, Lulu' Aadilla “ , Peningkatan Kinerja Umkm Ditinjau Dari Model Pengelolaan Keuangan, Sumber Daya Manusia, Strategi Pemasaran,

5. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kelincahan Inovasi Jaringan

Variabel Kelincahan Inovasi Jaringan memiliki jawaban dengan jumlah seperti pada tabel berikut :

Tabel 4. 9 Jawaban Responden Variabel Kelincahan Inovasi Jaringan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Rata-Rata
1	Perusahaan selalu tanggap terhadap perubahan pasar.	0	16	78	32	9	3.25
2	Perusahaan mampu memasuki pasar dengan produk baru lebih cepat dari pesaing.	0	11	82	31	11	3.31
3	Perusahaan memiliki jaringan untuk memperkenalkan produk baru ke pasar.	0	12	81	30	12	3.31
4	Perusahaan memiliki jaringan yang mampu memenuhi permintaan pasar sesuai dengan harapan pelanggan.	0	12	76	35	12	3.34
5	Perusahaan memiliki jaringan produk baru yang diproduksi secara massal.	0	13	83	30	9	3.25
	Rata-rata keseluruhan						3.29

Berdasarkan hasil yang didapat pada kuesioner yang dikembalikan dari responden, variabel kelincahan inovasi jaringan secara umum dinilai baik oleh responden yang tercermin dari nilai rata-rata variabel kelincahan inovasi jaringan sebesar 3,29 termasuk kategori tinggi. Hasil ini dikategorikan tinggi karena berdasarkan skala yang digunakan untuk mengukur jawaban kuesioner. Rata-rata responden memiliki skor $3,29 \geq 3$ (Netral) yang berarti diatas kategori netral atau jawaban yang lebih banyak pada kategori setuju dan sangat setuju karena jawaban setuju dan sangat setuju memperoleh skor yang tinggi sehingga dikategorikan ke dalam kategori tinggi dengan jawaban setuju dan sangat setuju lebih banyak pada kategori lainnya.

Beberapa penelitian menyebutkan bahwa kelincahan inovasi jaringan memiliki pengaruh pada kinerja bisnis dan kelincahan inovasi jaringan yang tinggi dapat mendorong kinerja bisnis yang tinggi juga.¹⁰

Produk UMKM dengan akses informasi pasar yang buruk dan kurang optimal untuk menjangkau konsumen dapat dikarenakan pada lemahnya maupun kurang maksimal jaringan bisnis untuk mendorong kegiatan Bisnis UMKM. Jaringan bisnis mencakup aktivitas bisnis bekerja sama dengan unit perusahaan lain dan produsen dalam produksi dan pemasaran produk. Produsen menggunakan perantara karena mereka memberikan efisien yang lebih tinggi untuk mengirimkan barang ke target pasar mereka, melalui Kontak, pengalaman, keahlian, serta ruang lingkup pekerjaan. Perantara menawarkan kepada perusahaan lebih dari biasanya yang dapat dicapai oleh perusahaan mereka sendiri. Jaringan usaha juga merupakan hasil keputusan dan upaya pengusaha untuk meningkatkan daya saing dengan bekerja sama dengan unit perusahaan lain. Jaringan bisnis dapat memberikan keunggulan kompetitif yang lebih besar bagi bisnis perusahaan karena pelaku bisnis dapat berspesialisasi untuk membuat bisnis perusahaan lebih efisien, mengurangi biaya transaksi, serta membangun *fleksibilitas* sebab kehadiran mitra terpercaya.¹¹

D. Tahapan Permodelan dan Analisis Persamaan Struktural

1. Uji Validitas

Uji Validitas konvergen variabel endogen digunakan mengetahui apakah mempunyai proporsi *variance* yang besar maupun tidak. Memenuhi kriteria jika nilai C.R. > 1,96, selain itu “*Loading Factor*” atau “*Standardized Loading Estimate*” > 0,5.

Tabel 4. 10 Uji Validitas

Regretion weights			Standardized Regression Weights	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
OK6	<--	OK	0,786	1				Valid

¹⁰ Suryaningsih”, Kinerja Umkm Ditinjau Dari Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi “, Junral UNJ 2019, 3.

¹¹ Bahtiar Herman, Mursalim Nohong ,” Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk, dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)”, Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika (Jbmi) – Vol 19 No. I (2022) Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika, Vol 19 No I Juni 2022, 1.

OK5	<--	OK	0,73	0,807	0,089	9,067	***	Valid
OK4	<--	OK	0,822	0,933	0,09	10,391	***	Valid
OK3	<--	OK	0,864	0,987	0,09	10,981	***	Valid
OP6	<--	OP	0,863	1				Valid
OP3	<--	OP	0,823	0,976	0,082	11,848	***	Valid
OP2	<--	OP	0,815	0,915	0,078	11,698	***	Valid
OP1	<--	OP	0,852	0,905	0,072	12,632	***	Valid
KP3	<--	KP	0,88	1				Valid
KP2	<--	KP	0,922	1,001	0,07	14,287	***	Valid
KI5	<--	KI	0,836	1				Valid
KI4	<---	KI	0,824	1,031	0,088	11,692	***	Valid
KI3	<---	KI	0,873	1,097	0,086	12,743	***	Valid
KI2	<---	KI	0,818	1	0,089	11,226	***	Valid

Berdasarkan data analisis yang tersaji pada tabel diatas, seluruh indicator baik menggunakan nilai $C.R > 1,96$ maupun nilai *standardized estimate* $> 0,5$. Uji Validitas konvergen Variabel eksogen dilakukan menggunakan Uji *Convergent validity* yaitu menguji konstruk (indikator) apakah mempunyai proporsi *variance* yang besar atau tidak terpenuhi kriteria bila nilai $C.R. > 1,96$, sedangkan “*Loading Factor*” atau “*Standardized Loading Estimate*” $> 0,5$.

