BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Handycraft atau biasa disebut juga sebagai kerajinan tangan merupakan kegiatan seni yang sangat mementingkan keterampilan tangan dan mampu mengolah bahan baku yang ada menjadi benda-benda yang memiliki nilai dan juga bisa memberikan nilai estetika.

UMKM *handycraft* tas merupakan sesuatu yang sangat penting untuk dilestarikan. Dengan menjaga kelestarian kerajinan tangan khususnya tas maka bisa membuat pengrajin tas memiliki keadaan ekonomi yang lebih baik serta karyanya bisa dikenal oleh masyarakat secara luas. Kebutuhan akan tas setiap harinya semakin meningkat karena dengan adanya tas akan mempermudah apabila barang bawaan kita banyak, selain itu jaman sekarang tas juga sudah termasuk dalam *fashion*, sehingga dengan menggunakan tas yang bagus akan membuat seseorang menjadi lebih percaya diri dalam bepergian.

Identitas 30 orang responden dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Dimensi *Entrepreneurial Marketing* Terhadap Kinerja UMKM *Handycraft* (Studi Pada *Handycraft* Tas Di Kecamatan Tembalang Kota Semarang)" sebagai berikut :

Tabel 4.1 Usia

Usia	Frequency	Percent
31 – 40 tahun	4	13,3
41 – 50 tahun	18	60,0
50 – 60 tahun	8	26,7
Total	30	100,0

Sumber : Data Primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas menunjukan bahwa mayoritas pemilik UMKM *Handycraft* Tas di Kecamatan Tembalang Kota Semarang berumur 41-50 tahun, hal tersebut dibuktikan dengan adanya hasil penelitian terhadap 30 responden dan terdapat 18 responden yang berusia 41-50 tahun.

Tabel 4.2 Lama Usaha

Lama Usaha	Frequency	Percent
< 2 tahun	2	6,7
2 – 10 tahun	22	73,3
11 – 20 tahun	6	20,0
Total	30	100,0

Sumber : Data Primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas menunjukan bahwa pemilik UMKM *handycraft* tas di Kecamatan Tembalang Kota Semarang mayoritas sudah menjalankan usahanya 2-10 tahun dapat dibuktikan pada tabel 4.2 terdapat 22 responden. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM *handycraft* tas di Kecamatan Tembalang Kota Semarang belum terlalu lama atau bisa dibilang tergolong baru.

Tabel 4.3 Pelatihan Usaha

Pelatihan Usaha	Frequency	Percent
Belum	6	20,0
Pernah	24	80,0
Total	30	100,0

Sumber : Data Primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.3 hasil menunjukan bahwa mayoritas dari responden sudah pernah mengikuti pelatihan usaha. Hal tersebut bisa dilihat pada tabel di atas yang pernah mengikuti pelatihan usaha sebanyak 24 responden dan yang belum pernah mengikuti pelatihan usaha sebanyak 6 responden.

Tabel 4.4 Keikutsertaan Pelatihan Usaha

Keikutsertaan Pelatihan Usaha	Frequency	Percent
0 (belum)	6	20,0
1 – 3 kali	22	73,3
> 4 kali	2	6,7
Total	30	100,0

Sumber : Data Primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.4 yang belum pernah mengikuti pelatihan usaha sebanyak 6 responden, yang sudah pernah mengikuti pelatihan 1-3 kali sebanyak 22 responden dan yang telah mengikuti pelatihan lebih dari 4 kali sebanyak 2 responden.

Tabel 4.5 Jenis Pelatihan Usaha

Jenis Pelatihan Usaha	Frequency	Percent
Belum	6	20,0
Cara memasarkan produk	6	20,0
Digital marketing	1	3,3
Inovasi produk	2	6,7
Inovasi produk, pemasaran	2	6,7
Inovasi, *marketing*, pembukuan	2	6,7
Inovasi, pemasaran, manajemen	1	3,3
Manajemen dan *Marketing*	1	3,3
Manajemen Resiko, Pelatihan Produk dll	1	3,3
Marketing	2	6,7
Melakukan inovasi, cara memasarkan hasil produksi	1	3,3
Membuat tas	1	3,3
Membuat tas rajut, tas sulam pita	1	3,3
Menjahit	1	3,3
Menjahit dan memasarkan barang	1	3,3
Menjahit, cara memasarkan ke masyarakat	1	3,3
Total	30	100,0

Sumber : Data Primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.5 terdapat 6 responden yang belum pernah mengikuti pelatihan dan 24 responden sudah pernah mengikuti pelatihan. Jenis pelatihan yang diikuti oleh responden antara lain cara memasarkan produk, inovasi produk, menjahit, dan pembukuan.

