

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Identitas Responden

Pakaian adalah sebuah kebutuhan pokok manusia. Dari hari ke hari, permintaan pasar akan ketersediaan pakaian semakin tinggi dan dinamis seiring dengan banyaknya jenis pakaian yang bermunculan. Kenyataan ini tentunya memicu peluang yang besar pada bisnis konveksi dan membuatnya menjadi salah satu bisnis yang diminati pengusaha.

UMKM dagang pakaian adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang dagang pakaian yang dikelola secara profesional. Produk-produk yang dijual yaitu berbagai macam pakaian seperti T-shirt, Poloshirt, Kemeja, Sweter, Jaket, jersey, PDL, PDH dan berbagai jenis pakaian lainnya. Hal ini tidak lepas dari besarnya peluang bisnis dalam industry pakaian dengan semakin banyaknya permintaan dan kebutuhan konsumen atas berbagai macam pakaian. Dalam perkembangannya, UMKM dagang pakaian mengalami beberapa kali transformasi baik dalam konsep maupun operasional system yang dikembangkannya. Identitas responden dalam penelitian ini adalah. Tabel 4.1 berikut adalah identitas responden mengenai usia

Tabel 4.1 Identitas responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent
--	-----------	---------

Valid	Kurang dari 20 tahun	2	6.7
	21 - 30 tahun	8	26.7
	31 - 40 tahun	13	43.3
	41 - 50 tahun	5	16.7
	Di atas 50 tahun	2	6.7
	Total	30	100.0

Sumber : Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, Yang menjadi responden penelitian mayoritas berumur 31-40 tahun. Hal ini berarti pemilik usaha dagang pakaian di Semarang ada dalam usia produktif.

Tabel 4.2 Identitas responden Berdasarkan Lama Usaha

		Frequency	Percent
Valid	1 - 10 tahun	26	86.7
	11 - 20 tahun	3	10.0
	21 - 30 tahun	1	3.3
	Total	30	100.0

Sumber : Data primer diolah (2021)

Berdasarkan data di atas, bahwa mayoritas UKM dagang pakaian berdiri sekitar 1 hingga 10 tahun. Hal ini menandakan bahwa usaha UKM dagang pakaian di Semarang kebanyakan tergolong baru. Hal ini didukung adanya teknologi internet dimana banyak UKM yang merintis usaha lewat online. Jadi mendukung banyaknya usaha dagang jual

pakaian. Sebagian usaha bergerak di bidang dropship, ada yang berupa toko offline hingga ada yang bergerak di bidang online shop.

Tabel 4.3 Identitas responden Berdasarkan Jumlah Karyawan

	Frequency	Percent
Valid Kurang dari 5	29	96.67
Antara 5 sampai 10	1	3.33
Total	30	100.0

Sumber : Data primer diolah (2021)

Berdasarkan data di atas, bahwa mayoritas UKM dagang pakaian mempunyai karyawan kurang dari 5. Hal ini disebabkan kondisi pandemic Covid 19 yang menyebabkan pengusaha mengurangi karyawannya. Sebagian usaha memberhentikan karyawannya untuk mengurangi biaya produksi dan agar pemilik bisa mempertahankan usahanya.

Tabel 4.4 Omset Penjualan per Bulan

	Frequency	Percent
< 5.000.000	6	20%
5.000.000 – 10.000.000	20	66,67%
>10.000.000	4	13,33%

Sumber : Data primer diolah (2021)

Berdasarkan data di atas, bahwa mayoritas UKM dagang pakaian mempunyai omset antara 5.000.000 hingga 10.000.000. Sedangkan yang memperoleh omset lebih dari 10 juta hanya 4 responden.

