

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjadi perhatian besar Pemkab Kudus. Salah satunya memacu kreativitas pelaku UMKM agar bisa eksis dan mampu menangkap peluang hingga pasar global. Ada beberapa UMKM yang sekarang menggalakkan penggunaan bahan baku lokal, melalui pengolahan dan kemasan menarik, seperti pembuatan sirup parijoto.” Selain sirup parijoto, ada produksi bakpia ubi, serta aneka keripik pisang dan talas dengan aneka rasa.

Semua produk tersebut dikemas secara menarik dan eksklusif, dengan rasa yang dapat diterima berbagai kalangan. Pengolahan yang kreatif itulah yang kami harapkan, sehingga produk UMKM Kudus makin dikenal karena kualitasnya. Dikatakan, saat ini jumlah UMKM Kudus yang aktif sekitar 13.000. Jumlah yang sangat banyak ini diharapkan tidak hanya berproduksi dan menjual produk begitu saja. Sentuhan kreatif pelaku usaha sangat diperlukan agar usaha mereka lebih berkembang pesat.¹

Sementara itu, Triyan, salah seorang pelaku usaha pengolahan parijoto di Desa Colo, Kecamatan Dawe, Kudus mengaku sudah relatif lama mengolah parijoto, tanaman khas di lereng Pegunungan Muria. Selama ini parijoto, dengan rasa yang khas, yaitu asam dan sepet, hanya dimakan secara langsung. Namun dengan diolah menjadi sirup dan permen, parijoto bisa diterima pasar yang lebih luas. “Selama ini jarang yang mau makan banyak parijoto. Biasanya yang banyak mencari wanita hamil karena terkait mitos supaya anaknya kelak cantik.” Dengan mengolah produk tersebut, Triyan mengaku juga memopulerkan pemanfaatan parijoto, seperti untuk menjaga kandungan ibu hamil, menambah kesuburan, mengurangi kadar kolesterol, serta sebagai obat diare dan sariawan.

¹Data hasil observasi peneliti di UMKM Olahan Parijoto Dawe Kudus, tanggal 6 Juni 2022.

2. Gambaran Umum Responden

Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan pemilik UMKM olahan parihotho Dawe Kudus. Penentuan jenis populasi ini didasarkan atas alasan bahwa yang akan diuji adalah potensi, referensi serta perilaku pemilik UMKM olahan parihotho Dawe Kudus. Sehingga data yang terkumpul bisa valid dan reliabel. Dari 65 kuesioner yang peneliti sebarkan semuanya kembali kepada peneliti, sehingga data yang diolah dalam penelitian ini sebanyak 65 responden.

Analisis ini menggambarkan tentang karakteristik responden yang diteliti. Analisis karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran responden, apakah dengan karakteristik responden yang berbeda-beda mempunyai penilaian yang sama ataukah tidak. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai karakteristik responden tersebut antara lain: usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir dan penghasilan responden.

Fungsi analisis deskriptif adalah untuk memberikan gambaran umum tentang data yang telah diperoleh. Gambaran umum ini bisa menjadi acuan untuk melihat karakteristik data yang kita peroleh. Statistik deskriptif lebih berhubungan dengan pengumpulan dan peringkasan data, serta penyajian hasil peringkasan tersebut.

a. Usia Responden

Hasil penelitian terdapat dua kelompok responden, yaitu responden yang berusia < 30 tahun dan > 30 tahun yang seluruhnya berjumlah 65 responden yang disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 30 tahun	23	35,38%
> 30 tahun	42	64,61%
Jumlah	65	100%

Sumber: Hasil penyebaran angket, 2022.

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 65 responden yang menjadi sampel yang berusia < 30 tahun sebanyak 23 orang atau 35,38%. Sedangkan mayoritas

responden berusia > 30 tahun sebanyak 42 orang atau 64,61% dari keseluruhan jumlah sampel. Berdasarkan hasil tabel 4.2 menunjukkan bahwa pemilik UMKM olahan pariyothe Dawe Kudus dapat digolongkan usia produktif. Hal ini membuktikan bahwa perlu waktu yang cukup lama untuk mengembangkan usaha olahan pariyothe ini, mengingat banyaknya pesaing yang memiliki usaha sejenis.

b. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas dua kelompok, yaitu responden laki-laki dan responden perempuan yang seluruhnya berjumlah 65 responden disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	41	63,08%
Perempuan	24	36,92%
Jumlah	65	100%

Sumber : Hasil penyebaran angket, 2022.