Tabel 4.6 Bantuan Usaha

Bantuan Usaha	Frequency	Percent
Belum	12	40,0
Pernah	18	60,0
Total	30	100,0

Sumber : Data Primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.6 dari total 30 responden, yang pernah mendapatkan bantuan sebanyak 18 responden dan yang belum pernah mendapatkan bantuan sebanyak 12 responden.

Tabel 4.7 Omzet per bulan

Omzet	Frequency	Percent
< 1.000.000	6	20,00
1.000.000 – 4.000.000	22	73,33
> 4.000.000	2	6,67
Total	30	100,0

Sumber : Data Primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.7 dari total 30 responden, mayoritas responden memiliki omzet 1.000.000 – 4.000.000 per bulannya, sedangkan yang memiliki omzet di bawah 1.000.000 per bulan terdapat 6 responden dan yang memiliki omzet lebih dari 4.000.000 sebanyak 2 responden.

4.2 Penerapan *Entrepreneurial Marketing* pada Kinerja UMKM *Handycraft* Tas Kecamatan Tembalang Kota Semarang

4.2.1 Penerapan *Proactiveness*

Dimensi *proactiveness* dalam penelitian ini mencakup indikator sebagai berikut yaitu kemampuan pelaku usaha dalam melakukan inovasi, kemampuan pelaku usaha dalam mencari dan memanfaatkan peluang disetiap kesempatan yang ada, kemampuan pelaku usaha dalam beradaptasi dengan perubahan permintaan yang akan terjadi pada di masa yang akan

datang. Secara terperinci tanggapan penerapan *proactiveness* pada berbagai indikatornya disajikan pada tabel 4.8 di bawah ini.

Tabel 4.8 Penerapan *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 untuk usaha saya	0	0	0	0	3	9	15	60	12	60	129	4.30	Tinggi
2	Pada saat ini saya juga sedang menciptakan produk baru untuk usaha saya	3	3	3	6	5	15	12	48	7	35	107	3.57	Sedang
3	Saya sudah mengadopsi atau memanfaatkan teknologi untuk usaha saya	2	2	6	12	8	24	7	28	7	35	101	3.37	Sedang
4	Saya menerapkan diversifikasi produk pada usaha saya	1	1	2	4	11	33	12	48	4	20	106	3.53	Sedang
5	Saya mencari informasi tentang produk baru serta metode produksi dan penjualan	0	0	1	2	4	12	17	68	8	40	122	4.07	Tinggi
6	Saya sudah melakukan pendistribusian produk dengan baik	1	1	0	0	4	12	18	72	7	35	120	4.00	Tinggi

Rata-rata skor	3.81	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.8, terdapat 6 pernyataan dan sudah dijawab oleh responden. Dapat diketahui nilai tertinggi sebesar 4,30 yaitu responden sudah menciptakan produk baru untuk usahanya berarti dapat diartikan para pelaku UMKM sudah berinovasi pada produk yang mereka jual, nilai tertinggi kedua sebesar 4,07 yaitu responden mencari informasi tentang produk baru serta metode produksi dan penjualan berarti pelaku UMKM selalu mengikuti perkembangan jaman sehingga hasil produksinya bisa mengikuti *trend* yang sedang berlangsung, dan nilai tertinggi ketiga sebesar 4,00 yaitu responden telah melakukan pendistribusian produk dengan baik yang berarti pelaku UMKM sudah bisa menjual produknya ke masyarakat dengan baik. Dari hasil data yang didapat menandakan bahwa *proactiveness* tinggi, berarti pelaku UMKM memiliki kesadaran yang tinggi serta sudah berupaya melihat ke depan dan bisa mengantisipasi perubahan di masa depan. Hal tersebut dilakukan terutama dengan cara menciptakan produk baru, melakukan pendistribusian produk dengan baik, dan mencari informasi tentang produk baru serta metode produksi dan penjualan.

4.2.2 Penerapan *Innovativeness*

Dimensi *innovativeness* dalam penelitian ini mencakup tiga indikator yaitu kemampuan pelaku usaha dalam berinovasi terhadap barang, jasa, atau ide yang belum pernah ada sebelumnya, kemampuan pelaku usaha dalam berkreasi serta memanfaatkan teknologi yang ada untuk memasarkan produk jualannya, dan kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan suasana yang mendorong kreatifitas pada lingkungan usahanya. Secara terperinci tanggapan penerapan *innovativeness* pada berbagai indikatornya disajikan pada tabel 4.9 di bawah ini.