4.2 Analisis Tanggapan Responden

4.2.1 Kinerja UMKM

Berikut ini adalah tanggapan responden mengenai kinerja UMKM

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Atas Kinerja UMKM

No.	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Total Skor	Rata-rata Skor	Kategori
		1		2		3		4		5				
		F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
1	Saya merasakan adanya peningkatan penjualan	-	-	-	-	-	-	19	76	11	55	131	4.4	Tinggi
2	Saya merasa produk lebih dikenal	-	-	-	-	2	6	18	72	10	50	128	4.3	Tinggi
3	Saya merasa usaha saya tercapai kepuasan pelanggan	-	-	-	-	1	3	18	72	11	55	130	4.3	Tinggi
Rata-rata skor												4.32	Tinggi	

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa kinerja UMKM bernilai 4,32 dengan kategori tinggi. Tinggi berarti kinerja UMKM pada UMKM bisa mencapai baik atau dapat diartikan sesuai target. Dalam hal penjualan merasakan peningkatan penjualan, produknya dikenal oleh masyarakat luas, dan tercapai kepuasan pelanggan. Pelaku usaha memiliki kemampuan yang baik untuk menyesuaikan produk dengan selera pelanggan. Para UMKM mempunyai strategi dengan melayani kebutuhan beberapa klien dengan baik,

dan kemudian memperluasnya dengan kontak langsung kepada klien, serta mengetahui kebutuhan konsumen. Responden merasakan penjualannya meningkat dengan adanya entrepreneurial marketing. Dan responden merasa bahwa produsen, bahwa produknya lebih dikenal. Serta dengan *entrepreneurial marketing*, pelanggan merasa kepuasannya tercapai. Responden juga merasa bahwa peningkatan usahanya berjalan dengan baik, merasa ada perubahan yang lebih baik dari yang sebelumnya setelah ia melakukan *entrepreneurial marketing*. Respondennya merasa bahwa penjualan mereka semakin meningkat, apalagi mendekati lebaran akan ada banyak permintaan dari konsumen. Melalui banyak media sosial dan cara pemasaran dan penjualan yang baik, pemilik merasa produknya menjadi lebih dikenal orang. Pemilik bisa bertanya kepada konsumen dari mana berasal dan apa yang membuatnya tahu mengenai bisnis pakaiannya. Rata-rata konsumen menjawab dari media sosial. Hal ini juga terlihat dari penilaian konsumen terhadap produknya melalui konsumennya langsung maupun melalui penilaian media sosialnya menghasilkan feedback positif atau rating yang cukup tinggi. Pelaku usaha memiliki kemampuan yang baik dalam menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, baik itu pelanggan lama maupun baru. Dengan terjalinnya hubungan baik dengan pelanggan,

4.2.2 Proactiveness

Menurut Stokes (dalam Arfanly et al., 2017), entrepreneurial marketing merupakan konsep yang awalnya muncul pada pelaku usaha skala kecil atau pelaku usaha yang baru memulai bisnisnya. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Bjerke dan Hultman (dalam Arfanly et al., 2017), yang mendefinisikan entrepreneurial marketing sebagai konsep pemasaran perusahaan retail yang tumbuh melalui kewirausahaan. Morris, et al (2002) mendefinisikan entrepreneurial marketing sebagai sebuah sikap proaktif dalam mengidentifikasi dan mengeksplorasi berbagai peluang dalam rangka mendapatkan dan

mempertahankan pelanggan yang menguntungkan melalui berbagai pendekatan inovatif untuk mengelola risiko, mengoptimalkan sumber daya dan menciptakan nilai. Entrepreneurial marketing terdiri dari tujuh dimensi. Pertama adalah proactiveness. Tabel 4.6 menyajikan tanggapan responden mengenai proactiveness

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Atas Proactiveness

No.	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Total Skor	Rata-rata Skor	Kategori
		1		2		3		4		5				
		F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
1	Saya sudah mencoba menciptakan produk baru pada usaha dagang pakaian saya.	-	-	-	-	6	18	20	80	4	20	118	3.9	Tinggi
2	Pada saat ini saya juga sedang menciptakan produk baru untuk usaha dagang pakaian saya	-	-	1	2	11	33	17	68	1	5	108	3.6	Sedang
3	Saya sudah mengadopsi atau memanfaatkan teknologi untuk usaha dagang pakaian saya	-	-	1	2	6	-	19	76	4	20	98	3.3	Sedang
4	Saya menerapkan diversifikasi produk pada usaha dagang pakaian saya	-	-	2	4	6	-	19	76	3	15	95	3.2	Sedang
5	Saya mencari informasi tentang produk baru serta	-	-	-	-	4	12	21	84	5	25	121	4.0	Tinggi

	metode produksi dan penjualan													
6	Saya sudah melakukan pendistribusian produk dengan baik	-	-	10	30	19	76	1	5	111	3.7	Tinggi		
Rata-rata skor											3.62	Sedang		

