

**PENGARUH DIMENSI ENTREPRENEURIAL MARKETING
TERHADAP KINERJA UMKM PEDAGANG PAKAIAN DI
KOTA SEMARANG**

SKRIPSI



Poei Jovan Kurniawan Nanda Susanto

17.D1.0016

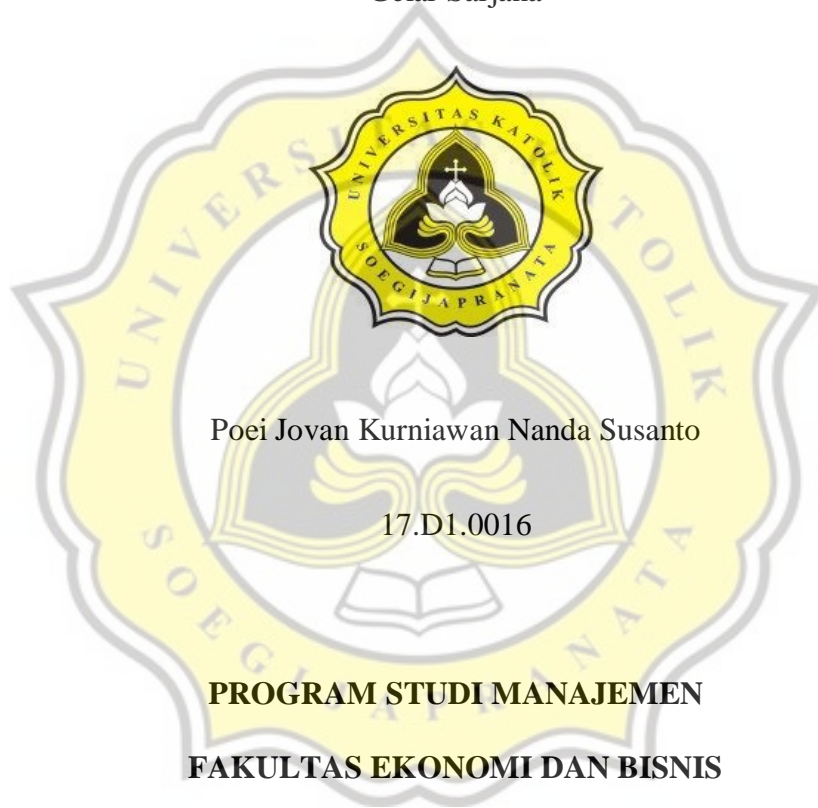
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA**

SEMARANG

2021

**PENGARUH DIMENSI ENTREPRENEURIAL MARKETING
TERHADAP KINERJA UMKM PEDAGANG PAKAIAN DI
KOTA SEMARANG**

Diajukan dalam Rangka Memenuhi
Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana



Poei Jovan Kurniawan Nanda Susanto

17.D1.0016

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA

SEMARANG

2021

HALAMAN PENGESAHAN



HALAMAN PENGESAHAN

Judul Tugas Akhir: : PENGARUH DIMENSI ENTREPRENEURIAL MARKETING TERHADAP
KINERJA UMKM PEDAGANG PAKAIAN DI KOTA SEMARANG

Diajukan oleh : Poesi Jovan Kurniawan N

NIM : 17.D1.0016

Tanggal disetujui : 31 Agustus 2021

Telah setuju oleh

Pembimbing : Mg. Westri Kekalih S. S.E., M.E.

Penguji 1 : Dr. J. Wijanto Hadipuro S.E., M.T.

Penguji 2 : Dr. Retno Yustini Wahyuningdyah M.Si.

Penguji 3 : Mg. Westri Kekalih S. S.E., M.E.

Ketua Program Studi : Dr Widuri Kurniasari S.E., M.Si.

Dekan : Drs. Theodorus Sudimin M.S.

Halaman ini merupakan halaman yang sah dan dapat diverifikasi melalui alamat di bawah ini.

sintak.unika.ac.id/skripsi/verifikasi/?id=17.D1.0016

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Poes Jovan Kurniawan Nanda Susanto

NIM : 17.D1.0016

Progdi / Konsentrasi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyatakan bahwa Laporan Tugas Akhir dengan judul PENGARUH DIMENSI ENTREPRENEURIAL MARKETING TERHADAP KINERJA UMKM PEDAGANG PAKAIAN DI KOTA SEMARANG tersebut bebas plagiasi. Akan tetapi bila terbukti melakukan plagiasi maka bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 28 September 2021

Yang menyatakan,



Poes Jovan Kurniawan Nanda Susanto

**HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Poes Jovan Kurniawan Nanda Susanto

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Katolik Soegijapranata Semarang Hak Bebas Royalti Noneklusif atas karya ilmiah yang berjudul **“PENGARUH DIMENSI ENTREPRENEURIAL MARKETING TERHADAP KINERJA UMKM PEDAGANG PAKAIAN DI KOTA SEMARANG** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Katolik Soegijapranata berhak menyimpan, mengalihkan media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir ini selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Semarang, 07 Agustus 2021



Poes Jovan

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, penulis ucapkan karena Skripsi Kinerja Umkm Dagang Pakaian Di Semarang telah penulis selesaikan. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat guna memperoleh Sarjana Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata Semarang. Selesainya Skripsi ini peneliti akui tidak terlepas dari bantuan beberapa pihak. Untuk itu peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis atas izinnya kepada penulis untuk menggunakan fasilitas yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
2. Ketua Program Studi Manajemen atas dorongan dan dukungannya kepada penulis menyelesaikan Skripsi ini.
3. selaku dosen pembimbing yang membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
4. Dosen Penguji yang telah bersedia meluangkan waktu untuk penulis
5. Kedua Orarg Tua, Adik, serta Oma Opa saya yang tercinta

Penulis mengakui bahwa penyusunan Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran demi penulisan yang lebih baik.