Tabel 4. 11 Validitas Konvergen Kinerja Bisnis

Regretion Weights			Estimate	Standardize regretion weights	S.E.	C.R.	P	Label
KB1	<--	KB	0,819	1				Valid
KB2	<--	KB	0,747	0,878	0,09	9,808	***	Valid
KB3	<--	KB	0,788	0,968	0,092	10,535	***	Valid
KB4	<--	KB	0,806	1,057	0,098	10,79	***	Valid

Berdasarkan data analisis yang tersaji tabel di atas, hasil seluruh indicator baik, menggunakan nilai $C.R > 1,96$ dan nilai *standardized estimate* $> 0,5$ yang sesuai tabel di atas, variabel eksogen Kinerja bisnis mempunyai 4 indikator yang memberikan nilai $C.R. > 1,96$ serta nilai *standardize estimate* $> 0,5$ dan

keempat indikator tersebut telah terpenuhi validitas konvergen serta indikator tersebut bisa digunakan dibuat analisis berikutnya.

Hasil Uji validitas tersebut cukup beralasan karena kuesioner yang dipakai memang telah diuji validitasnya pada penelitian mulyana dan hendar yang menyatakan bahwa Peneliti menyebarkan 390 kuesioner namun kuesioner yang kembali sebanyak 322 kuesioner dan setelah diseleksi dan divalidasi hanya 302 (77,4%) yang memenuhi kriteria. Responden penelitian ini adalah pemilik atau pimpinan pelaku UMKM fashion yang terdiri dari 60,4% wanita dan 39,6% pria yang berusia antara 23 hingga 52 tahun. Pengalaman dalam mengelola bisnis rata-rata 4 sampai 15 tahun.¹²

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menggunakan Uji *Construct Reliability* adalah menguji keandalan serta konsistensi data. Memenuhi kriteria apabila *Construct Reliability* > 0,7. Nilai *Construct Reliability* diantara 0,6 sampai dengan 0,7 masih bisa diterima menggunakan kondisi validitas konstruk (indikator) pada model artinya baik. Hasilnya terpenuhi persyaratan yang disyaratkan tersaji pada tabel menjadi berikut :

Tabel 4. 12 Construct Reliability

Regresi			Estimate	Error	Estimate	Σstandar loading	Σstandar loading + Σerror	CR
OK6	<--	OK	1	e01	0,20	21,7156	22,324	0,97274682
OK5	<--	OK	0,807	e02	0,19			
OK4	<--	OK	0,933	e03	0,14			
OK3	<--	OK	0,987	e04	0,11			
OP6	<--	OP	1	e08	0,16	14,409616	14,928016	0,965273349
OP3	<--	OP	0,976	E11	0,21			
OP2	<--	OP	0,915	e12	0,20			
OP1	<--	OP	0,905	e13	0,15			
KP3	<--	KP	1	e14	0,36	4,004001	4,254001	0,9412317

¹² Hendar Hendar & Mulyana Mulyana. Market And Entrepreneurial Orientation On Business Performance: Role Of Networks Innovation Agility . *Journal Of Small Business & Entrepreneurship*.2020.

								96
KP2	<--	KP	1,001	e15	0,14			
KI5	<--	KI	1	e17	0,16	17,0403 84	17,475984	0,975 0743 65
KI4	<--	KI	1,031	e18	0,18			
KI3	<--	KI	1,097	e19	0,14			
KI2	<--	KI	1	e20	0,18			
KB1	<--	KB	1	e22	0,16	15,2334 09	15,795909	0,964 3895 14
KB2	<--	KB	0,878	e23	0,20			
KB3	<--	KB	0,968	e24	0,19			
KB4	<--	KB	1,057	e25	0,20			

Berdasarkan tabel di atas nilai *construct reliability* dari uji reliabilitas menunjukan variabel dikatakan keseluruhan secara reliabel karena sudah memenuhi persyaratan yang disyaratkan yaitu mempunyai nilai *construct reliability* lebih besar dari 0,7. Dengan demikian penelitian ini bisa dilanjutkan untuk analisis berikutnya.

Hasil Uji reliabilitas tersebut cukup beralasan karena kuesioner yang dipakai memang telah diuji reliabilitas nya pada penelitian mulyana dan hendar yang menyatakan Uji bias non respon digunakan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden yang mengembalikan angket tepat waktu dan terlambat. Uji t sampel independen digunakan untuk menguji 259 data yang kembali tepat waktu dan 43 data yang dikembalikan terlambat. menunjukkan bahwa seluruh variabel mempunyai *p-value* > 0,05 maka dari itu bisa disimpulkan tidak ada tanggapan yang bias terhadap jawaban responden.¹³

E. Mengevaluasi Estimasi Model

1. Uji Normalitas Data

Penilaian normalitas data menggunakan nilai *critical ratio skewness value* sebesar $\pm 2,58$ berarti data normal secara *Multivariat*. Dengan demikian data dikatakan berdistribusi

¹³ Hendar Hendar & Mulyana Mulyana . Market And Entrepreneurial Orientation On Business Performance: Role Of Networks Innovation Agility . *Journal Of Small Business & Entrepreneurship*. 2020.
<https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1855025>.

normal Bila nilai *critical ratio skewness value* atau *kurtois* berada di dibawah 2,58 sampai 2,58.