Dari tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa dari 65 responden yang menjadi sampel responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 41 orang atau 63,08%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 24 orang atau 36,92% dari keseluruhan jumlah sampel.

c. Pendidikan Responden

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 65 responden diperoleh data tentang status pendidikan responden penelitian. Tabel 4.3 menunjukkan identitas responden berdasarkan status pendidikannya.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	3	4,62%
SMP	19	29,23%
SMA	36	55,38%
Perguruan Tinggi	7	10,77%
Jumlah	65	100%

Sumber: Hasil penyebaran angket, 2022.

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 65 responden yang menjadi sampel mayoritas adalah responden yang berpendidikan SMA yaitu sebesar 36 orang atau 55,38%. Sedangkan distribusi tingkat pendidikan yang lain adalah berpendidikan SD sebesar 3 orang atau 4,62%, responden yang berpendidikan SMP yaitu sebesar 19 orang atau 29,23% dan yang berpendidikan Sarjana sebesar 7 orang atau 10,77%. Kenyataan ini menunjukkan bahwa pemilik UMKM olahan pariotoho Dawe Kudus sebagian besar adalah berpendidikan SMA, hal tersebut sangat dimungkinkan karena memang kebanyakan pengelola berasal dari keluarga yang kurang mampu sehingga mendorong mereka untuk berusaha mencukupi kebutuhan hidupnya sendiri dengan bekerja.

d. Penghasilan Responden

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 65 responden diperoleh data tentang penghasilan responden penelitian. Tabel 4.4 menunjukkan identitas responden berdasarkan penghasilannya.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah	Persentase
Rp. 5.000.000 – Rp. 8.000.000	8	12,31%
Di atas Rp. 8.000.000	57	87,69%
Jumlah	65	100%

Sumber: Hasil penyebaran angket, 2022.

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 65 responden yang menjadi sampel mayoritas adalah responden yang berpenghasilan di atas Rp. 8.000.000 yaitu sebesar 57 orang atau 87,69%. Sedangkan distribusi tingkat pendidikan yang lain adalah berpenghasilan Rp. 5.000.000 – Rp. 8.000.000 sebesar 8 orang atau 12,31%.

e. Lama UMKM Berdiri

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 65 responden diperoleh data tentang lama UMKM berdiri penelitian. Tabel 4.5 menunjukkan identitas responden berdasarkan penghasilannya.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama
UMKM Berdiri

Lama UMKM Berdiri	Jumlah	Persentase
< 3 tahun	9	13,85%
3-5 tahun	14	21,54%
> 5 tahun	42	64,61%
Jumlah	65	100%

Sumber: Hasil penyebaran angket, 2022.

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa dari 65 responden yang menjadi sampel mayoritas adalah UMKM Olahan Parijoto Dawe Kudus yang berdiri lebih dari 5 tahun yaitu sebesar 42 orang atau 64,61%. Sedangkan lama berdiri UMKM Olahan Parijoto Dawe Kudus lebih dari 3 tahun adalah sebesar 9 orang atau 13,85%. Sedangkan lama berdiri UMKM Olahan

Parijoto Dawe Kudus yang lain adalah lebih dari 4 tahun sebesar 14 orang atau 21,54%.

3. Analisis Data

a. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1) Uji Validitas Instrumen

a) Kapabilitas Jejaring Usaha (X1)

Hasil uji validitas dapat ditunjukkan seperti dibawah ini:

Tabel 4.6

Uji Validitas Kapabilitas Jejaring Usaha (X1)

No	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	X1.1	0,642	0,3610	Valid
2	X1.2	0,656	0,3610	Valid
3	X1.3	0,683	0,3610	Valid
4	X1.4	0,606	0,3610	Valid
5	X1.5	0,398	0,3610	Valid
6	X1.6	0,435	0,3610	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Untuk tingkat validitas, dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *Degree of freedom* (df) = $n - 2 = 30 - 2 = 28$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung 28 dengan alpha 0.05 didapat r_{tabel} 0,3610. Jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *pearson correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel kapabilitas jejaring usaha yang terdiri dari 6 pernyataan semua itemnya valid. Berdasarkan perhitungan tersebut maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

b) Orientasi Wirausaha (X2)