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa *proactiveness* bernilai 3,62 dengan kategori sedang. Proactiveness ada saat responden mencoba untuk mempertahankan secara dinamis dalam rangka untuk menjadi pemimpin dalam menawarkan produk dan jasa. Dalam konteks ini, kegiatan yang dilaksanakan secara proaktif oleh responden. Pentingnya perubahan dengan mempertimbangkan entrepreneur marketing sebagai pemahaman integral dari periode waktu yang cukup lama dengan perubahan lingkungan. Kegiatan kewirausahaan menyediakan alat untuk memperluas keterampilan perusahaan, harmonisasi dengan atau mendapatkan keunggulan atas pesaing. Responden merasa perlu untuk mengubah produk dan jasa dalam 3 bulan terakhir untuk satu tahun. Kebutuhan ini dapat diamati sebagai akibat dari perubahan yang cepat baik dalam kegiatan pesaing dan kondisi pasar. Misalnya, seorang responden menyatakan bahwa usahanya tersebut tidak pernah bersaing berdasarkan harga melainkan bersaing berdasarkan diferensiasi layanan. Inovasi, mempekerjakan karyawan yang berkualitas dan tingkat pergantian karyawan yang rendah adalah kunci untuk dinamika persaingan. Dalam hal proactiveness, keaktifan dari pemilik diperlihatkan dengan cara mencoba menciptakan atau menjual produk – produk baju baru yang sedang ada di pasaran yaitu baju

(pergi,santai,tidur) yang bermotif tyde yang sedang tren saat ini. Jadi pemilik UMKM pakaian menjadi sangat aktif dalam mengikuti perkembangan fashion. Misalnya ia ingin menciptakan pakaian muslim atau hijab yang memiliki motif lebih kekinian. Pemilik juga lebih menekankan pada penggunaan media sosial seperti (instagram,tokopedia,shoppe) untuk sarana penjualan pakaiannya. Pemilik juga setiap saat sangat sering melihat trend trend fashion muslim yang sedang kekinian agar dapat diterima oleh masyarakat. Serta mereka sudah mengoptimalkan pendistribusian pakaiannya ke masyarakat contohnya ke tetangganya dan juga teman kerjanya dan juga masyarakat lainnya.

4.2.3 Calculated Risk-Taking

Tabel 4.7 menyajikan tanggapan responden mengenai *calculated risk-taking*

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Atas Calculated Risk-Taking

No.	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Total Skor	Rata-rata Skor	Kategori
		1		2		3		4		5				
		F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
1	Saya melakukan evaluasi peluang pada usaha dagang pakaian saya	-	-	-	-	6	18	23	92	1	5	115	3.8	Tinggi
2	Saya melakukan ekspansi daerah pemasaran baru	-	-	1	2	12	36	15	60	2	10	108	3.60	Sedang
3	Saya mempertimbangkan resiko yang terjadi	-	-	-	-	10	30	17	68	3	15	113	3.8	Tinggi
Rata-rata skor												3.73	Tinggi	

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, dapat diketahui bahwa *calculated risk-taking* bernilai 3,73 dengan kategori tinggi. Artinya *calculated Risk Taking* dalam hal pengambilan keputusan investasi, setiap responden mempunyai pandangannya masing-masing. Beberapa responden lebih memilih untuk mengambil risiko yang dapat dihitung dan diprediksi. Sedangkan yang lain, lebih memilih untuk bersikap berani terhadap risiko, yaitu berani mengambil risiko dimana terdapat peluang di dalamnya meskipun ada kesempatan untuk mengalami kegagalan di akhir. UKM juga menegaskan bahwa kondisi untuk menjadi sukses dalam inovasi, intensitas pelanggan, *proactiveness* dan kesempatan fokus terkait erat dengan kecenderungan pengusaha dalam pengambilan risiko. Di sisi lain, mereka menekankan bahwa pendekatan pengambilan risiko seharusnya memiliki keseimbangan antara perspektif pengusaha dan tingkat risikonya.

