Bab IV
Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Gambaran Umum Responden

Uraian mengenai gambaran umum responden menjelaskan mengenai responden yang dijadikan sebagai objek dalam penelitian mengenai Adopsi *Entrepreneurial Marketing* dan pengaruhnya terhadap Kinerja UMKM (Studi pada UMKM Makanan Sarapan Pagi di Kota Semarang). Penelitian ini memperoleh 30 responden pemilik UMKM makanan sarapan pagi di Kota Semarang dan penelitian ini menggunakan beberapa karakteristik yang dimiliki responden yaitu usia, lama usaha, bidang usaha, pelatihan usaha, keikutsertaan pelatihan usaha, omzet usaha per minggu dan bantuan usaha. Berikut merupakan penjelasan dari karakteristik responden:

Tabel 11. Usia

	Frequency	*Percent*
20-30 tahun	4	13.3
31-40 tahun	8	26.7
41-50 tahun	12	40.0
< 50 tahun	6	20.0
Total	30	100.0

Sumber: Data Primer di olah (2021)

Berdasarkan tabel 11. Usia di atas menunjukkan bahwa pemilik UMKM makanan sarapan pagi yang ada di Kota Semarang mayoritas berumur 41 – 50 tahun dengan jumlah sebesar 12 responden atau 40%, yang berarti responden relatif tua namun memiliki pengalaman yang lebih.

Tabel 12. Lama Usaha

	Frequency	*Percent*
< 2 tahun	4	13.3
2 – 10 tahun	14	46.7
11 – 20 tahun	7	23.3
> 20 tahun	5	16.7
Total	30	100.0

Sumber: Data Primer di olah (2021)

Dari 30 responden pada penelitian ini sebanyak 14 responden atau 46,7% telah menjalani usaha makanan sarapan pagi ini selama 2-10 tahun, sehingga para responden telah memiliki pengalaman yang cukup lama di bidangnya.

Tabel 13. Bidang Usaha

	Frequency	*Percent*
Makanan	30	100.0

Sumber: Data Primer di olah (2021)

Dari tabel 13. Bidang usaha dapat diketahui bahwa seluruh responden pada penelitian ini memiliki usaha di bidang makanan.

Tabel 14. Pelatihan Usaha

	Frequency	*Percent*
Belum	21	70.0
Pernah	9	30.0
Total	30	100.0

Sumber: Data Primer di olah (2021)

Mayoritas dari responden dalam penelitian ini belum pernah mengikuti pelatihan usaha. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel 14. Pelatihan Usaha, dimana 21 responden atau 70% menyatakan belum pernah mengikuti pelatihan usaha dan sisa nya pernah mengikuti pelatihan usaha sebanyak 9 responden.

Tabel 15. Keikutsertaan Pelatihan Usaha

	Frequency	*Percent*
0 (belum)	21	70.0
1 – 3 kali	6	20.0
> 4 kali	3	10.0
Total	30	100.0

Sumber: Data Primer di olah (2021)

Keikutsertaan pelatihan usaha dari responden dalam penelitian yang menyatakan pernah mengikuti pelatihan usaha sebanyak 6 responden pernah mengikut pelatihan 1 - 3 kali dan 3 responden atau sebesar 10% menyatakan pernah mengikuti lebih dari 4 kali pelatihan usaha.

Tabel 16. Pelatihan Usaha

	Frequency	*Percent*
Belum pernah	20	66.7
BKM, Seminar UMKM, BTPN	1	3.3
Makanan	1	3.3
Marketing	1	3.3
Membuat makanan kering	1	3.3
Membuat snack dan roti	1	3.3
Pemasaran	2	6.7
Pengolahan bahan pangan dan kemasan	1	3.3
Perkembangan / variasi produk, pemasaran	1	3.3
Tablemaner	1	3.3
Total	30	100.0

Sumber: Data Primer di olah (2021)

Pelatihan usaha yang pernah diikuti oleh responden sangat beragam, namun pelatihan usaha tentang pemasaran merupakan pelatihan usaha yang paling banyak responden pernah ikuti. Berdasarkan tabel 16. Pelatihan Usaha yang paling sering muncul adalah pemasaran yaitu sebanyak 4 responden menyatakan pernah mengikuti pelatihan usaha mengenai pemasaran(*marketing*).