Hasil uji validitas dapat ditunjukkan seperti dibawah ini:

Tabel 4.7
Uji Validitas Orientasi Wirausaha (X2)

No	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	X2.1	0,657	0,3610	Valid
2	X2.2	0,718	0,3610	Valid
3	X2.3	0,544	0,3610	Valid
4	X2.4	0,340	0,3610	Valid
5	X2.5	0,614	0,3610	Valid
6	X2.6	0,432	0,3610	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Untuk tingkat validitas, dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *Degree of freedom* (df) = $n - 2 = 30 - 2 = 28$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung 28 dengan α 0.05 didapat r_{tabel} 0,3610. Jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *pearson correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel orientasi wirausaha yang terdiri dari 6 pernyataan semua itemnya valid. Berdasarkan perhitungan tersebut maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

c) Orientasi Pasar (X3)

Hasil uji validitas dapat ditunjukkan seperti dibawah ini:

Tabel 4.8
Uji Validitas Orientasi Pasar (X3)

No	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	X3.1	0,598	0,3610	Valid
2	X3.2	0,672	0,3610	Valid
3	X3.3	0,654	0,3610	Valid
4	X3.4	0,527	0,3610	Valid
5	X3.5	0,586	0,3610	Valid
6	X3.6	0,531	0,3610	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Untuk tingkat validitas, dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *Degree of freedom* (df) = $n - 2 = 30 - 2 = 28$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung 28 dengan α 0.05 didapat r_{tabel} 0,3610. Jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *pearson correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel orientasi pasar yang terdiri dari 6 pernyataan semua itemnya valid. Berdasarkan perhitungan tersebut maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

d) Kinerja Pemasaran (Y)

Hasil uji validitas dapat ditunjukkan seperti dibawah ini:

Tabel 4.9 Uji Validitas Kinerja Pemasaran (Y)

No	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Y.1	0,736	0,3610	Valid
2	Y.2	0,779	0,3610	Valid
3	Y.3	0,787	0,3610	Valid
4	Y.4	0,404	0,3610	Valid
5	Y.5	0,392	0,3610	Valid
6	Y.6	0,450	0,3610	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Untuk tingkat validitas, dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *Degree of freedom* (df) = $n - 2 = 30 - 2 = 28$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung 28 dengan α 0.05 didapat r_{tabel} 0,3610. Jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *pearson correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel kinerja pemasaran yang terdiri dari 6 pernyataan

semua itemnya valid. Berdasarkan perhitungan tersebut maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

2) Uji Reliabilitas

Selanjutnya pengukuran keandalan suatu kuesioner dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran konsisten atau terhindar dari bias. Reliabilitas menunjukkan stabilitas dan konsistensi alat ukur untuk menilai *goodness of measure*. Pengukuran reliabilitas menggunakan koefisien *Alpha Cronbach*, apabila koefisien $\alpha > 0,60$ maka instrumen dikatakan handal. Berikut hasil pengujian reliabilitas.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliability Coefficiens	Alpha	Keterangan
Kapabilitas Jejaring Usaha (X1)	6 Item	0,759	Reliabel
Orientasi Wirausaha (X2)	6 Item	0,755	Reliabel
Orientasi Pasar (X3)	6 Item	0,767	Reliabel
Kinerja Pemasaran (Y)	6 Item	0,761	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel 4.10 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Alpha Cronbach* $> 0,60$, dengan demikian semua variabel (X1, X2, X3 dan Y) dapat dikatakan reliabel.

b. Deskriptif Statistik

1) Kapabilitas Jejaring Usaha (X1)

Tabel 4.11

Deskriptif Statistik Kapabilitas Jejaring Usaha (X1)