Tabel 4.9 Penerapan *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	2	2	0	0	4	12	5	20	19	95	129	4.30	Tinggi
2	Saya juga berkreasi dalam pengembangan teknologi didalam usaha saya, seperti membuat social media untuk memasarkan produk	3	3	1	2	4	12	4	16	18	90	123	4.10	Tinggi
3	Saya menciptakan suasana yang mendorong kreatifitas dan inovatif di usaha saya.	1	1	0	0	3	9	8	32	18	90	132	4.40	Tinggi
Rata-rata skor													4.27	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.9, terdapat 3 pernyataan dan sudah dijawab oleh responden. Dapat diketahui nilai tertinggi pertama sebesar 4,40 yaitu pelaku UMKM menciptakan suasanya yang mendorong kreatifitas dan inovatif dalam usahanya yang berarti pelaku UMKM menciptakan suasanya yang mendukung dan positif pada lingkungan kerjanya sehingga bisa semakin produktif, nilai tertinggi kedua sebesar 4,30 yaitu pelaku UMKM berkreasi dalam penjualan, selalu mencari pasar baru, dan menciptakan produk yang unik berarti pelaku UMKM selalu membuat produknya berbeda dari yang lain dan mencari pelanggan baru sehingga barang yang dijual bisa mengalami perputaran dan memiliki langganan baru, untuk nilai tertinggi ketiga sebesar 4,10 yaitu pelaku UMKM berkreasi dalam pengembangan teknologi seperti membuat media sosial untuk memasarkan produknya yang berarti pelaku UMKM menjual produknya juga secara online selain itu para pelanggan yang ingin membeli bisa melihat katalog produk terlebih dahulu sehingga bisa sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Dari hasil data yang didapat menandakan bahwa

innovativeness tinggi, berarti pelaku UMKM selalu beradaptasi dan berinovasi terhadap perubahan-perubahan yang terjadi sehingga produk yang mereka jual selalu mengikuti trend yang sedang berlangsung hal ini dilakukan terutama dengan cara menciptakan suasanya yang positif, berkreasi dalam produk yang dijual, dan menggunakan teknologi seperti sosial media.

4.2.3 Penerapan *Calculated Risk Taking*

Dimensi *calculated risk taking* dalam penelitian ini mencakup tiga indikator yaitu kemampuan pelaku usaha untuk mengurangi resiko yang ada, kemampuan pelaku usaha untuk mengurangi ketidakpastian, dan kemampuan pelaku usaha dalam mengurangi kerugian yang akan muncul. Secara terperinci tanggapan penerapan *calculated risk taking* pada berbagai indikatornya disajikan pada tabel 4.10 di bawah ini.

Tabel 4.10 Penerapan *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 saya	0	0	0	0	6	18	8	32	16	80	130	4.33	Tinggi
2	Saya melakukan ekspansi daerah pemasaran baru	0	0	2	4	9	27	7	28	12	60	119	3.97	Tinggi
3	Saya mempertimbangkan resiko yang terjadi apabila melakukan pengambilan keputusan baik dalam inovasi produk, mencari pasar yang baru dan lain sebagainya.	0	0	1	2	5	15	8	32	16	80	129	4.30	Tinggi
Rata-rata skor													4.2	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.10, terdapat 3 pernyataan dan sudah dijawab oleh responden. Dapat diketahui nilai tertinggi pertama sebesar 4,33 yaitu pelaku UMKM melakukan evaluasi peluang pada usahanya yang berarti para pelaku UMKM selalu teliti dalam melihat peluang baru sehingga peluang yang diambilnya bisa membawa usahanya kearah yang lebih baik, nilai tertinggi kedua sebesar 4,30 yaitu pelaku UMKM mempertimbangkan resiko yang terjadi apabila mengambil keputusan pada inovasi produk dan mencari pasar baru jadi pelaku UMKM selalu berhati-hati dalam mengambil suatu keputusan karena keputusan itu akan membawa kemana arah usahanya berjalan, nilai tertinggi ketiga sebesar 3,97 yaitu pelaku UMKM melakukan ekspansi ke daerah baru yang berarti pelaku UMKM meluaskan lokasi distribusi barangnya sehingga barang yang diproduksi bisa lebih dikenal oleh masyarakat. Dari hasil data yang didapat menandakan bahwa *calculated risk taking* tinggi, berarti pelaku UMKM selalu memperhitungkan segalanya dengan baik karena dengan keputusan yang baik akan membuat usahanya kearah yang lebih baik.

4.2.4 Penerapan *Opportunity Focus*

Dimensi *opportunity focus* dalam penelitian ini mencakup tiga indikator yaitu kemampuan pelaku usaha untuk menghasilkan *profit* dengan memanfaatkan celah yang ada, kemampuan pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan, dan kemampuan pelaku usaha dalam berpikir kritis serta bisa melihat peluang yang ada. Secara terperinci tanggapan penerapan *opportunity focus* pada berbagai indikatornya disajikan pada tabel 4.11 di bawah ini.