Tabel 4. 13 Assessment of normality

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KB4	2	5	0,385	1,817	-0,042	-0,099
KB3	2	5	0,355	1,677	0,17	0,403
KB2	2	5	0,762	3,602	0,649	1,533
KB1	2	5	0,688	3,253	0,639	1,51
KI2	2	5	0,688	3,251	0,325	0,768
KI3	2	5	0,675	3,19	0,236	0,558
KI4	2	5	0,516	2,439	0,033	0,078
KI5	2	5	0,661	3,125	0,485	1,145
KP2	2	5	0,571	2,699	0,123	0,291
KP3	2	5	0,425	2,007	-0,125	-0,295
OP1	2	5	0,43	2,034	0,102	0,24
OP2	2	5	0,501	2,368	-0,118	-0,28
OP3	2	5	0,369	1,742	-0,277	-0,654
OP6	2	5	0,514	2,431	-0,154	-0,363
OK3	2	5	0,626	2,959	0,603	1,424
OK4	2	5	0,613	2,898	0,514	1,215
OK5	2	5	0,586	2,77	0,555	1,311
OK6	2	5	0,646	3,051	0,196	0,463
Multivariable					8,481	1,829

Hasil output AMOS tentang penilaian normalitas data bisa dicermati di tabel diatas, Hasil pengujian data menunjukkan keseluruhan nilai *c.r.* 1,829 artinya bahwa secara *Multivariate* berdistribusi data normal karena berada dalam kisaran antara dibawah 2,58 sampai 2,58. Nilai *c.r.* *kurtois* secara keseluruhan masih berada diatas 2,58. Namun karena secara *multivariate* sebaran data normal maka normal juga secara *multivariate* data dari indikator berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas data terpenuhi dan layak untuk dipergunakan untuk estimasi selanjutnya.

2. Outlier

Data outlier mampu dicermati dari nilai *mahalanobis distance* yang mempunyai nilai tertinggi di bawah nilai *chi-square*. Suatu data termasuk *outlier* Bila nilai tertinggi *mahalanobis distance* dibawah nilai *chi-square* dengan taraf signifikan yang dihasilkan bernilai sebesar 0,001.

Tabel 4. 14
Outlier Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
33	34,428	0,011	0,777
130	33,582	0,014	0,568
112	33,102	0,016	0,371
45	32,283	0,02	0,291
89	30,718	0,031	0,402
131	29,401	0,044	0,534
107	28,959	0,049	0,484
116	28,909	0,05	0,345
117	28,265	0,058	0,377
87	27,61	0,068	0,432
108	26,209	0,095	0,738
23	26,168	0,096	0,642
65	26,165	0,096	0,528
129	25,827	0,104	0,531
39	25,134	0,121	0,669
44	24,958	0,126	0,631
34	24,805	0,13	0,587
120	24,722	0,133	0,517
93	24,603	0,136	0,464
114	24,488	0,14	0,412
111	23,897	0,158	0,558
115	23,791	0,162	0,509
90	23,736	0,164	0,44
124	23,721	0,164	0,357
69	23,683	0,166	0,29
29	23,666	0,166	0,224
54	23,387	0,176	0,251
76	22,984	0,191	0,333
56	22,927	0,193	0,281
95	22,779	0,199	0,268

103	22,661	0,204	0,245
37	22,587	0,207	0,209
134	22,553	0,208	0,164
73	22,243	0,221	0,21
49	21,943	0,235	0,262
30	21,939	0,235	0,203
26	21,833	0,239	0,185
81	21,537	0,253	0,237
113	21,387	0,26	0,236
40	21,283	0,265	0,219
38	21,235	0,268	0,183
88	21,175	0,271	0,155
82	20,888	0,285	0,204
8	20,852	0,287	0,167
60	20,533	0,304	0,235
50	20,516	0,305	0,188
94	20,469	0,307	0,158
77	20,224	0,32	0,198
68	20,162	0,324	0,172
96	20,162	0,324	0,13
119	19,919	0,337	0,167
6	19,913	0,338	0,128
67	19,866	0,34	0,106
5	19,362	0,37	0,239
83	19,22	0,378	0,249
110	19,176	0,381	0,214
92	18,945	0,395	0,264
31	18,912	0,397	0,225
47	18,908	0,398	0,178
10	18,812	0,403	0,169
36	18,307	0,436	0,354
62	18,173	0,444	0,366
59	17,935	0,46	0,44
28	17,758	0,472	0,479
91	17,73	0,474	0,428
15	17,528	0,487	0,484
53	17,294	0,503	0,562
16	17,244	0,506	0,525
63	17,223	0,508	0,469
48	17,093	0,517	0,482
19	16,898	0,53	0,537
85	16,834	0,535	0,51
64	16,669	0,546	0,546