Item Pernyataan	Frekuensi					Jumlah (Skor x Freks)	Rata- rata
	STS	TS	R	S	SS		
1. Pemilik memiliki teman kerja dalam memasarkan olahan pariyotho.	3	8	39	11	4	200	3,08
2. Pemilik memiliki reseller yang aktif dalam memasarkan olahan pariyotho.	2	4	42	13	4	208	3,20
3. Pemilik mendapat bantuan pinjaman modal dari bank untuk usaha olahan pariyotho.	2	12	32	14	5	203	3,12
4. Pemilik memiliki kecukupan modal guna operasional usaha olahan pariyotho.	1	5	20	28	11	238	3,66
5. Pemilik bersama dengan karyawan saling mendukung dalam menciptakan produk yang berkualitas.	3	5	14	17	26	253	3,89
6. Pemilik memiliki karyawan yang cekatan dalam memproduksi olahan pariyotho.	0	6	13	28	18	253	3,89
Rata-rata							3,47

Sumber : Data primer yang diolah, 2022.

Hasil tanggapan responden terhadap variabel orientasi wirausaha, pada indikator pertama, rata-rata sebesar 3,08 responden menyatakan setuju bahwa pemilik memiliki teman kerja dalam memasarkan olahan pariyotho. Pada indikator kedua,

rata-rata sebesar 3,20 responden menyatakan setuju bahwa pemilik memiliki reseller yang aktif dalam memasarkan olahan pariyo. Pada indikator ketiga, rata-rata sebesar 3,12 responden menyatakan setuju bahwa pemilik mendapat bantuan pinjaman modal dari bank untuk usaha olahan pariyo. Pada indikator keempat, rata-rata sebesar 3,66 responden menyatakan setuju bahwa pemilik memiliki kecukupan modal guna operasional usaha olahan pariyo. Pada indikator kelima, rata-rata sebesar 3,89 responden menyatakan setuju bahwa pemilik bersama dengan karyawan saling mendukung dalam menciptakan produk yang berkualitas. Pada indikator keenam, rata-rata sebesar 3,89 responden menyatakan setuju bahwa pemilik memiliki karyawan yang cekatan dalam memproduksi olahan pariyo.

2) Orientasi Wirausaha (X2)

Tabel 4.12

Deskriptif Statistik Orientasi Wirausaha (X2)

Item Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah (Skor x Freks)	Rata- rata
	STS	TS	R	S	SS		
1. Pemilik berani mengambil resiko saat membuat produk olahan yang baru.	2	8	33	19	3	208	3,20
2. Pemilik mencoba memasuki pangsa pasar baru meskipun beresiko.	2	6	35	19	3	210	3,23
3. Pemilik termasuk orang yang inovatif melihat peluang yang ada di lingkungan sekitar.	0	11	30	20	4	212	3,26
4. Pemilik melakukan inovasi dalam hal produk dan proses pengolahan pariyo.	0	5	19	28	13	244	3,75
5. Pemilik sangat proaktif mampu menjawab tantangan dari pembeli.	0	4	25	27	9	236	3,63

6. Pemilik mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.	1	2	24	22	16	245	3,77
Rata-rata							3,47

Sumber : Data primer yang diolah, 2022.

Hasil tanggapan responden terhadap variabel orientasi wirausaha, pada indikator pertama, rata-rata sebesar 3,20 responden menyatakan setuju bahwa pemilik berani mengambil resiko saat membuat produk olahan yang baru. Pada indikator kedua, rata-rata sebesar 3,23 responden menyatakan setuju bahwa pemilik mencoba memasuki pangsa pasar baru meskipun beresiko. Pada indikator ketiga, rata-rata sebesar 3,26 responden menyatakan setuju bahwa pemilik termasuk orang yang inovatif melihat peluang yang ada di lingkungan sekitar. Pada indikator keempat, rata-rata sebesar 3,75 responden menyatakan setuju bahwa pemilik melakukan inovasi dalam hal produk dan proses pengolahan pariijotho. Pada indikator kelima, rata-rata sebesar 3,63 responden menyatakan setuju bahwa pemilik sangat proaktif mampu menjawab tantangan dari pembeli. Pada indikator keenam, rata-rata sebesar 3,77 responden menyatakan setuju bahwa pemilik mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

3) Orientasi Pasar (X3)

Tabel 4.13

Deskriptif Statistik Orientasi Pasar (X3)