Evaluasi tersebut dilakukan dengan cara sering melihat produk produk baru pada sosial media agar saya bisa melihat kesempatan responden (apa yang laku untuk dijual saat ini. Kemudian risiko yang dipertimbangkan misalnya, setiap pemilik ingin kulakan barang mereka mempertimbangkan mana barang yang akan dibeli dan dijual yang akan laku di pasaran. karena takutnya bila mereka menyetok barang yang tidak laku maka uangnya berhenti di barang tersebut

4.2.4 *Innovativeness*

Tabel 4.8 menyajikan tanggapan responden mengenai *innovativeness*

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Atas *Innovativeness*

No.	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Total Skor	Rata-rata Skor	Kategori
		1		2		3		4		5				
		F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
1	Saya berkreasi dalam produk, berkreasi dalam penjualan, berusaha menciptakan produk yang unik, selalu mencari pasar baru	-	-	1	2	6	18	18	72	5	25	117	3.9	Tinggi
2	Saya juga berkreasi dalam pengembangan teknologi didalam usaha saya, seperti membuat social media untuk memasarkan produk	-	-	-	-	6	18	17	68	7	35	121	4.03	Tinggi
3	Saya menciptakan suasana yang mendorong kreatifitas dan inovatif di perusahaan saya.	-	-	-	-	6	18	18	72	6	30	120	4.0	Tinggi
Rata-rata skor												3.98	Tinggi	

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, dapat diketahui bahwa *innovativeness* bernilai 3,98 dengan kategori tinggi. Artinya responden juga perlu memperhatikan perkembangan teknologi dan kemungkinan kontribusi mereka terhadap pelayanan perusahaan. *Innovativeness* dalam membuat inovasi, informasi berasal dari instansi, Customer Relationship Management dan sistem penjualan online. Selain itu, Efektivitas inovasi pada kompetisi dianggap relevan dengan keberlanjutan. Bahwa inovasi sangat penting untuk sukses dalam bisnis dan daya saing. Budaya entrepreneur marketing mempromosikan konsep produk baru. Di sisi lain gagasan inovasi yang berkelanjutan melibatkan kemampuan untuk mempertahankan aliran ide-ide baru. Sejalan dengan referensi dalam literatur, meskipun inovasi terbaru yang telah mereka buat, mereka juga perlu menekankan pada penyelidikan proaktif ke dalam struktur dinamis pasar dengan mempertimbangkan inovasi masa depan. Responden sebagai pedagang pakaian muslim dan hijab , saya akan memilih trend yang sedang ramai misalnya hijab anak anak (hijab yang memiliki motif bunga dan juga motif kartun yang ada di film. Kemudian agar lebih ramai responden membuat akun pemasaran atau penjualan di (shoope, tokopedia dan instagram).

4.2.5 Opportunity Focus

Tabel 4.9 menyajikan tanggapan responden mengenai *opportunity focus*

Tabel 4.9 Tanggapan Responden Atas Opportunity Focus

No.	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Total Skor	Rata-rata Skor	Kategori
		1		2		3		4		5				
		F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
1	Saya mencari informasi mengenai perkembangan usaha yang ditekuni	-	-	-	-	6	18	21	84	3	15	117	3.9	Tinggi

2	Saya memiliki kesadaran untuk mengidentifikasi adanya peluang	-	-	8	24	18	72	4	20	116	3.87	Tinggi	
3	Perusahaan saya akan melakukan apapun untuk mengejar peluang	-	1	2	10	30	16	64	3	15	111	3.7	Tinggi
Rata-rata skor											3.82	Tinggi	