61	16,644	0,548	0,494
105	16,604	0,55	0,45
109	16,582	0,552	0,396
133	16,489	0,558	0,387
74	16,283	0,573	0,45
97	16,203	0,578	0,432
51	16,199	0,579	0,368
123	16,182	0,58	0,313
84	16,046	0,589	0,33
12	16,026	0,591	0,28
1	16,026	0,591	0,224
4	15,956	0,596	0,205
41	15,794	0,607	0,231
27	15,46	0,63	0,359
71	15,455	0,631	0,297
58	15,148	0,652	0,42
126	14,964	0,664	0,47
32	14,937	0,666	0,415
102	14,882	0,67	0,38
100	14,794	0,676	0,366
35	14,69	0,683	0,362
86	14,435	0,7	0,455
80	14,371	0,705	0,424
14	14,119	0,721	0,518
22	14,055	0,725	0,484
132	13,979	0,73	0,458
57	13,968	0,731	0,389

Nilai *malahanobis distance* dibandingkan nilai *chi-square*. apabila ada nilai *malahanobis distance* berarti terjadi persoalan *multivariate outlier* sesuai ketentuan tersebut, di penelitian ini nilai *chi-square* diperoleh 137.902, serta nilai terbesar di *malahanobis distance* 34.428 dibawah nilai dari *chi-square* oleh sebab itu bisa disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak ada permasalahan *multivariate outlier* dengan tidak adanya *multivariate outlier* berarti data tersebut layak untuk dipergunakan.

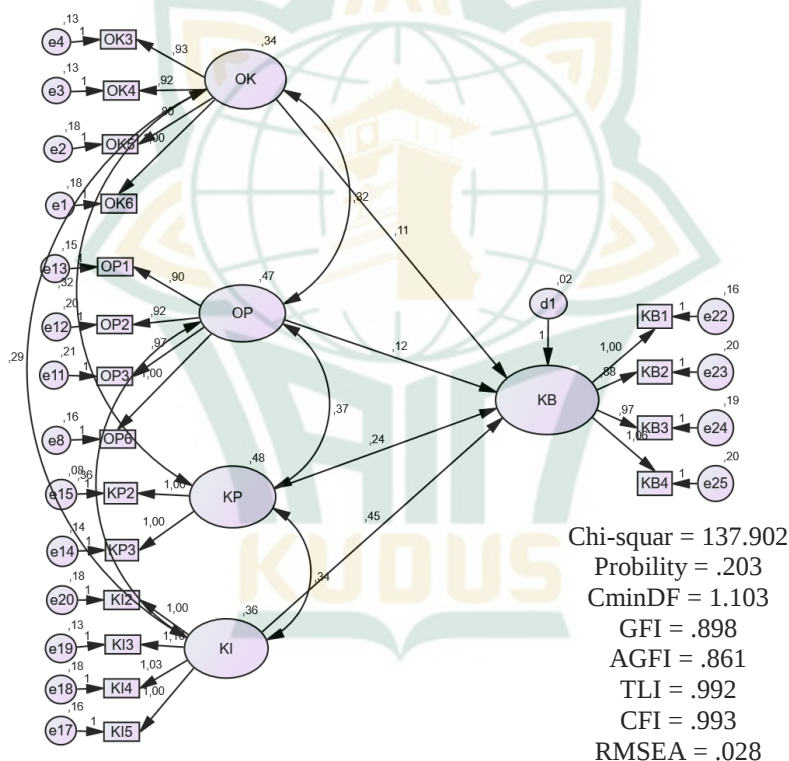
Hasil Uji Normalitas tersebut cukup beralasan karena kuesioner yang dipakai memang telah diuji Normalitas nya pada penelitian mulyana dan hendar yang menyatakan tidak terdapat data yang *outlier* maupun

yang keluar dari normalitasnya sehingga model yang sama dapat digunakan pada penelitian lain.¹⁴

3. Hasil Pengembangan *Path Diagram*

Langkah kedua ini menjelaskan model teoritis yang dihasilkan pada langkah pertama sebagai *Path diagram*, sehingga memudahkan untuk memvisualisasikan hubungan sebab akibat yang ingin di uji. *Path diagram* memiliki dua tugas untuk membangun model struktural melalui koneksi antara konstruksi laten endogen dan eksogen dengan variabel dimensi.

Gambar 4. 1 Path Diagram



Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini, 2022

¹⁴ Hendar Hendar & Mulyana Mulyana. Market And Entrepreneurial Orientation On Business Performance: Role Of Networks Innovation Agility. 2020 . *Journal Of Small Business & Entrepreneurship*. 2020. <https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1855025>.

4. Menguji Kelayakan Model

Pengujian menggunakan model SEM dilakukan secara bertahap. Jika model yang benar (fit) tidak diperoleh, model yang semula diusulkan harus dimodifikasi. Perlunya modifikasi model SEM muncul dari permasalahan yang dihadapi dalam analisis. Masalah yang mungkin terjadi adalah model yang dikembangkan tidak dapat menghasilkan estimasi yang unik. Jika permasalahan tersebut muncul dalam analisis SEM, berarti model struktural yang dihasilkan dalam penelitian tidak mendukung. Oleh karena itu, untuk membuat model baru, perlu dilakukan modifikasi model dengan mengembangkan teori yang sudah ada.