Item Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah (Skor x Freks)	Rata-rata
	STS	TS	R	S	SS		
1. Usaha olahan pariijotho berorientasi pada kebutuhan para pelanggan.	1	5	41	14	4	210	3,23
2. Usaha olahan pariijotho fokus pada kebutuhan pelanggan.	1	7	38	14	5	210	3,23

Item Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah (Skor x Freks)	Rata- rata
	STS	TS	R	S	SS		
3. Pemilik mempunyai strategi yang digunakan untuk menghadapi para pesaing.	2	6	36	15	6	212	3,26
4. Pemilik mampu melihat kelebihan dan kekurangan pesaing usaha.	2	8	13	29	13	238	3,66
5. Pemilik selalu berkoordinasi dengan bagian-bagian dalam usaha olahan pariyotho.	1	5	20	28	11	238	3,66
6. Komunikasi antara karyawan dan pemilik olahan pariyotho terjalin dengan baik	4	2	21	24	14	237	3,65
Rata-rata							3,45

Sumber : Data primer yang diolah, 2022.

Hasil tanggapan responden terhadap variabel orientasi pasar, pada indikator pertama, rata-rata sebesar 3,23 responden menyatakan setuju bahwa usaha olahan pariyotho berorientasi pada kebutuhan para pelanggan. Pada indikator kedua, rata-rata sebesar 3,23 responden menyatakan setuju bahwa usaha olahan pariyotho fokus pada kebutuhan pelanggan. Pada indikator ketiga, rata-rata sebesar 3,26 responden menyatakan setuju bahwa pemilik mempunyai strategi yang digunakan untuk menghadapi para pesaing. Pada indikator keempat, rata-rata sebesar 3,66 responden menyatakan setuju bahwa pemilik mampu melihat kelebihan dan kekurangan pesaing usaha. Pada indikator kelima, rata-rata sebesar 3,66 responden menyatakan setuju bahwa pemilik selalu berkoordinasi dengan bagian-bagian dalam usaha olahan pariyotho. Pada indikator keenam, rata-rata sebesar 3,65 responden menyatakan setuju bahwa komunikasi antara karyawan dan pemilik olahan pariyotho terjalin dengan baik.

4) Kinerja Pemasaran (Y)**Tabel 4.14****Deskriptif Statistik Kinerja Pemasaran (Y)**

Item Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah (Skor x Freks)	Rata- rata
	STS	TS	R	S	SS		
1. Jumlah penjualan kami mengalami kenaikan dari tahun ke tahun.	1	11	37	10	6	204	3,14
2. Target penjualan selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya.	1	12	34	14	4	203	3,12
3. Pelanggan perusahaan kami mengalami penambahan dari tahun ke tahun.	1	8	34	16	6	213	3,28
4. Pertumbuhan pelanggan meningkat setelah adanya penambahan daerah pemasaran.	0	5	23	32	5	232	3,57
5. Hasil penjualan produk kami mampu memberikan laba bersih kepada perusahaan kami	0	2	29	27	7	234	3,60
6. Pemilik mendapatkan laba yang cukup sesuai dari hasil produksi olahan pariijotho.	1	2	24	29	9	238	3,66
Rata-rata							3,39

Sumber : Data primer yang diolah, 2022.

Hasil tanggapan responden terhadap variabel kinerja pemasaran, pada indikator pertama, rata-rata sebesar 3,14 responden menyatakan setuju bahwa jumlah penjualan kami mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Pada indikator kedua, rata-rata sebesar 3,12 responden menyatakan setuju bahwa target penjualan selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada indikator ketiga, rata-rata

sebesar 3,28 responden menyatakan setuju bahwa pelanggan perusahaan kami mengalami penambahan dari tahun ke tahun. Pada indikator keempat, rata-rata sebesar 3,57 responden menyatakan setuju bahwa pertumbuhan pelanggan meningkat setelah adanya penambahan daerah pemasaran. Pada indikator kelima, rata-rata sebesar 3,60 responden menyatakan setuju bahwa hasil penjualan produk kami mampu memberikan laba bersih kepada perusahaan kami. Pada indikator keenam, rata-rata sebesar 3,66 responden menyatakan setuju bahwa pemilik mendapatkan laba yang cukup sesuai dari hasil produksi olahan parihotho.