Tabel 4.11 Penerapan *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 saya tekuni	0	0	0	0	4	12	8	32	18	90	134	4.47	Tinggi
2	Saya memiliki kesadaran untuk mengidendifikasi adanya	0	0	0	0	4	12	8	32	18	90	134	4.47	Tinggi

	peluang baru													
3	Perusahaan saya akan melakukan apapun untuk mengejar peluang	1	1	0	0	1	3	9	36	19	95	135	4.50	Tinggi
Rata-rata skor													4.48	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.11 terdapat 3 pernyataan yang sudah dijawab oleh responden. Nilai tertinggi sebesar 4,50 yaitu perusahaan akan melakukan apapun dalam mengejar peluang yang berarti pelaku UMKM selalu berusaha agar dapat memanfaatkan peluang yang ada namun tetap teliti dalam menghadapi peluang tersebut, selanjutnya dapat diketahui bahwa ada 2 pernyataan yang memiliki nilai yang sama sebesar 4,47 yaitu pelaku UMKM mencari informasi mengenai perkembangan usahanya dan pelaku UMKM memiliki kesadaran untuk mengidentifikasi adanya peluang baru yang berarti pelaku UMKM selalu *up to date* terhadap perkembangan usahanya dan selalu teliti setiap ada peluang baru. Dari hasil yang didapat menandakan bahwa *opportunity focus* tinggi, berarti pelaku UMKM memiliki kesadaran yang tinggi untuk bisa memanfaatkan peluang yang ada namun tetap mengidentifikasi dan berhati-hati dalam menyikapi peluang tersebut.

4.2.5 Penerapan *Customer Intensity*

Dimensi *customer intensity* dalam penelitian ini indikatornya sebagai berikut yaitu kemampuan pelaku usaha dalam menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan, kemampuan pelaku usaha untuk bisa mendapatkan pelanggan baru, kemampuan pelaku usaha dalam melihat apa yang sebenarnya pelanggan inginkan. Secara terperinci tanggapan penerapan *customer intensity* pada berbagai indikatornya disajikan pada tabel 4.12 di bawah ini.

Tabel 4.12 Penerapan *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	0	0	0	0	0	0	17	68	13	65	133	4.43	Tinggi
2	Saya mengikuti selera pelanggan	0	0	0	0	10	30	12	48	8	40	118	3.93	Tinggi
3	Saya menjalin interaksi serta komunikasi yang baik dengan pelanggan	0	0	0	0	1	3	16	64	13	65	132	4.40	Tinggi
4	Saya berusaha memenuhi kebutuhan konsumen	0	0	0	0	6	18	17	68	7	35	121	4.03	Tinggi
5	Saya meyakini bahwa keunggulan bersaing usaha saya didasarkan pada pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan	0	0	0	0	2	6	17	68	11	55	129	4.30	Tinggi
Rata-rata skor													4.21	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.12, terdapat 5 pernyataan yang telah dijawab oleh responden. Dapat diketahui nilai tertinggi sebesar 4,43 yaitu pelaku UMKM berusaha memahami kebutuhan pelanggan yang berarti pelaku usaha selalu mencari info dan meminta masukan kepada pelanggan produk apa yang lagi mereka inginkan, nilai tertinggi kedua nilainya sebesar 4,40 yaitu pelaku UMKM menjalin interaksi serta komunikasi yang baik dengan pelanggan yang berarti pelaku UMKM selalu terbuka dan menerima masukan dari setiap pelanggan yang bisa bermanfaat untuk kemajuan usahanya juga, nilai tertinggi ketiga nilainya sebesar 4,30 yaitu pelaku usaha yakin bahwa usahanya bersaing dengan kompetitor didasarkan pada pemahaman kebutuhan pelanggan yang berarti bahwa usaha mereka akan bersaing dengan kompetitor yang mampu memahami kebutuhan pelanggan dengan baik. Dari hasil yang didapat menandakan bahwa *customer intensity* tinggi, berarti pelaku UMKM

paham betul bahwa pendekatan dengan pelanggan merupakan hal yang penting seperti membangun hubungan baik dengan pelanggan, mengembangkan hubungan dengan pelanggan, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada sehingga pelanggan juga loyal terhadap produk kita.

4.2.6 Penerapan *Resource Leveraging*

Dimensi *resource leveraging* dalam penelitian ini indikatornya sebagai berikut yaitu kemampuan pelaku usaha dalam melakukan sesuatu menjadi lebih baik, kemampuan pelaku usaha dalam mengidentifikasi sumber daya internal dan eksternal agar dapat digunakan secara maksimal. Secara terperinci tanggapan penerapan *resource leveraging* pada berbagai indikatornya disajikan pada tabel 4.13 di bawah ini.