Tabel 17. Omzet Per Minggu

	Frequency	*Percent*
< 1.000.000	8	26.7
1.000.000 – 3.000.000	19	63.3
> 3.000.000	3	1.0
Total	30	100.0

Sumber: Data Primer di olah (2021)

Mayoritas responden pada penelitian ini memiliki omzet Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000/minggu, sedangkan yang mendapatkan omzet lebih dari Rp 3.000.000/minggu hanya sebagian kecil yaitu hanya 3 responden saja.

Tabel 18. Bantuan Usaha

	Frequency	*Percent*
Belum	19	63.3
Pernah	11	36.7
Total	30	100.0

Sumber: Data Primer di olah (2021)

Sebanyak 19 responden dari 30 responden pada penelitian ini menyatakan belum pernah mendapatkan bantuan usaha dari manapun. Dan hanya 36,7% responden yang menyatakan pernah mendapatkan bantuan usaha.

4.2 Analisis Tanggapan Responden terhadap *Entrepreneurial Marketing*

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap dimensi dan variabel penelitian yang ada pada penelitian. Pada penelitian ini ada dua variabel yang diteliti yaitu *entrepreneurial marketing* dan kinerja UMKM. *Entrepreneurial marketing* memiliki tujuh dimensi yaitu *proactiveness*, *innovativeness*, *calculated risk taking*, *opportunity focus*, *customer intensity*, *resource leveraging*, dan *value creation*. Hasil data kuesioner penelitian terdapat 30 responden, berikut merupakan data dari tanggapan responden:

4.2.1 Analisis Dimensi *Proactiveness*

Berikut merupakan data dari tanggapan responden pada dimensi *proactiveness*

Tabel 19. Analisis Statistik Deskriptif *Proactiveness*

No	Indikator	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	Sudah mencoba menciptakan produk baru	1	1	1	2	3	9	8	32	17	85	129	4,3	Tinggi
2	Sedang menciptakan produk baru	1	1	3	6	2	6	7	28	17	85	126	4,2	Tinggi
3	Sudah mengadopsi /memanfaatkan teknologi	3	3	3	6	1	3	5	20	18	90	122	4,1	Tinggi
4	Menerapkan diversifikasi produk	2	2	3	6	6	18	7	28	12	60	114	3,8	Tinggi
5	Mencari informasi tentang produk baru serta metode produksi dan penjualan	2	2	1	2	2	6	8	32	17	85	127	4,2	Tinggi
6	Sudah melakukan pendistribusian produk dengan	1	1	2	4	5	15	7	28	15	75	123	4,1	Tinggi

	baik													
Rata – rata skor													**4,1**	**Tinggi**

Sumber: Data Primer di olah (2021)

Rata-rata skor yang dihasilkan dari analisis statistik deskriptif dimensi *proactiveness* menunjukan nilai yang tergolong kedalam kategori tinggi yaitu sebesar 4,1. Indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah responden telah mencoba menciptakan produk baru dengan nilai 4,3. Indikator yang memiliki nilai terendah adalah penerapan diversifikasi produk dengan nilai 3,8. Hasil dari rata-rata skor menunjukan bahwa dimensi *proactiveness* dikategorikan tinggi, berarti pelaku UMKM telah memiliki kesadaran yang tinggi serta sudah berupaya untuk melihat dan mengantisipasi perubahan kedepannya.

4.2.2 Analisis Dimensi *Innovativeness*

Berikut merupakan data dari tanggapan responden pada dimensi *innovativeness*

Tabel 20. Analisis Statistik Deskriptif *Innovativeness*

No	Indikator	STS 1		TS 2		N 3		S 4		SS 5		Total Skor	Rata-rata Skor	Kategori
		F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
1	Berkreasi dalam produk, berkreasi dalam penjualan, berusaha menciptakan produk yang unik, selalu mencari pasar baru	2	2	0	0	4	12	5	20	19	95	129	4,3	Tinggi
2	Berkreasi dalam pengembangan teknologi didalam usaha saya, seperti membuat social	3	3	1	2	4	12	4	16	18	90	123	4,1	Tinggi

	media untuk memasarkan produk													
3	Menciptakan suasana yang mendorong kreativitas dan inovatif	1	1	0	0	3	9	8	32	18	90	132	4,4	Tinggi
Rata – rata skor													**4,3**	**Tinggi**

Sumber: Data Primer di olah (2021)

Berdasarkan tabel 20. di atas, dapat diketahui hasil dari rata-rata skor pada analisis statistik deskriptif *innovativeness* sebesar 4,3 yang termasuk ke dalam kategori tinggi. Seluruh indikator dimensi *innovativeness* termasuk ke dalam kategori tinggi, dan menciptakan suasana yang mendorong kreativitas dan inovatif merupakan indikator yang memiliki rata-rata skor tertinggi yaitu sebesar 4,4. Hasil dari rata-rata skor diatas menunjukkan bahwa dimensi *innovativeness* dikategorikan tinggi, berarti pelaku UMKM telah melakukan adaptasi dan berinovasi dengan mengikuti trend yang ada.