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, dapat diketahui bahwa *opportunity focus* bernilai 3,82 dengan kategori tinggi. Artinya bahwa mereka berupaya untuk mengidentifikasi peluang di pasar, menganalisis pasar dan menonton iklan pesaing, mengunjungi pameran dengan konsep khusus, mengeksplorasi pasar seperti kesehatan pariwisata untuk investasi dan mencari konsep-konsep serta elemen baru untuk mendapatkan manfaat terbaik dari desain arsitektur dengan penggunaan sumber daya manusia yang paling efisien dan efektif. Selain itu, responden juga berupaya untuk mengeksploitasi peluang di pasar dengan berusaha untuk menciptakan sebuah usaha yang menarik konsumen. Hal ini dilakukan responden dengan melihat nya di komentar atau tanggapan orang orang setelah membeli produknya yang melalui tokped atau shoppe. Seperti saat ini akan mendekati lebaran maka peluang responden sebagai penjual pakaian , akan banyak kelonjakan penjualan , maka dari itu responden akan menyetok pakaian muslim dan pakaian yang bernuansa lebaran yang sedang laku di pasaran. Bila ada peluang maka responden akan mengejarnya dengan cara misal sedang trend batik tyde maka responden akan memperbanyak stock batik tyde responden untuk kedepanya dan juga melihat situasi juga dimana masih ramai atau sudah kurang ramai.

4.2.6 Resource Leveraging

Tabel 4.10 menyajikan tanggapan responden mengenai *resource leveraging*

Tabel 4.10 Tanggapan Responden Atas *Resource Leveraging*

No.	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Total Skor	Rata-rata Skor	Kategori
		1		2		3		4		5				
		F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
1	Saya mengetahui kekuatan usaha yang saya miliki	-	-	-	-	7	21	19	76	4	20	117	3.9	Tinggi
2	Saya memanfaatkan dengan baik sumber daya eksternal dan internal pada usaha yang saya miliki	-	-	-	-	9	27	16	64	5	25	116	3.87	Tinggi
3	Saya memanfaatkan jejaring kerjasama dengan pihak lain atau pertukaran sumberdaya untuk pengembangan perusahaan	-	-	1	2	11	33	15	60	3	15	110	3.67	Tinggi
Rata-rata skor												3.81	Tinggi	

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, dapat diketahui bahwa *resource leveraging* bernilai 3,8 dengan kategori tinggi. Tinggi artinya bahwa mereka memanfaatkan sumber daya yang terbatas. Mereka dapat menggunakan dua pilihan sumber daya, yaitu insourcing dan outsourcing. Responden membuat keputusan dengan mempertimbangkan situasi saat ini

dan potensi manfaat dari keputusan tersebut. Selain itu, Responden juga memanfaatkan sumber daya alternatif seperti memperoleh pinjaman (investor) atau dengan cara menyewakan kamar melalui sistem barter atau sebagai imbalan untuk iklan yang dibuat. Dalam hal pemanfaatan sumber daya, Responden menyatakan bahwa keputusan investor memiliki batasan yang signifikan dan investasi dengan anggaran yang rendah sehingga realisasinya berbeda dengan harapannya. Dalam hal mencari solusi kreatif dan pengembangan untuk pemanfaatan sumber daya internal, UMKM pakaian membayar perhatian khusus untuk pengembangan diri staf yang akan memiliki efek langsung pada kualitas layanan mereka. Responden bisa mengetahui dimana letak kekuatannya dan kalau bisa pun harus bisa melihat letak kelemahan pesaingnya misalnya toko A kurang menguasai penjualan melalui media sosial, maka responden sebagai pemilik toko B harus bisa mengetahui kelemahan toko B dan responden pun harus bisa dan serius memasarkan dagangan saya lewat media sosial. Responden sebagai UMKM harus bisa menggunakan sumber daya baik eksternal atau internal agar pengusaha tidak merugi kedepanya. Biasanya mereka bekerja sama dengan teman UMKM untuk sama sama belajar membangun suatu usaha dengan baik.