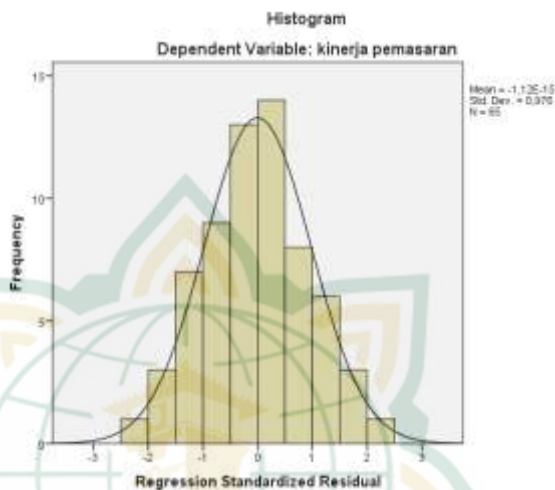
c. Uji Asumsi Klasik

Adapun kriteria pengujian asumsi klasik sebagai berikut :

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk **menguji** apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Berdasarkan hasil *output* SPSS disajikan pada gambar sebagai berikut:

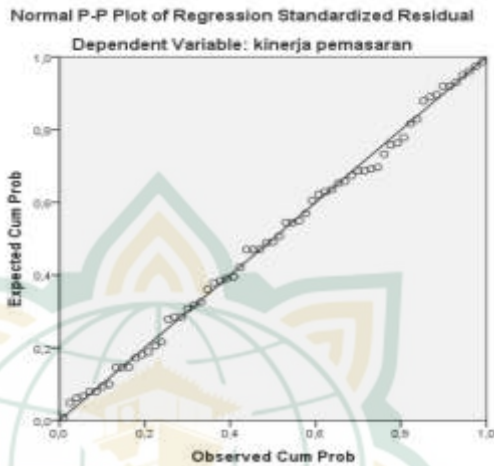
Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Gambar 4.1 tersebut menunjukkan bahwa grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, sesuai kaidah pengambilan keputusan uji normalitas, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan *normal probability plot* pada gambar tersebut menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolonieritas

Pengujian multikolonieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terdapat hubungan atau saling berkorelasi. Cara yang dipakai untuk mendeteksi gejala multikolonieritas adalah dengan melihat VIF (*variance inflation factor*), jika nilai VIF kurang dari angka 10, maka tidak terjadi multikolonieritas.

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Kapabilitas Jejaring Usaha (X1)	0,397	2,519
Orientasi Wirausaha (X2)	0,703	1,422
Orientasi Pasar (X3)	0,387	2,587

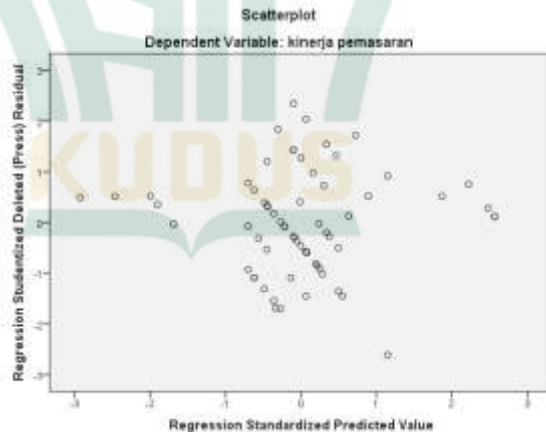
Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Hasil pengujian multikolonieritas tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas pada semua variabel penjelas model regresi yang digunakan yaitu kapabilitas jejaring usaha (X1), orientasi wirausaha (X2) dan orientasi pasar (X3) karena semua nilai VIF kurang dari angka 10.