Evaluasi model SEM harus memenuhi standar kriteria *structural equation modeling* (SEM), sehingga dengan demikian sebelum melakukan uji hipotesis langkah yang perlu dilakukan adalah evaluasi model SEM dengan memodifikasi Model. Analisis hasil pengolahan data pada semua tahapan model SEM dengan menggunakan uji *goodness of fit* serta uji statistik. Hasil uji kecocokan model ditunjukkan pada tabel. 4.15

Tabel 4. 15 Hasil Evaluasi Model (GOF) Awal

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi – Square	Diharapkan Kecil	137.902	Model Fit
Significance Probability	>0,05	0,203	Model Fit
RMSEA	< 0,08	0,028	Model Fit
GFI	>0,90	0,898	Marjinal
AGFI	>0,90	0,861	Marjinal
CMIN/DF	<2,00	1,103	Model Fit
TLI	>0,95	0,992	Model Fit
CFI	>0,95	0,993	Model Fit

Sumber: Output amos data diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian model GOF di atas, dapat diketahui model dinyatakan layak untuk data penelitian. Nilai CMIN/DF sebesar 1,182 menghasilkan model persamaan struktural yang baik. Metrik RSMEA berada dalam kisaran nilai yang diharapkan, yaitu 0,08 atau 0,037. Meskipun hasil GFI dan AGFI diterima secara

marginal. Dalam beberapa tes validasi model, setidaknya salah satu metode validasi model adalah terpenuhi.¹⁵

Studi empiris, peneliti tidak harus memenuhi semua kriteria *goodness of fit*, tetapi terserah penilaian masing-masing peneliti. Nilai *chi-kuadrat* hasilnya adalah 167.776, dan Haryono mengungkapkan *chi-kuadrat* tidak bisa dipakai sebagai satu-satunya patokan kebaikan model secara seluruhnya sebab *chi-kuadrat* sensitif pada ukuran sampel.¹⁶ Ketika ukuran sampel naik bahkan jika perbedaan antar matriks kovarians sampel dan matriks kovarians model minimal atau kecil, nilai *chi-kuadrat* juga meningkat, yang menyebabkan penolakan model.

Chi-kuadrat juga terkait erat dengan *degree of freedom*, dan *degree of freedom* yang lebih besar mempengaruhi nilai *chi-kuadrat*. Dalam penelitian ini disebutkan, nilai *degree of freedom* adalah 142, cukup besar yang mempengaruhi nilai *chi-kuadrat*. Pada hasil keluaran model pada Tabel 4.15 untuk kriteria uji kecocokan model, beberapa kriteria berada pada nilai marginal. Nilai marginal adalah ukuran kecocokan model menurut kriteria ukuran *absolute fit* dan atau ukuran *incremental fit*, tetapi karena mendekati kriteria ukuran yang *good of fit*, memungkinkan analisis masih bisa dilanjutkan.

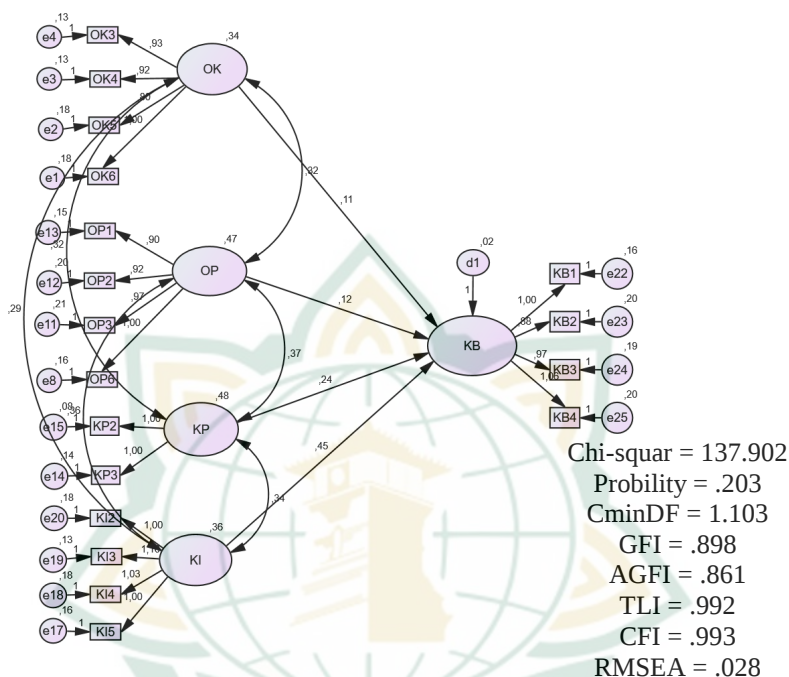
5. Hasil Uji Hipotesis

Uji Hipotesis pada penelitian ini bertujuan agar menjawab rumusan masalah yang sudah diajukan yaitu untuk mengetahui 1) kinerja bisnis UMKM ditinjau dari orientasi kewirausahaan, 2) kinerja bisnis UMKM ditinjau dari orientasi pasar, 3) kinerja bisnis UMKM ditinjau dari kemampuan pemasaran, 4) kinerja bisnis UMKM ditinjau dari kelincahan inovasi jaringan.

¹⁵ Siswoyo Haryono. *Structural Equation Modeling Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan Amos 18.00*. Bekasi : Pt. Intermedia Personalia Utama 2019. 76.

¹⁶ Siswoyo Haryono. *Structural Equation Modeling Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan Amos 18.00*. Bekasi : Pt. Intermedia Personalia Utama 2019. 84.