4.2.7 Customer Intensity

Tabel 4.11 menyajikan tanggapan responden mengenai *customer intensity*

Tabel 4.11. Tanggapan Responden Mengenai *Customer Intensity*

No.	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Total Skor	Rata-rata Skor	Kategori
		1		2		3		4		5				
		F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
1	Saya berusaha memahami kebutuhan pelanggan	-	-	-	-	5	15	18	72	7	35	122	4.1	Tinggi
2	Saya mengikuti selera pelanggan	-	-	-	-	8	24	14	56	8	40	120	4.0	Tinggi
3	Saya menjalin interaksi serta komunikasi yang baik dengan pelanggan	-	-	-	-	6	18	18	72	6	30	120	4.0	Tinggi
4	Saya berusaha memenuhi kebutuhan konsumen	-	-	-	-	10	30	15	60	5	25	115	3.8	Tinggi
5	Saya meyakini bahwa keunggulan bersaing usaha saya didasarkan pada pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan	-	-	-	-	10	30	15	60	5	25	115	3.83	Sedang
Rata-rata skor												3.95	Sedang	

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, dapat diketahui bahwa *customer intensity* bernilai 3,95 dengan kategori tinggi. Artinya responden bahwa mereka berorientasi pada pelanggan dan memperkuat fokus pelanggan dengan perspektif proaktif. Untuk mengumpulkan data mengenai intensitas pelanggan, responden dapat menggunakan kuesioner, output sistem CRM, wawancara, tuntutan pelanggan di situs web, tren di fashion dan inovasi yang dibuat

oleh pesaing. Berdasarkan data tersebut, perusahaan melaksanakan praktik yang berorientasi pelanggan dan mencoba untuk membuat serta menawarkan layanan dan produk baru, meningkatkan yang sudah ada, dan membuat sesi pelatihan bagi staf baru. Responden harus bisa memahami kebutuhan pelanggan, ia harus bisa melihat situasi sebagai pengusaha, dimana apa yang sedang dibutuhkan pelanggan saat ini. Misal saat lebaran ini responden akan menyetok pakaian yang bertema lebaran. Bila selera pelanggan yaitu hijab yang memiliki motif bunga maka responden sebagai pengusaha pakaian harus bisa menyediakan selera pelanggan yaitu hijab yang memiliki motif bunga. Biasanya pada saat pelanggan mulai bertanya produk UMKM, memilih dan juga pembayaran maka ia melayani konsumen dengan baik. Responden biasanya menyetok barang yang banyak diminta oleh konsumen.

4.2.8 Value Creation

Tabel 4.12 menyajikan tanggapan responden mengenai *value creation*

Tabel 4.12 Tanggapan Responden Atas *Value Creation*

No.	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Total Skor	Rata-rata Skor	Kategori
		1		2		3		4		5				
		F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
1	Saya mempunyai kemampuan menciptakan nilai dari sumber daya yang belum dimanfaatkan.	-	-	-	-	13	39	15	60	2	10	109	3.63	Sedang

2	Saya mengikuti kemampuan menciptakan nilai dengan menciptakan kombinasi yang unik dari sumber daya.	-	-	12	36	14	56	4	20	112	3.7	Tinggi
3	Memberikan nilai bagi pelanggan merupakan hal yang paling penting yang dilakukan usaha saya.	-	-	4	12	22	88	4	20	120	4.0	Tinggi
4	Saya memastikan bahwa penetapan harga produk saya dirancang untuk memberikan nilai bagi pelanggan.	-	-	9	27	18	72	3	15	114	3.8	Tinggi
Rata-rata skor											3.79	Tinggi