4.2.3 Analisis Dimensi *Calculated Risk Taking*

Berikut merupakan data dari tanggapan responden pada dimensi *calculated risk taking*

Tabel 21. Analisis Statistik Deskriptif *Calculated Risk Taking*

No	Indikator	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	Melakukan evaluasi peluang	0	0	0	0	6	18	8	32	16	80	130	4,3	Tinggi
2	Melakukan ekspansi daerah pemasaran baru	0	0	2	4	9	27	7	28	12	60	119	4,0	Tinggi
3	Mempertimbangkan resiko yang terjadi apabila melakukan pengambilan keputusan baik dalam inovasi	0	0	1	2	5	15	8	32	16	80	129	4,3	Tinggi

	produk, mencari pasar yang baru dan lain sebagainya.													
Rata – rata skor													**4,2**	**Tinggi**

Sumber: Data Primer di olah (2021)

Hasil dari analisis statistik deskriptif *calculated risk taking* pada tabel di atas memiliki rata-rata skor yang tergolong kedalam kategori tinggi yaitu sebesar 4,2. Indikator melakukan ekspansi daerah pemasaran baru mendapatkan rata-rata skor yang terendah diantara indikator lainnya, walaupun masih termasuk kedalam kategori tinggi. Hasil dari rata-rata skor diatas menunjukkan bahwa dimensi *calculated risk taking* dikategorikan tinggi, berarti pelaku UMKM telah melakukan pertimbangan terhadap resiko-resiko yang akan muncul apabila melakukan evaluasi peluang dan ekspansi pasar.

4.2.4 Analisis Dimensi *Opportunity Focus*

Berikut merupakan data dari tanggapan responden pada dimensi *opportunity focus*

Tabel 22. Analisis Statistik Deskriptif *Opportunity Focus*

No	Indikator	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	Mencari informasi mengenai perkembangan usaha	1	1	0	0	3	9	8	32	18	90	132	4,4	Tinggi
2	Memiliki kesadaran untuk mengidentifikasi adanya peluang baru	0	0	1	2	3	9	7	28	19	95	134	4,5	Tinggi
3	Melakukan apapun untuk mengejar peluang	1	1	2	4	1	3	7	28	19	95	131	4,4	Tinggi
Rata – rata skor													**4,4**	**Tinggi**

Sumber: Data Primer di olah (2021)

Indikator memiliki kesadaran untuk mengidentifikasi adanya peluang baru memiliki rata-rata skor yang tertinggi dari indikator lainnya, yaitu sebesar 4,5. Seluruh indikator yang dimiliki dimensi *opportunity focus* memiliki kategori tinggi sehingga rata-rata skor yang dihasilkan pun memiliki kategori tinggi dengan rata-rata skor 4,4. Dari hasil rata-rata skor di atas menunjukkan bahwa dimensi *opportunity focus* dikategorikan tinggi, yang berarti pelaku UMKM telah memiliki kesadaran yang tinggi dalam memanfaatkan dan mencari peluang yang ada.

4.2.5 Analisis Dimensi *Customer Intensity*

Berikut merupakan data dari tanggapan responden pada dimensi *customer intensity*

Tabel 23. Analisis Statistik Deskriptif *Customer Intensity*

No	Indikator	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	Berusaha memahami kebutuhan pelanggan	1	1	0	0	1	3	3	12	25	125	141	4,7	Tinggi
2	Mengikuti selera pelanggan	2	2	1	2	0	0	4	16	23	115	135	4,5	Tinggi
3	Menjalin interaksi serta komunikasi yang baik dengan pelanggan	1	1	0	0	0	0	3	12	26	130	143	4,8	Tinggi
4	Berusaha memenuhi kebutuhan konsumen	1	1	0	0	1	3	2	8	26	130	142	4,7	Tinggi
5	Meyakini bahwa keunggulan bersaing usaha saya didasarkan pada pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan	0	0	1	2	1	3	3	12	25	125	142	4,7	Tinggi