3) Uji Heteroskedastisitas

Adapun hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan grafik *scatterplot* tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas

serta titik-titik menyebar secara acak yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi pengaruh kapabilitas jejaring usaha, orientasi wirausaha dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM Olahan Parijotoh Dawe Kudus.

d. Uji Hipotesis

1) Analisis Regresi Berganda

Model analisis regresi berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kapabilitas jejaring usaha, orientasi wirausaha dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM Olahan Parijotoh Dawe Kudus. Dari estimasi diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Analisis Regresi Berganda

Keterangan	Nilai Koefisien
Konstanta	1,509
Kapabilitas Jejaring Usaha (X1)	0,566
Orientasi Wirausaha (X2)	0,210
Orientasi Pasar (X3)	0,130

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel 4.16 diperoleh persamaan regresi pengaruh kapabilitas jejaring usaha, orientasi wirausaha dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM Olahan Parijotoh Dawe Kudus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1,509 + 0,566X_1 + 0,210X_2 + 0,130X_3 + e$$

Berdasarkan nilai koefisien regresi dari variabel-variabel yang mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM Olahan Parijotoh Dawe Kudus

dengan menggunakan tingkat signifikansi α 0.05 dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a) Nilai konstanta dari hasil penelitian menunjukkan nilai yang positif yaitu sebesar 1,509, dapat diartikan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel bebas seperti kapabilitas jejaring usaha, orientasi wirausaha dan orientasi pasar maka variabel terikat kinerja pemasaran sudah memiliki pengaruh sendiri sebesar 1,509.
- b) Variabel kapabilitas jejaring usaha (X_1) mempunyai pengaruh terhadap Kinerja Pemasaran (Y), dengan koefisien regresi sebesar 0,566. Artinya apabila variabel kapabilitas jejaring usaha naik 1 satuan maka Kinerja Pemasaran akan naik sebesar 0,566.
- c) Variabel orientasi wirausaha (X_2) mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y), dengan koefisien regresi sebesar 0,210. artinya apabila variabel orientasi wirausaha naik 1 satuan maka kinerja pemasaran akan naik sebesar 0,210.
- d) Variabel orientasi pasar (X_3) mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y), dengan koefisien regresi sebesar 0,130. Artinya apabila variabel orientasi pasar naik 1 satuan maka kinerja pemasaran akan naik sebesar 0,130.

2) Uji t Parsial

Dalam rangka pengujian hipotesis bahwa variabel kapabilitas jejaring usaha, orientasi wirausaha dan orientasi pasar berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kinerja pemasaran (Y) digunakan uji t. Dari tabel berikut hasil persamaan regresi pada variabel-variabel penelitian akan diperlihatkan satu persatu dengan memperlihatkan t_{hitung} dari olah data SPSS.

Tabel 4.17
Hasil Uji t Parsial

Variabel	Nilai t	Nilai Sig.
Kapabilitas Jejaring Usaha (X1)	6,147	0,000
Orientasi Wirausaha (X2)	2,975	0,004
Orientasi Pasar (X3)	2,444	0,014

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

a) Pengujian terhadap Variabel Kapabilitas Jejaring Usaha (X_1)

Dengan pengujian satu sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0.5$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 65-3-1 = 61$ diperoleh $t_{tabel} = 1,99962$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,147. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($6,147 > 1,99962$), seperti terlihat pada tabel 4.17. Dengan demikian, t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga **H_1 diterima** yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kapabilitas jejaring usaha terhadap kinerja pemasaran UMKM Olahan Parijotoh Dawe Kudus.

Terdapat pengaruh yang signifikan antara kapabilitas jejaring usaha terhadap kinerja pemasaran UMKM Olahan Parijotoh Dawe Kudus, berdasarkan nilai signifikansi sig. lebih kecil dari 0.05, yaitu sebesar 0,000 sehingga indikator yang menggambarkan kapabilitas jejaring usaha terbukti berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM Olahan Parijotoh Dawe Kudus.

b) Pengujian terhadap Variabel Orientasi Wirausaha (X_2)

Dengan pengujian satu sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0.5$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 65-3-1 = 61$ diperoleh $t_{tabel} = 1,99962$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung}

sebesar 2,975. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,975 > 1,99962$), seperti terlihat pada tabel 4.17. Dengan demikian, t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga **H2 diterima** yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara orientasi wirausaha terhadap kinerja pemasaran UMKM Olahan Parijotoh Dawe Kudus.