Gambar 4. 2 Diagram Hasil Uji hipotesis



Sumber: Output amos data diolah, 2022

Setelah model diterima, maka selanjutnya adalah melihat hasil *output* uji hipotesis pada Tabel berikut.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
KB <--- OK	0,105	0,109	0,965	0,334	Hipotesis ditolak
KB <--- OP	0,124	0,100	1,233	0,218	Hipotesis ditolak
KB <--- KP	0,240	0,089	2,706	0,007	Hipotesis diterima
KB <--- KI	0,453	0,144	3,155	0,002	Hipotesis diterima

Sumber: Output amos data diolah, 2022

Hasil Uji hipotesis Pengaruh langsung terhadap kinerja bisnis UMKM pada Tabel di atas menunjukkan bahwa :

- Orientasi Kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Bisnis pada Pelaku UMKM Fashion di

Kabupaten Jepara, karena $CR\ 0.965$ lebih kecil dari 1.96 atau nilai P sebesar 0.334 lebih besar dari 0.05 .

- b. Orientasi Pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Bisnis pada Pelaku UMKM Fashion di Kabupaten Jepara, karena $CR\ 1.233 < 1.96$ atau nilai P sebesar $0.218 \geq 0.05$.
- c. Kemampuan Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Bisnis pada Pelaku UMKM Fashion di Kabupaten Jepara, karena $CR\ 2.706 \geq 1.96$ atau nilai P sebesar $0.007 < 0.05$.
- d. Kelincahan Inovasi Jaringan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Bisnis pada Pelaku UMKM Fashion di Kabupaten Jepara, karena $CR\ 3.155 \geq 1.96$ atau nilai P sebesar $0.002 < 0.05$.

F. Pembahasan

Hasil Uji hipotesis data penelitian tentang Kinerja bisnis ditinjau dari orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, kemampuan pemasaran, dan kelincahan inovasi jaringan studi pada pelaku UMKM Fashion di Kabupaten Jepara didapat dua variabel tidak signifikan dan dua variabel signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM, menunjukkan pembahasan hasil berikut :

1. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Bisnis UMKM

Berdasarkan hasil pengolahan data hipotesis pertama variabel orientasi kewirausahaan menunjukkan bahwa pengaruh terhadap kinerja bisnis terkait UMKM Fashion adalah diperoleh nilai $c.r$ lebih kecil dari 1.96 . Nilai $c.r$ orientasi kewirausahaan terhadap kinerja bisnis yaitu sebesar 0.965 lebih kecil dari 1.96 dan nilai signifikan sebesar 0.334 kurang dari 0.05 , sehingga hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang memperkirakan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis terkait UMKM Fashion **ditolak**.

Melihat hipotesis pertama ditolak menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan tidak mempunyai peranan penting kinerja bisnis UMKM. Menurut Venkatraman mengungkapkan bahwa tidak semudah itu orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja bisnis, melainkan dibutuhkan campur tangan dari berbagai elemen organisasi dan lingkungan industri atau usaha. Dengan cara yang sama menurut Heiman dan Clansysse ada empat tipologi ideal yang dibangun di antara aspek sumber daya teknologi, keuangan, sumber daya manusia, dan lingkungan

eksternal industri. Dilihat dari hasil peneliti orientasi kewirausahaan pada indikator perusahaan selalu menekankan pentingnya inovasi bisnis sesuai dengan perkembangan teknologi, yang menghasilkan nilai rata-rata terendah. Penelitian ini selaras dengan penelitian dari Ahmatang dan Nurmila Sari terkait pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha pada UMKM di pulau sebatik mengungkapkan bahwa walaupun pemilik UMKM berkomitmen untuk menciptakan produk baru, meningkatkan kualitas produk, serta membuat segalanya menjadi lebih efisien hal ini tidak akan mempengaruhi kinerja usaha.¹⁷ Faktor dari rendahnya pendidikan dalam penelitian ini menghasilkan mayoritas tamat SMA sehingga untuk mengembangkan sumber daya manusia terhadap teknologi dan inovasi masih rendah untuk mendukung kewirausahaan terhadap meningkatkan kinerja bisnis UMKM.

Penelitian ini tidak sesuai terhadap hipotesis sebelumnya dari penelitian Mulyana dan Hendar yang menghasilkan orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan pada kinerja bisnis UMKM, karena kinerja bisnis yang unggul dalam lingkungan yang bergejolak ini sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk menintegrasikan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan dalam kinerja bisnis.¹⁸ Namun penelitian ini didukung oleh penelitian dari Indra Kurniawan yang menghasilkan bahwa orientasi kewirausahaan tidak meningkatkan kinerja bisnis, hasil tersebut menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan masih membutuhkan dukungan melalui faktor-faktor lain yang mampu memberikan kontribusi positif pada kinerja bisnis.¹⁹

2. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis

Berdasarkan pengolahan data hipotesis kedua variabel orientasi pasar menunjukkan bahwa pengaruh terhadap kinerja bisnis terkait UMKM Fashion adalah diperoleh nilai c.r. kurang

¹⁷ Ahmatang, Nurmila sari. "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap kinerja usaha dimediasi keunggulan bersaing pada UMKM di pulau sebatik". Inovasi : jurnal Ekonomi, keuangan dan manajemen. 2022. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI/article/view/11581>

¹⁸ Mulyana & Hendar, "Market And Entrepreneurial Orientation On BusinessPerformance: Role Of Networks Innovation ", *Journal Of Small Business & Entrepreneurship* Tahun 2020 . <https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1855025>

¹⁹ Indra Kurniawan. "pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan kapasitas penyerapan terhadap kinerja bisnis dimoderasi lingkungan eksternal bisnis". Repository BKG 2022. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/189622/>

dari 1.96 yaitu 1.233 lebih kecil dari 1.96 dan nilai signifikan sebesar 0.218 lebih besar dari 0.05, sehingga hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang memperkirakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis terkait UMKM Fashion **ditolak**.