Rata – rata skor	4,7	Tinggi

Sumber: Data Primer di olah (2021)

Berdasarkan tabel 23. di atas, dapat diketahui bahwa dimensi *customer intensity* memiliki rata-rata skor 4,7 yang berarti memiliki kategori tinggi, sedangkan indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah responden menjalin interaksi serta komunikasi yang baik dengan pelanggan dengan nilai 4,8. Indikator mengikuti selera pelanggan mendapatkan rata-rata skor 4,5 yang merupakan terendah diantara indikator yang dimiliki *customer intensity* namun masih termasuk kedalam kategori yang tinggi. Hasil dari rata-rata skor di atas menunjukkan bahwa dimensi *customer intensity* dikategorikan tinggi, berarti pelaku UMKM telah memiliki kesadaran tentang pentingnya membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

4.2.6 Analisis Dimensi *Resource Leveraging*

Berikut merupakan data dari tanggapan responden pada dimensi *resource leveraging*

Tabel 24. Analisis Statistik Deskriptif *Resource Leveraging*

No	Indikator	STS 1		TS 2		N 3		S 4		SS 5		Total Skor	Rata-rata Skor	Kategori
		F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
1	Mengetahui kekuatan usaha yang saya miliki	1	1	0	0	3	9	1	4	25	125	139	4,6	Tinggi
2	Memanfaatkan dengan baik sumber daya eksternal dan internal pada usaha	1	1	0	0	2	6	5	20	22	110	137	4,6	Tinggi
3	Memanfaatkan jejaring kerjasama dengan pihak lain atau pertukaran sumberdaya untuk	1	1	2	4	5	15	7	28	15	75	123	4,1	Tinggi

	pengembangan													
Rata – rata skor													**4,4**	**Tinggi**

Sumber: Data Primer di olah (2021)

Indikator mengetahui kekuatan usaha yang dimiliki dan memanfaatkan dengan baik sumber daya eksternal dan internal pada usaha mendapatkan rata-rata skor yang sama yaitu sebesar 4,6 yang termasuk ke dalam kategori tinggi. Rata-rata skor untuk dimensi *resource leveraging* sebesar 4,4 termasuk ke dalam kategori tinggi, sehingga pelaku UMKM telah menggunakan dan memanfaatkan sumberdaya internal maupun eksternal dengan optimal.

4.2.7 Analisis Dimensi *Value Creation*

Berikut merupakan data dari tanggapan responden pada dimensi *value creation*

Tabel 25. Analisis Statistik Deskriptif *Value Creation*

No	Indikator	STS 1		TS 2		N 3		S 4		SS 5		Total Skor	Rata-rata Skor	Kategori
		F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
1	Mempunyai kemampuan menciptakan nilai dari sumber daya yang belum dimanfaatkan.	1	1	1	2	8	24	9	36	11	55	118	3,9	Tinggi
2	Mengikuti kemampuan menciptakan nilai dengan menciptakan kombinasi yang unik dari sumber daya.	0	0	1	2	8	24	7	28	14	70	124	4,1	Tinggi

3	Memastikan bahwa penetapan harga produk saya dirancang untuk memberikan nilai bagi pelanggan.	0	0	1	2	4	12	4	16	21	105	135	4,5	Tinggi
4	Memberikan nilai bagi pelanggan merupakan hal yang paling penting	1	1	0	0	1	3	5	20	23	115	139	4,6	Tinggi
Rata – rata skor													**4,3**	**Tinggi**

Sumber: Data Primer di olah (2021)

Indikator mempunyai kemampuan menciptakan nilai dari sumber daya yang belum dimanfaatkan memiliki rata-rata skor terendah diantara indikator-indikator *value creation* yaitu 3,9. Sedangkan indikator memberikan nilai bagi pelanggan merupakan hal yang paling penting mendapatkan rata-rata skor tertinggi diantara indikator lainnya, yaitu 4,6. Hasil dari rata-rata skor di atas menunjukan bahwa dimensi *value creation* dikategorikan tinggi, berarti pelaku UMKM telah memiliki kesadaran akan pentingnya memberikan nilai dari produk yang mereka jual kepada pembeli.