Tabel 4.13 Penerapan *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	1	1	0	0	2	6	4	16	23	115	138	4.60	Tinggi
2	Saya memanfaatkan dengan baik sumber daya eksternal dan internal pada usaha yang saya miliki	0	0	1	2	1	3	7	28	21	105	138	4.60	Tinggi
3	Saya memanfaatkan jejaring kerjasama dengan pihak lain atau pertukaran	0	0	2	4	3	9	7	28	18	90	131	4.37	Tinggi

	sumberdaya untuk pengembangan perusahaan													
Rata-rata skor													4.52	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.13, terdapat 3 pernyataan yang telah dijawab oleh responden. Dapat diketahui nilai tertinggi sebesar 4,60 terdapat pada 2 pernyataan yaitu pelaku UMKM mengetahui kekuatan usaha yang mereka miliki dan pelaku UMKM memanfaatkan dengan baik sumber daya eksternal dan internal pada usaha yang mereka miliki yang berarti para pelaku UMKM sudah paham betul kekuatan yang mereka miliki dan mereka sudah menggunakan sumber daya eksternal dan internal dengan baik, selanjutnya nilai sebesar 4,37 yaitu pelaku UMKM memanfaatkan jejaring kerjasama dengan pihak lain atau pertukaran sumber daya untuk pengembangan usahanya yang berarti pelaku UMKM satu dengan yang lainnya menjalin kerjasama sehingga apabila ada kesulitan bisa mendapatkan bantuan dari pelaku UMKM *handycraft* lainnya. Dari hasil yang didapat menandakan *resource leveraging* tinggi, berarti pelaku UMKM sudah menggunakan sumber daya eksternal dan internal dengan optimal hal ini dilakukan terutama dengan cara mengetahui kekuatan dari usahanya dan memanfaatkan sumber daya yang ada dengan baik.

4.2.7 Penerapan *Value Creation*

Dimensi *value creation* dalam penelitian ini indikatornya sebagai berikut yaitu kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan sumber daya yang belum dimanfaatkan, kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan nilai baru dengan melakukan kombinasi dengan sumber daya, kemampuan pelaku usaha dalam penetapan harga sehingga nilai dapat tersampaikan dengan baik ke pelanggan. Secara terperinci tanggapan penerapan *value creation* pada berbagai indikatornya disajikan pada tabel 4.14 di bawah ini.

Tabel 4.14 Penerapan *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.	0	0	1	2	3	9	20	80	6	30	121	4.03	Tinggi
2	Saya mengikuti kemampuan menciptakan nilai dengan menciptakan kombinasi yang unik dari sumber daya.	0	0	0	0	6	18	18	72	6	30	120	4.00	Tinggi
3	Saya memastikan bahwa penetapan harga produk saya dirancang untuk memberikan nilai bagi pelanggan.	0	0	0	0	5	15	17	68	8	40	123	4.10	Tinggi
4	Memberikan nilai bagi pelanggan merupakan hal yang paling penting yang dilakukan usaha saya	0	0	0	0	5	15	18	72	7	35	122	4.07	Tinggi
Rata-rata skor													4.05	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.14, terdapat 4 pernyataan yang sudah dijawab oleh responden. Berdasarkan data yang terkumpul dapat diketahui nilai tertinggi sebesar 4,10 yaitu pelaku UMKM memastikan bahwa penetapan harga pada produknya dirancang untuk memberikan nilai bagi pelanggan yang berarti pelaku UMKM memastikan bahwa apa yang pelanggan bayar sesuai dengan apa yang pelanggan dapatkan dan bisa memanfaatkan produk tersebut

dengan baik. Nilai tertinggi kedua sebesar 4,07 yaitu memberikan nilai bagi pelanggan merupakan hal yang paling penting yang dilakukan usaha saya yang berarti pelaku UMKM memahami betul bahwa memberikan nilai kepada pelanggan merupakan hal yang penting. Nilai tertinggi ketiga nilainya sebesar 4,03 yaitu pelaku UMKM mempunyai kemampuan menciptakan nilai dari sumber daya yang belum dimanfaatkan, hal ini berarti bahwa pelaku UMKM dapat memanfaatkan sumber daya yang belum pernah dimanfaatkan menjadi sesuatu yang memiliki nilai. Dari hasil yang didapat menandakan bahwa *value creation* tinggi, berarti pelaku UMKM sudah paham betul bahwa memberikan nilai dari produk yang mereka jual kepada pelanggan merupakan hal yang terpenting.

4.2.8 Capaian Kinerja UMKM

Dimensi kinerja UMKM dalam penelitian ini indikatornya sebagai berikut yaitu seberapa luas produk yang dijual dikenal oleh pelanggan, seberapa banyak peningkatan penjualan, seberapa puas pelanggan terhadap produk yang kita jual. Secara terperinci tanggapan capaian kinerja UMKM pada berbagai indikatornya disajikan pada tabel 4.15 di bawah ini.