Sumber : Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, dapat diketahui bahwa *value creation* bernilai 3,79 dengan kategori tinggi. Value Creation responde juga menunjukkan bahwa mereka mengukur persepsi pelanggan dari nilai-nilai yang diciptakan, menambahkan beberapa pengukuran, dan dengan batasan yang jelas. Sementara mengukur persepsi nilai yang diciptakan pada mata pelanggan, responden mempertimbangkan pendapat dari pelanggan yang datang terus-menerus dan pengunjung pertama kali serta pelanggan yang datang melalui pemasaran dari mulut ke mulut. Tinggi artinya kegiatan promosi dalam entrepreneur marketing yang berfungsi untuk memperluas basis pelanggan sangat bergantung pada komunikasi mulut ke mulut dan rekomendasi pelanggan. Selain itu, dapat dilihat bahwa memantau pasar melalui komunikasi mulut ke mulut, pemasaran interaktif

elektronik dan jaringan informal memainkan peran penting dalam entrepreneur marketing. Misalnya responden menggunakan kain sisa atau kain perca untuk motif pakaian dan juga yang lagi ramai pakai sumber daya (bayclin) untuk menciptakan motif baru tyde. Responden memberikan nilai yang lebih dan baik akan mempermudah responden sebagai pedagang untuk mengenalkan produksinya apalagi produk-produk baru yang sedang diminati oleh konsumen. Biasanya responden menetapkan harga dengan melihat produk dan kualitasnya juga. Bila harga yang ditetapkan terlalu mahal namun produk respondennya memiliki kualitas yang biasa saja maka mungkin konsumen tidak akan minat dengan produknya, lain halnya bila harga responden mahal namun memiliki nilai produk dan kualitas produk yang sangat baik maka konsumen akan minat dengan produknya.

4.3 Pengaruh *Entrepreneurial Marketing* Terhadap Kinerja UMKM

4.3.1 Hasil Perhitungan Regresi

Tabel 4.13 Tabel Koefisien Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.510	1.342		3.361	.003
PRO	.047	.025	.090	1.889	.072
CRT	.177	.068	.135	2.588	.017
I	.119	.037	.188	3.185	.004
OF	.290	.047	.281	6.119	.000
RL	.220	.090	.188	2.442	.023
CI	.192	.039	.262	4.886	.000
VC	.586	.073	.681	8.027	.000

a. Dependent Variable: KU

Sumber : Data primer diolah (2021)

Persamaan regresi di atas adalah

$$KU = 4.510 + 0.047 \text{ PRO} + 0,177 \text{ CRT} + 0,119 \text{ I} + 0,290 \text{ OF} + 0,220 \text{ RL} + 0,192 \text{ CI} + 0,586 \text{ VC}$$

Dari persamaan di atas bahwa :

1. A konstanta bernilai positif 4.510 artinya bila tidak ada *entrepreneurial marketing*, maka kinerja UMKM tetap akan ada sebesar 4,510.
2. Koefisien variabel *proactiveness* (0,047) bernilai positif artinya bila *proactiveness* meningkat, maka kinerja UMKM juga meningkat
3. Koefisien variabel *calculated risk-taking* (0,177) bernilai positif artinya bila *calculated risk-taking* meningkat, maka kinerja UMKM juga meningkat.
4. Koefisien variabel *innovativeness* (0,119) bernilai positif artinya bila *innovativeness* meningkat, maka kinerja UMKM juga meningkat.
5. Koefisien variabel *opportunity focus* (0,290) bernilai positif artinya bila *opportunity focus* meningkat, maka kinerja UMKM juga meningkat.
6. Koefisien variabel *resource leveraging* (0,220) bernilai positif artinya bila *resource leveraging* meningkat, maka kinerja UMKM juga meningkat.
7. Koefisien variabel *customer intensity* (0,192) bernilai positif artinya bila *customer intensity* meningkat, maka kinerja UMKM juga meningkat.
8. Koefisien variabel *value creation* (0,586) bernilai positif artinya bila *value creation* meningkat, maka kinerja UMKM juga meningkat.

4.3.2 Pengaruh *Entrepreneurial Marketing* Secara Parsial Terhadap Kinerja UMKM (Uji t)

Berdasarkan tabel 4.13 yang menyajikan hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa

1. Konstanta bernilai 4.510 artinya bila tidak ada *proactiveness, calculated risk-taking, innovativeness, opportunity focus, resource leveraging, customer intensity, value creation*, kinerja UMKM sebesar 4,407.