4.2.8 Analisis Variabel Kinerja UMKM

Berikut merupakan data dari tanggapan responden pada variabel kinerja UMKM

Tabel 26. Analisis Statistik Deskriptif Kinerja UMKM

No	Indikator	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	Merasakan adanya peningkatan penjualan	0	0	3	6	3	9	8	32	16	80	127	4,2	Tinggi
2	Merasa produk lebih dikenal	0	0	0	0	5	15	7	28	18	90	133	4,4	Tinggi
3	Merasa usaha saya sudah mencapai kepuasan pelanggan	0	0	1	2	4	12	11	44	14	70	128	4,3	Tinggi
Rata – rata skor													**4,3**	**Tinggi**

Sumber: Data Primer di olah (2021)

Ketiga indikator yang dimiliki kinerja UMKM termasuk ke dalam kategori tinggi dan memiliki nilai rata-rata skor yang tidak berbeda jauh, yaitu antara 4,2 hingga 4,4. Hasil dari rata-rata skor di atas menunjukan bahwa variabel Kinerja UMKM termasuk ke dalam kategori tinggi, berarti para pelaku UMKM telah bekerja secara produktif.

4.3 Pengaruh Dimensi *Entrepreneurial Marketing* terhadap Kinerja UMKM

4.3.1 Hasil perhitungan Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari variabel terikat atau independen dengan variabel bebas atau dependen. Pengujian statistik dengan teknik regresi linear berganda menunjukan hasil sebagai berikut:

Tabel 27. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.857	2.561		1.115	.277
	X1 (*Proactiveness*)	-.131	.125	-.351	-1.050	.305
	X2(*Innovativeness*)	-.018	.271	-.023	-.066	.948
	X3(*Calculated Risk Taking*)	.103	.330	.095	.312	.758
	X4(*Opportunity Focus*)	.115	.318	.122	.360	.722
	X5(*Customer Intensity*)	.230	.207	.386	1.108	.280
	X6(*Resource Leveraging*)	-.109	.342	-.115	-.317	.754
	X7(*Value Creation*)	.395	.251	.542	1.575	.129

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer di olah (2021)

Dan persamaan regresi dari tabel 27. di atas adalah:

Y = 2,857 – 0,131 X1 – 0,018 X2 + 0,103 X3 + 0,115 X4 + 0,230 X5 – 0,109 X6 + 0,395 X7

- Nilai konstanta adalah positif sebesar 2,587. Pada tabel 26. Menjelaskan bahwa bila tidak ada *entrepreneurial marketing* maka Kinerja UMKM tetap akan ada.
- Nilai koefisien regresi *proactiveness* (X1) adalah -0,131.
- Nilai koefisien regresi *innovativeness* (X2) adalah -0,018.

- Nilai koefisien regresi dari dimensi *calculated risk taking* (X3) sebesar 0,103.
- Nilai koefisien regresi *opportunity focus* (X4) adalah positif 0,115.
- Nilai koefisien regresi dimensi *customer intensity* (X5) adalah 0,230.
- Nilai koefisien regresi dari dimensi *resource leveraging* (X6) adalah -0,109.
- Nilai koefisien regresi dimensi *value creation* (X7) sebesar 0,129.

4.3.2 Pengaruh Dimensi *Entrepreneurial Marketing* terhadap Kinerja UMKM secara Parsial (Uji t)

Berdasarkan Tabel 27. di atas diketahui hasil perhitungan regresi sebagai berikut

1) H1: *Proactiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM

   Dimensi *proactiveness* (X1) memperoleh nilai signifikasi sebesar 0.305. Dengan demikian, sesuai dengan α yang digunakan dalam perhitungan regresi yaitu sebesar 0,05 (0,305 > 0,05) sehingga dapat dikatakan secara statistik bahwa dimensi *proactiveness* Ha1 ditolak dan Ho1 diterima, yang berarti bahwa dimensi *proactiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Hal ini serupa dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *proactiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM (Al Mushowwiru & Fitria, 2019; Sadiku-Dushi et al., 2019; Setiyaningrum & Ramawati, 2020).

2) H2: *Innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM

   Nilai signifikasi yang diperoleh dimensi *innovativeness* (X2) yaitu 0,948. Sesuai dengan α yang digunakan dalam perhitungan regresi

yaitu sebesar 0,05 (0,948 > 0,05). Maka dapat dikatakan secara statistik bahwa Ha2 ditolak dan Ho2 diterima, yang berarti dimensi *innovativeness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan *innovativeness* tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja UMKM (Setiyaningrum & Ramawati, 2020).