Tabel 4.15 Capaian 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	0	0	1	2	5	15	8	32	16	80	129	4.30	Tinggi
2	Saya merasa produk lebih dikenal	0	0	0	0	5	15	7	28	18	90	133	4.43	Tinggi
3	Saya merasa usaha saya sudah mencapai kepuasan pelanggan	0	0	0	0	4	12	12	48	14	70	130	4.33	Tinggi
Rata-rata skor													4.35	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.15, terdapat 3 pernyataan yang telah dijawab oleh responden. Berdasarkan data yang sudah terkumpul nilai tertinggi sebesar 4,43 yaitu pelaku UMKM merasa produknya lebih dikenal oleh masyarakat secara luas, nilai tertinggi kedua sebesar 4,33 yaitu pelaku UMKM merasa bahwa usahanya sudah mencapai kepuasan pelanggan karena pelanggan juga bisa meminta model seperti apa yang mereka inginkan sehingga pelaku usaha bisa membuat sesuai dengan apa yang pelanggan inginkan. Nilai tertinggi ketiga sebesar 4,30 yaitu pelaku UMKM merasakan adanya peningkatan penjualan yang berarti bahwa tempat usahanya telah menerapkan konsep kinerja UMKM dengan baik. Dari hasil yang didapat menandakan bahwa Kinerja UMKM tinggi, berarti pelaku UMKM sudah membuat karyawan di lokasi usahanya bekerja secara produktif sehingga hasilnya bisa maksimal.

4.3 Pengaruh *Entrepreneurial Marketing* pada Kinerja UMKM *Handycraft* Tas Kecamatan Tembalang Kota Semarang

4.3.1 Hasil Perhitungan Regresi

Berikut merupakan hasil dari perhitungan regresi:

Tabel 4.16 Perhitungan Regresi

Model		Unstandardized Coefficients	t	Sig.
		B		
1	(Constant)	4.675	1.132	.270
	Proactiveness (PRO)	-.181	-1.864	.076
	Innovativeness (I)	-.252	-1.024	.317
	Calculated Risk Taking (CRT)	.127	.486	.632
	Opportunity Focus (OF)	.775	2.775	.011
	Customer IntensitY (CI)	-.040	-.228	.822
	Resource Leveraging (RL)	.122	.691	.497
	Value Creation (VC)	.180	.808	.428

Sumber : Lampiran 5

Persamaan regresi dari tabel 4.16 adalah :

Y = 4,675 – 0,181 PRO – 0,252 I + 0,127 CRT + 0,775 OF – 0,040 CI + 0,122 RL + 0,180 VC

Berdasarkan tabel 4.16 mengenai hasil perhitungan regresi dapat dilihat bahwa :

1. Angka konstanta sebesar 4,675 dengan t-test sebesar 1,132 dan sig. sebesar 0,270.
2. Koefisien variabel *proactiveness* sebesar -0,181, t-test -1,864, dan sig. sebesar 0,076.
3. Koefisien variabel *innovativeness* sebesar -0,252, t-test -1,024, dan sig. sebesar 0,317.
4. Koefisien variabel *calculated risk taking* sebesar 0,127, t-test 0,486, dan sig. sebesar 0,632.
5. Koefisien variabel *opportunity focus* sebesar 0,775, t-test 2,775, dan sig. sebesar 0,011.
6. Koefisien variabel *customer intensity* sebesar -0,040, t-test -0,228, dan sig. sebesar 0,822.
7. Koefisien variabel *resource leveraging* sebesar 0,122, t-test 0,691, dan sig. sebesar 0,497.

8. Koefisien variabel *value creation* sebesar 0,180, t-test 0,808, dan sig. sebesar 0,428.

4.3.2 Uji Pengaruh Dimensi *Entrepreneurial Marketing* Secara Parsial terhadap Kinerja UMKM *Handycraft* Tas Kecamatan Tembalang Kota Semarang (Uji t)

Berdasarkan tabel output di atas (tabel 4.16) yang menyajikan hasil perhitungan regresi dapat diketahui angka konstanta sebesar 4,675 dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,270. Cara mengambil keputusan pada uji t yaitu apabila nilai probabilitas signifikan > 0,05 maka hipotesis ditolak karena variabel independen tidak berpengaruh terhadap varabel dependen. Sedangkan apabila nilai probabilitas signifikan ≤ 0,05 maka hipotesis diterima karena variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Selanjutnya untuk nilai t hitung sebagai berikut :

Nilai t test = t(α/2 ; n-k-1)

= t (0,05/2 ; 30-7-1)

= t (0,025 ; 22)