2. Dimensi *proactiveness* sebesar 0,047 dengan nilai signifikansi 0,072. Dengan demikian, sesuai dengan alfa yang digunakan dalam perhitungan regresi sebesar 0,05. Dapat dikatakan secara statistik hipotesis yang menyatakan bahwa *proactiveness* tidak terbukti artinya *proactiveness* tidak berpengaruh pada kinerja UMKM .
3. Dimensi *calculated risk-taking* sebesar 0,072 dengan nilai signifikansi 0.017. Dengan demikian, sesuai dengan alfa yang digunakan dalam perhitungan regresi sebesar 0,05. Dapat dikatakan secara statistik hipotesis yang menyatakan bahwa *calculated risk-taking* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM terbukti, artinya *calculated risk-taking* berpengaruh pada kinerja UMKM .
4. Dimensi *innovativeness* sebesar 0.119 dengan nilai signifikansi 0,004. Dengan demikian, sesuai dengan alfa yang digunakan dalam perhitungan regresi sebesar 0,05. Dapat dikatakan secara statistik hipotesis yang menyatakan bahwa *innovativeness* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM terbukti, artinya *innovativeness* berpengaruh pada kinerja UMKM .
5. Dimensi *opportunity focus* sebesar 0.290 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan demikian, sesuai dengan alfa yang digunakan dalam perhitungan regresi sebesar 0,05. Dapat dikatakan secara statistik hipotesis yang menyatakan bahwa *opportunity focus* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM terbukti artinya *opportunity focus* berpengaruh pada kinerja UMKM .
6. Dimensi *resource leveraging* sebesar 0,220 dengan nilai signifikansi 0,023. Dengan demikian, sesuai dengan alfa yang digunakan dalam perhitungan regresi sebesar 0,05. Dapat dikatakan secara statistik hipotesis yang menyatakan bahwa *resource leveraging* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM terbukti, artinya *resource leveraging* berpengaruh pada kinerja UMKM
7. Dimensi *customer intensity* sebesar 0,192 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan demikian, sesuai dengan alfa yang digunakan dalam perhitungan regresi sebesar 0,05. Dapat dikatakan secara statistik hipotesis yang menyatakan bahwa *customer intensity* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM terbukti, artinya *customer intensity* berpengaruh pada kinerja UMKM

8. Dimensi *value creation* sebesar 0,586 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan demikian, sesuai dengan alfa yang digunakan dalam perhitungan regresi sebesar 0,05. Dapat dikatakan secara statistik hipotesis yang menyatakan bahwa *value creation* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM terbukti, artinya *value creation* berpengaruh pada kinerja UMKM

4.3.3 Pengaruh Dimensi *Entrepreneurial Marketing* Secara Bersama-Sama Secara Simultan Terhadap Kinerja UMKM (Uji F)

Tabel 4.14. Tabel Anova

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46.796	7	6.685	67.740	.000 ^b
	Residual	2.171	22	.099		
	Total	48.967	29			

a. Dependent Variable: KU

b. Predictors: (Constant), VC, OF, PRO, CRT, CI, I, RL

Sumber : Data primer diolah (2021)

Nilai F di atas sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Bahwa *proactiveness, calculated risk-taking, innovativeness, opportunity focus, resource leveraging, customer intensity, value creation* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.

4.3.4 Koefisien Determinasi

Tabel 4.15 menyajikan koefisien determinasi

Tabel 4.15 Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.978 ^a	.956	.942	.31415

a. Predictors: (Constant), VC, OF, PRO, CRT, CI, I, RL

Sumber : Data primer diolah (2021)

Nilai Adjusted R Square di atas sebesar 0,942 yang *proactiveness, calculated risk-taking, innovativeness, opportunity focus, resource leveraging, customer intensity, value creation* berpengaruh terhadap kinerja UMKM sebesar 94,2% dan sisanya sebesar 5,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