Semarang, 7 agustus 2021



Poei Jovan

DAFTAR ISI

Contents

HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1 Entrepreneurial Marketing	6
2.2 UMKM	9
2.3 Kinerja UMKM	9
2.5. Kerangka Penelitian	12
2.6 Hipotesis Penelitian	13
2.7 Definisi Operasional Variabel	14
BAB III METODE PENELITIAN	18
3.1 Obyek dan Lokasi Penelitian	18
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	18
3.2.1 Populasi	18
3.2.2 Sampel	18
3.2.3 Teknik Sampel	18
3.3 Metode Pengumpulan Data	19
a. Jenis dan Sumber Data	19
b. Teknik Pengumpulan Data	19

Skala Pengukuran Data	19
3.4 Alat Analisis Data	20
3.4.1 Statistik Deskriptif	20
3.5 Uji Statistik	22
BAB IV PEMBAHASAN	30
4.1 Identitas Responden	30
4.2 Analisis Tanggapan Responden	33
4.2.1 Kinerja UMKM	33
4.2.2 <i>Proactiveness</i>	34
4.2.3 <i>Calculated Risk-Taking</i>	37
4.2.4 <i>Innovativeness</i>	39
4.2.5 <i>Opportunity Focus</i>	40
4.2.6 <i>Resource Leveraging</i>	42
4.2.7 <i>Customer Intensity</i>	43
4.2.8 <i>Value Creation</i>	45
4.3 Pengaruh <i>Entrepreneurial Marketing</i> Terhadap Kinerja UMKM	47
4.3.1 Hasil Perhitungan Regresi	47
4.3.2 Pengaruh <i>Entrepreneurial Marketing</i> Secara Parsial Terhadap Kinerja UMKM (Uji t)	48
4.3.3 Pengaruh Dimensi <i>Entrepreneurial Marketing</i> Secara Bersama-Sama Secara Simultan Terhadap Kinerja UMKM (Uji F)	50
4.3.4 Koefisien Determinasi	50
BAB V PENUTUP	52
5.1 Kesimpulan	52
5.2 Saran	52
Kuesioner	55
Hasil Plagiasi	62

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Identitas responden Berdasarkan Usia	30
Tabel 4.2 Identitas responden Berdasarkan Lama Usaha.....	31
Tabel 4.3 Identitas responden Berdasarkan Jumlah Karyawan	32
Tabel 4.4 Omset Penjualan per Bulan	32
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Atas Kinerja UMKM	33
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Atas Proactiveness	35
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Atas Calculated Risk-Taking.....	37
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Atas Innovativeness.....	39
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Atas Opportunity Focus	40
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Atas <i>Resource Leveraging</i>	42
Tabel 4.11. Tanggapan Responden Mengenai <i>Customer Intencity</i>	44
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Atas <i>Value Creation</i>	45
Tabel 4.13 Tabel Koefisien Regresi.....	47
Tabel 4.14. Tabel Anova	50
Tabel 4.15 Koefisien Determinasi	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....12



DAFTAR LAMPIRAN

KUESIONER.....56



ABSTRAK

Penelitian untuk mengetahui hubungan entrepreneurial marketing dengan kinerja UMKM. Teknik sampel secara purposive pada 30 UMKM dagang pakaian di Semarang. Secara parsial, *proactiveness* tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM . *Innovativeness, opportunity focus, resource leveraging, customer intensity, value creation* berpengaruh terhadap kinerja UMKM . Secara simultan, *proactiveness, calculated risk-taking, innovativeness, opportunity focus, resource leveraging, customer intensity, value creation* berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM .

Kata Kunci : kinerja UMKM, *proactiveness, calculated risk taking, opportunity focus, resource leveraging, value creation, innovativeness* dan *customer intensity*

ABSTRACT

Research to determine the relationship of entrepreneurial marketing with the performance of SMEs. The sampling technique was purposively on 30 SMEs in the clothing trade in Semarang. Partially, *proactiveness* has no effect on marketing performance. *Innovativeness, opportunity focus, resource leveraging, customer intensity, value creation* affect marketing performance. Simultaneously, *proactiveness, calculated risk-taking, innovativeness, opportunity focus, resource leveraging, customer intensity, value creation* have a significant effect on marketing performance.

Keywords: MSME performance, *proactiveness, calculated risk taking, opportunity focus, resource leveraging, value creation, innovativeness* and *customer intensity*