= 2,074

4.3.2.1 Pengaruh *Opportunity Focus* terhadap Kinerja UMKM *Handycraft* Tas Kecamatan Tembalang Kota Semarang

Tabel 4.17 Uji Hipotesis 4

Nilai Koefisien Regresi	Sig.	t-test	t-tabel
0,775	0,011	2,074	2,775

Sumber : Lampiran 5

Dapat diketahui pada tabel 4.17 bahwa koefisien variabel *opportunity focus* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,775 dengan angka signifikansi (Sig) sebesar 0,011. Dengan demikian, sesuai dengan tingkat alfa (α) yang digunakan dalam perhitungan regresi sebesar 0,05 dapat dikatakan bahwa dimensi *opportunity focus* secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja UMKM *handycraft* di Kecamatan Tembalang Kota Semarang. Terdukungnya hipotesis bahwa H4 yaitu *opportunity focus* berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM juga dapat dilihat dari perbandingan antara t-test dengan t-tabel yaitu t-test 2,074 < t-tabel 2,775.

4.3.2.2 Pengaruh *Proactiveness* terhadap Kinerja UMKM *Handycraft* Tas Kecamatan Tembalang Kota Semarang

Tabel 4.18 Uji Hipotesis 1

Nilai Koefisien Regresi	Sig.	t-test	t-tabel
-0,181	0,076	2,074	-1,864

Sumber : Lampiran 5

Koefisien regresi variabel *proactiveness* sebesar -0,181 yang memiliki angka signifikansi (Sig) sebesar 0,076. Dengan demikian, sesuai dengan tingkat alfa (α) yang digunakan dalam perhitungan regresi sebesar 0,05 dapat dikatakan bahwa dimensi *proactiveness* secara statistik tidak terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja UMKM *handycraft* di Kecamatan Tembalang Kota Semarang. Tidak terdukungnya hipotesis bahwa H1 yaitu *proactiveness* berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM juga dapat dilihat dari perbandingan antara t-test dengan t-tabel yaitu t-test 2,074 > t-tabel -1,864. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Al Mushowwiru & Fitria (2019) yang meneliti pengaruh *proactiveness* terhadap capaian kinerja UMKM Sentra Kulit Garut Sukaregang.

4.3.2.3 Pengaruh *Innovativeness* terhadap Kinerja UMKM *Handycraft* Tas Kecamatan Tembalang Kota Semarang

Tabel 4.19 Uji Hipotesis 2

Nilai Koefisien Regresi	Sig.	t-test	t-tabel
-0,252	0,317	2,074	-1,024

Sumber : Lampiran 5

Koefisien regresi variabel *innovativeness* memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0,252 dengan angka signifikansi (Sig) sebesar 0,317. Dengan demikian, sesuai dengan tingkat alfa (α) yang digunakan dalam perhitungan regresi sebesar 0,05 dapat dikatakan bahwa dimensi *innovativeness* secara statistik tidak terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja UMKM *handycraft* di Kecamatan Tembalang Kota Semarang. Tidak terdukungnya hipotesis bahwa H2 yaitu *innovativeness* berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM juga dapat dilihat dari perbandingan antara t-test dengan t-tabel yaitu t-test 2,074 > t-tabel -1,024. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiyaningrum & Ramawati (2020) yang meneliti pengaruh *innovativeness* terhadap kesuksesan bisnis UMKM di Industri Ekonomi Kreatif.

4.3.2.4 Pengaruh *Calculated Risk Taking* terhadap Kinerja UMKM *Handycraft* Tas Kecamatan Tembalang Kota Semarang

Tabel 4.20 Uji Hipotesis 3

Nilai Koefisien Regresi	Sig.	t-test	t-tabel
0,127	0,632	2,074	0,486

Sumber : Lamipran 5

Koefisien regresi variabel *calculated risk taking* memiliki nilai koefisiensi regresi sebesar 0,127 dengan angka signifikansi (Sig) sebesar 0,632. Dengan demikian, sesuai dengan tingkat alfa (α) yang digunakan dalam perhitungan regresi sebesar 0,05 dapat dikatakan bahwa dimensi *calculated risk taking* secara statistik tidak terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja UMKM *handycraft* di Kecamatan Tembalang Kota Semarang. Tidak terdukungnya hipotesis bahwa H3 yaitu *calculated risk taking* berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM juga dapat dilihat dari perbandingan antara t-test dengan t-tabel yaitu t-test 2,074 > t-tabel 0,486. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Al Mushowwiru & Fitria (2019) yang meneliti pengaruh *calculated risk taking* terhadap capaian kinerja UMKM Sentra Kulit Garut Sukaregang.