Melihat hipotesis kedua ditolak menunjukkan bahwa peran orientasi pasar tidak meningkatkan terhadap kinerja bisnis terkait UMKM Fashion. Menurut M .Mabrur Taufik menyatakan bahwa keunggulan bersaing suatu produk tidak selamanya berusia panjang, semua mempunyai jangka waktu dan juga selera konsumen dapat berubah setiap saat. Apalagi dalam kondisi covid 19 dan bahkan paska covid 19 kebutuhan dan keinginan konsumen berubah, Sehingga persaingan akan sangat semakin ketat dengan pesaing di pasar. Hasil penelitian ini terdapat dua indikator dengan nilai terendah dari orientasi pasar yaitu tentang perusahaan yang berfokus terhadap pelanggan serta perusahaan memiliki budaya yang sama untuk memuaskan pelanggan. Dengan hasil rendah indikator tersebut terindikasi bahwa pelaku UMKM Fashion masih kurang memahami kebutuhan dan pengetahuan untuk memuaskan pelanggan, sehingga ketinggalan tren yang saat ini untuk memenuhi kebutuhan konsumen dari pada pesaingnya. Sejalan Penelitian yang dilakukan oleh Raden Achmad Harianto dan Pratiwi Nila sari di perbankan Jakarta memberikan hasil bahwa tidak cukup bukti orientasi pasar secara positif dan signifikan memberi pengaruh terhadap kinerja bisnis perbankan, dikarenakan pelanggan yang kurang transparan dalam memberikan informasi tentang produk yang mereka butuhkan.²⁰

Penelitian ini tidak sejalan dengan hipotesis sebelumnya yang dilakukan oleh Mulyana dan Hendar yang memberikan hasil bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan pada kinerja bisnis UMKM, dikarenakan orientasi pasar dapat digunakan untuk memprediksi kinerja bisnis, jika kebijakan pemasaran yang berfokus terutama dari orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi dikelola dengan baik dapat menciptakan kinerja perusahaan yang unggul.²¹ Namun penelitian ini konsisten dengan penelitian Ahamatang dan Nurmila Sari yang menyatakan

²⁰ Raden Achmad Harianto, Pratiwi Nilla Sari. “orientasi pasar dalam inovasi produk dan kinerja bisnis perbankan”. *Moneter : Jurnal Akuntansi dan Keuangan*. 2020. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/moneter>.

²¹ Mulyana & Hendar,” Market And Entrepreneurial Orientation On BusinessPerformance: Role Of Networks Innovation “, *Journal Of Small Business & Entrepreneurship* Tahun 2020 . <https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1855025>.

bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha.²² Dikarenakan pemilik UMKM sudah berkomitmen untuk memuaskan keinginan pelanggan serta selalu bertanggung jawab dan cepat tanggap dalam melayani permintaan pelanggan tidak akan mempengaruhi kinerja usaha.

3. Pengaruh Kemampuan Pemasaran Terhadap Kinerja Bisnis

Berdasarkan hasil pengolahan data hipotesis ketiga, variabel kemampuan pemasaran menunjukkan bahwa pengaruh dan signifikan terhadap kinerja bisnis terkait UMKM Fashion. Dengan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai lebih besar dari c.r. 1.96 yaitu sebesar 2.706 lebih besar dari 1.96 dan nilai signifikan sebesar 0.007 lebih kecil dari 0.05. Hasil ini menunjukkan hipotesis ketiga yang memprediksi bahwa kemampuan pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis terkait UMKM Fashion **diterima**.

Melihat hipotesis ketiga diterima, menurut Philip kotler menyatakan proses administratif individu maupun kelompok untuk memperoleh apa yang diinginkan atau dibutuhkan mereka melalui menciptakan, menyediakan serta menghasilkan produk yang bernilai.²³ Dengan ini menunjukkan setiap pelaku usaha UMKM Fashion akan senantiasa untuk citra produk yang baik di mata publik merupakan tujuan dari manajemen pemasaran. Pelaku usaha UMKM Fashion menawarkan pelanggan dengan produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau, itu pasti akan memberikan nama baik pada pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh studi Sarwat bahwa kompetensi pemasaran memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja bisnis di Pakistan, kemampuan pemasaran yang sukses dibangun di atas indikator harga, manajemen pemasaran, promosi, dan dikelola dengan baik. pengembangan riset pasar sebagai strategi berbiaya rendah dan memanfaatkan peluang pasar untuk menciptakan produk dapat dijelaskan bahwa

²² Ahamatang, Nurmila sari. "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap kinerja usaha dimediasi keunggulan bersaing pada UMKM si pulau sebatik". Inovasi : jurnal Ekonomi, keuangan dan manajemen. 2022. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI/article/view/11581>.