3) H3: C*alculated risk-taking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM

Dimensi *calculated risk taking* (X3) mendapatkan nilai signifikasi sebesar 0,758 dan sesuai dengan α yang digunakan dalam perhitungan regresi yaitu sebesar 0,05 (0,758 > 0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa secara statistik Ha3 ditolak dan Ho3 diterima, hal ini sama dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa dimensi *calculated risk taking* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM (Al Mushowwiru & Fitria, 2019; Sadiku-Dushi et al., 2019; Setiyaningrum & Ramawati, 2020).

4) H4: *Opportunity focus* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM

Dimensi *opportunity focus* (X4) memperoleh nilai signifikasi sebesar 0.722. Dengan demikian, sesuai dengan α yang digunakan dalam perhitungan regresi yaitu sebesar 0,05 (0,722 > 0,05) sehingga dapat dikatakan secara statistik bahwa dimensi *opportunity focus* Ha4 ditolak dan Ho4 diterima, yang berarti bahwa dimensi *opportunity focus* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Penelitian terdahulu juga menyatakan bahwa *opportunity focus* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM (Al Mushowwiru & Fitria, 2019; Setiyaningrum & Ramawati, 2020).

5) H5: *Customer intensity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM

Nilai signifikasi yang diperoleh dimensi customer intensity (X5) yaitu 0,280 dan sesuai dengan α yang digunakan dalam perhitungan regresi yaitu sebesar 0,05 (0,28 > 0,05) sehingga secara statistik dapat dikatakan bahwa Ha5 ditolak dan Ho5 diterima, yang berarti dimensi *customer intensity* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.

6) H6: *Resource leveraging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM

Dimensi *resource leveraging* (X6) memperoleh nilai signifikasi sebesar 0.754. Dengan demikian, sesuai dengan α yang digunakan dalam perhitungan regresi yaitu sebesar 0,05 (0,754 > 0,05) sehingga dapat dikatakan secara statistik bahwa dimensi *resource leveraging* Ha6 ditolak dan Ho6 diterima, yang berarti bahwa dimensi *resource leveraging* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Hal ini juga diperkuat oleh hasil dari penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *resource leveraging* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM (Al Mushowwiru & Fitria, 2019; Setiyaningrum & Ramawati, 2020).

7) H7: *Value creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM

Nilai signifikasi yang diperoleh dimensi *value creation* (X7) adalah sebesar 0,129 maka sesuai dengan α yang digunakan dalam perhitungan regresi yaitu sebesar 0,05 (0,129 > 0,05) sehingga dapat dikatakan secara statistik bahwa dimensi *value creation* Ha7 ditolak dan

Ho7 diterima, yang berarti bahwa dimensi *value creation* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.

4.3.3 Pengaruh Dimensi *Entrepreneurial Marketing* terhadap Kinerja UMKM secara Simultan (Uji F)

Berikut merupakan tabel dari hasil perhitungan uji F:

Tabel 28. Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	80.849	7	11.550	3.387	.013[b]
	Residual	75.018	22	3.410		
	Total	155.867	29			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X7, X2, X5, X3, X1, X4, X6

Sumber: Data Primer di olah (2021)

Berdasarkan nilai output SPSS di atas, diketahui nilai Sig. sebesar 0,013. Karena nilai Sig. di atas sebesar 0,0013 < 0,05 yang berarti Ha diterima dan Ho ditolak, dapat disimpulkan bahwa *Proactiveness, Innovativeness, Calculated Risk Taking, Opportunity Focus, Customer Intensity, Resource Leveraging, Value Creation* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

4.4 Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Berikut merupakan tabel dari hasil perhitungan uji R square:

Tabel 29. Uji R Square

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720[a]	.519	.366	1.847

a. Predictors: (Constant), X7, X2, X5, X3, X1, X4, X6

Sumber: Data Primer di olah (2021)

Dari hasil analisis pengolahan data antara dimensi *entrepreneurial marketing* terhadap kinerja UMKM menunjukan bahwa besarnya nilai R = 0,720. Artinya korelasi dimensi *entrepreneurial marketing* terhadap kinerja UMKM memiliki hubungan yang sangat erat dan positif, karena nilai koefisien korelasi mendekati +1.

Pada tabel 29. juga menunjukan nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,366 yang berarti seluruh variabel independen memiliki kontribusi secara bersama-sama sebesar 36,6% terhadap variabel dependen, sedangkan sisanya sebesar 63,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Dengan demikian hubungan antar variabel dikatakan cukup berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kinerja UMKM.