4.3.2.5 Pengaruh *Customer Intensity* terhadap Kinerja UMKM *Handycraft* Tas Kecamatan Tembalang Kota Semarang

Tabel 4.21 Uji Hipotesis 5

Nilai Koefisien Regresi	Sig.	t-test	t-tabel
-0,040	0,822	2,074	-0,228

Sumber : Lampiran 5

Koefisien regresi variabel *customer intensity* memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0,040 dengan angka signifikansi (Sig) sebesar 0,822. Dengan demikian, sesuai dengan tingkat alfa (α) yang digunakan dalam perhitungan regresi sebesar 0,05 dapat dikatakan bahwa dimensi *customer intensity* secara statistik tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja UMKM *handycraft* di Kecamatan Tembalang Kota Semarang. Tidak terdukungnya hipotesis bahwa H5 yaitu *customer intensity* berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM juga dapat dilihat dari perbandingan antara t-test dengan t-tabel yaitu t-test 2,074 > t-tabel -0,228.

4.3.2.6 Pengaruh *Resource Leveraging* terhadap Kinerja UMKM *Handycraft* Tas Kecamatan Tembalang Kota Semarang

Tabel 4.22 Uji Hipotesis 6

Nilai Koefisien Regresi	Sig.	t-test	t-tabel
0,122	0,497	2,074	0,691

Sumber : Lampiran 5

Koefisien regresi variabel *resource leveraging* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,122 dengan angka signifikansi (Sig) sebesar 0,497. Dengan demikian, sesuai dengan tingkat alfa (α) yang digunakan dalam perhitungan regresi sebesar 0,05 dapat dikatakan bahwa dimensi *resource leveraging* secara statistik tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja UMKM *handycraft* di Kecamatan Tembalang Kota Semarang. Tidak terdukungnya hipotesis bahwa H6 yaitu *resource leveraging* berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM juga dapat dilihat dari perbandingan antara t-test dengan t-tabel yaitu t-test 2,074 > t-tabel 0,691. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Al Mushowwiru & Fitria (2019) yang meneliti pengaruh *resource leveraging* terhadap capaian kinerja UMKM Sentra Kulit Garut Sukaregang.

4.3.2.7 Pengaruh *Value Creation* terhadap Kinerja UMKM *Handycraft* Tas Kecamatan Tembalang Kota Semarang

Tabel 4.23 Uji Hipotesis 7

Nilai Koefisien Regresi	Sig.	t-test	t-tabel
0,180	0,428	2,074	0,808

Sumber : Lampiran 5

Koefisien regresi variabel *value creation* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,180 dengan angka signifikansi (Sig) sebesar 0,428. Dengan demikian, sesuai dengan tingkat alfa (α) yang digunakan dalam perhitungan regresi sebesar 0,05 dapat dikatakan bahwa dimensi *value creation* secara statistik tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja UMKM *handycraft* di Kecamatan Tembalang Kota Semarang. Tidak terdukungnya hipotesis bahwa H7 yaitu *value creation* berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM juga dapat dilihat dari perbandingan antara t-test dengan t-tabel yaitu t-test 2,074 > t-tabel 0,808.

4.3.3 Uji Pengaruh Dimensi *Entrepreneurial Marketing* Secara Simultan terhadap Kinerja UMKM *Handycraft* Tas Kecamatan Tembalang Kota Semarang (Uji F)

Berikut merupakan hasil pengujian dari Uji F:

Tabel 4.24 Uji F

Model		F	Sig
1	Regression	2.829	.029[b]

Sumber : Lampiran 6

Nilai Sig. pada tabel 4.24 sebesar 0,029 < 0,05 yang berarti Ha diterima dan Ho ditolak. Apabila kita analisis menggunakan perbandingan antara F hitung dan F tabel maka perhitungan F tabel sebagai berikut :

F tabel = F (K ; n-K)

=F (7 ; 30-7)

=F (7 ; 23)

=2,44

Dapat dilihat pada perhitungan di atas bahwa nilai F tabel sebesar 2,44, ada perbandingan F hitung > F tabel sebesar 2,829 > F tabel 2,44. Berarti *proactiveness, innovativeness, calculated risk taking, opportunity focus, customer intensity, resource leveraging, value creation* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap kinerja UMKM.

4.3.4 Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Berikut merupakan tabel dari hasil pengujian Uji *R Square*:

Tabel 4.25 Uji *R Square*

Model Summary		
Model	R	Adjusted R Square
1	.729[a]	.327

Sumber : Lampiran 7

Dari hasil analisis pengolahan data antara variabel-variabel *entrepreneurial marketing* terhadap kinerja UMKM menunjukan bahwa besarnya nilai R = 0,729. Artinya korelasi variabel *entrepreneurial marketing* terhadap kinerja UMKM memiliki hubungan yang sangat erat dan positif, karena nilai koefisien korelasi mendekati +1.

Pada tabel 4.25 juga menunjukan nilai koefisien determinasi *(Adjusted R Square)* sebesar 0,327 yang berarti seluruh variabel independen memiliki kontribusi secara bersama-sama sebesar 32,7% terhadap variabel dependen, sedangkan sisanya sebesar 67,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.