²³ Budi Rahayu Tanama Putri . Manajemen Pemasaran .Bali : Universitas Udayana .2017. Hal 15

perkembangannya lebih unggul untuk memenuhi permintaan pelanggan dari pada pesaingnya.²⁴

Mengenai penelitian tersebut hasil dari penelitian ini kepada pelaku UMKM Fashion di kabupaten Jepara yang senantiasa untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan serta melakukan promosi di media sosial dan lain-lain untuk mempromosikan jenis produk baru dengan harga dan kualitas baik. Penelitian ini sesuai dengan hipotesis sebelumnya yang dilakukan Sindy Purnamasari dan Andreas Wijaya yang menghasilkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kemampuan pemasaran terhadap kinerja bisnis, dikarenakan kemampuan pemasaran menjadi perhatian akibat perubahan pola hidup masyarakat dan dapat menuju ke arah keunggulan yang berkelanjutan yang berdampak pada peningkatan kinerja bisnis.²⁵

4. Pengaruh Kelincahan Inovasi Jaringan terhadap Kinerja Bisnis

Berdasarkan hasil pengolahan data hipotesis keempat, variabel kelincahan inovasi jaringan menunjukkan bahwa pengaruh dan signifikan terhadap kinerja bisnis terkait UMKM Fashion. Dengan hasil pengujian diperoleh nilai besar dari c.r. 1.96 yaitu sebesar 3.155 lebih besar dari 1.96 dan nilai signifikan sebesar 0.007 lebih kecil dari 0.05. hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat yang memprediksi bahwa kelincahan inovasi jaringan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis terkait UMKM Fashion **diterima**.

Melihat hipotesis keempat diterima dengan ini menurut Christoffel Tojo menyatakan bahwa inovasi di definisikan dengan penekanan yang lebih besar pada proses inovasi organisasi serta proses sosial yang membentuk inovasi seperti kreativitas individu, budaya organisasi, kondisi lingkungan dan faktor sosial ekonomi, serta penciptaan produk yang telah jadi untuk

²⁴ Muhammad Muhlisin, *Pengaruh kemampuan pemasaran, kemampuan inovasi dan kemampuan pembelajaran terhadap kinerja UKM di wilayah DIY*, dspac. 2021.<https://dspac.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/29588/16311147%20Dinda%20Mahmudah%20Rahmaya%20nti.pdf?sequence=1>

²⁵ Purnamasari & Andreas. Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Dan Kemampuan Pemasaran, Terhadap Kinerja Bisnis Umkm Clothing Line. *Jurnal Business Management Journal* Vol. 16 (No. 1). 2020. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/business-management/article/view/2052/0>.

mendapatkan keuntungan.²⁶ Teori tersebut menunjukkan bahwa Kreativitas untuk inovasi jaringan kerja sangat dibutuhkan oleh pelaku UMKM Fashion agar dapat merespon kebutuhan mitra kerja jaringan dengan cepat. Pelaku usaha yang mampu memanfaatkan jaringan bisnis secara optimal akan mampu merespon permintaan pasar dengan cepat, baik permintaan produk baru serta produk yang telah ada sehingga berdampak pada peningkatan kinerja bisnis, sebab pelaku usaha yang mampu mengembangkan jaringan bisnis dengan baik dapat mendorong pertumbuhan kinerja bisnis UMKM Fashion .

Hasil signifikan juga didukung oleh penelitian sirec dan bradac yang menghasilkan Perusahaan yang sering bekerjasama dengan lembaga pendidikan, penelitian, dan lembaga pendukung mengekspresikan pendapatan mereka pada pertumbuhan asset serta Hasil serupa ditemukan untuk perusahaan yang sering mengungkapkan kerja sama dengan pengguna akhir pemasok, dan agen, sehingga Kerja sama semacam itu memungkinkan mereka mencapai kinerja yang lebih baik dalam rantai nilai, yang membawa mereka ke posisi keunggulan bersaing dan Mereka tidak memiliki banyak kebutuhan untuk mempekerjakan karyawan tambahan, yang mereka bisa berbagi di beberapa aktivitas antara mitra dalam rantai nilai.²⁷ Penelitian tersebut sesuai dengan penelitian ini yang menghasilkan pelaku UMKM Fashion memiliki jaringan untuk memperkenalkan produk baru ke pasar serta mampu memenuhi permintaan pasar sesuai harapan pelanggan dan mempunyai jaringan produk baru yang diproduksi secara massal sehingga berdampak pada peningkatan kinerja bisnis.

Penelitian ini sesuai dengan hipotesis sebelumnya yang dilakukan oleh Mulyana dan Hendar yang menghasilkan kelincuhan inovasi jaringan berpengaruh signifikan pada kinerja bisnis UMKM, dikarenakan perusahaan yang kreatif melakukan kelincuhan inovasi jaringan agar sesuai dengan kebutuhan mitra,

²⁶ Christoffel Kojo. Dkk,” Pkm Pengembangan Produk Makanan Dan Minuman Yang Dijual Di Seputaran Kampus Unsrat Bahu “, *Jurnal Lppm Bidang Ekosobudkum Volume 4 Nomor 2 Tahun 2018 Edisi Oktober*, 2.

²⁷ Sirec, K., and B. Bradac. “How Does Networking Impact the SMEs Growth.” *Organizacija* 42 (2): 59–66.

maka akan mampu merespon dengan cepat kebutuhan mitra dan pelanggan sehingga berpotensi meningkatkan kinerja bisnis.²⁸



²⁸ Mulyana & Hendar,” Market And Entrepreneurial Orientation On BusinessPerformance: Role Of Networks Innovation “, *Journal Of Small Business & Entrepreneurship* Tahun 2020 . <https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1855025>