Terdapat pengaruh yang signifikan antara orientasi wirausaha terhadap kinerja pemasaran UMKM Olahan Parijotoh Dawe Kudus, berdasarkan nilai signifikansi sig. lebih kecil dari 0.05, yaitu sebesar 0,04 sehingga indikator yang menggambarkan orientasi wirausaha terbukti berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM Olahan Parijotoh Dawe Kudus.

c) Pengujian terhadap Variabel Orientasi Pasar (X_3)

Dengan pengujian satu sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0.5$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 65-3-1 = 61$ diperoleh $t_{tabel} = 1,99962$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,444. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,444 > 1,99962$), seperti terlihat pada tabel 4.17. Dengan demikian, t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga **H3 diterima** yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM Olahan Parijotoh Dawe Kudus.

Terdapat pengaruh yang signifikan antara orientasi wirausaha terhadap kinerja pemasaran UMKM Olahan Parijotoh Dawe Kudus, berdasarkan nilai signifikansi sig. lebih kecil dari 0.05, yaitu sebesar 0,014 sehingga indikator yang menggambarkan orientasi wirausaha terbukti berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM Olahan Parijotoh Dawe Kudus.

3) Uji F

Langkah pertama yaitu merumuskan hipotesis yaitu diduga terdapat pengaruh kapabilitas jejaring usaha, orientasi wirausaha dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM Olahan Parijotoh Dawe Kudus. Langkah kedua menentukan besarnya F tabel dengan ukuran sampel. Dimana dk pembilang= 3 dk penyebut= 65 dan nilai $\alpha = 0.05$, sehingga di dapat F tabel = 2,75, sedangkan hasil output SPSS untuk uji F terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji Statistik F

Koefisien	Nilai
Nilai F	63,758
Nilai Sig.	0,000

Sumber : Data primer diolah, 2020.

Langkah ketiga menentukan besarnya F hitung = 63,758 yang telah disajikan tabel ANOVA dalam persamaan regresi. Langkah keempat yaitu membuat keputusan pengujian dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F tabel. Karena F hitung lebih besar dari F tabel ($63,758 > 2,75$) maka hipotesis yang menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh kapabilitas jejaring usaha, orientasi wirausaha dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM Olahan Parijotoh Dawe Kudus dapat diterima dan terbukti benar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara kapabilitas jejaring usaha, orientasi wirausaha dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM Olahan Parijotoh Dawe Kudus, berdasarkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga secara bersama-sama baik kapabilitas jejaring usaha, orientasi wirausaha dan orientasi pasar berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran.

4) Koefisien Determinasi

Untuk memperkirakan atau meramalkan nilai variabel dependen (Y), perlu dilakukan perhitungan variabel-variabel lain yang ikut mempengaruhi Y. Dengan demikian antara variabel baik dependen dan independen tentunya mempunyai hubungan atau korelasi. Dalam penelitian ini variabel dependen atau terikat (Y) adalah kinerja pemasaran UMKM Olahan Parijotoh Dawe Kudus, selanjutnya variabel independen atau bebas adalah kapabilitas jejaring usaha, orientasi wirausaha dan orientasi pasar.

Tabel 4.19
Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,871 ^a	0,758	0,746

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Besarnya korelasi atau hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dapat dilihat menggunakan nilai pada kolom R. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar $r = 0,871^a$, hal ini mengindikasikan bahwa variabel bebas kapabilitas jejaring usaha, orientasi wirausaha dan orientasi pasar memiliki hubungan terhadap variabel terikat kinerja pemasaran (Y). Adapun hubungan yang terjadi adalah positif dan searah dengan tingkat hubungan yang tinggi.

Dari hasil analisis regresi linier berganda tersebut, diketahui bahwa koefisien determinasi yang dinotasikan dengan *R square* besarnya 0,758. Ini berarti variabel kinerja pemasaran dapat dijelaskan oleh kapabilitas jejaring usaha, orientasi wirausaha dan orientasi pasar yang diturunkan dalam model sebesar 75,8%, atau dengan kata lain sumbangan efektif (kontribusi) variabel independen terhadap variasi (perubahan) kinerja pemasaran sebesar 75,8%. Variasi kinerja pemasaran bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen, jadi sisanya sebesar

($100\% - 75,8\% = 24,2\%$) kinerja pemasaran dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini misalnya strategi bersaing, media sosial dan lainnya.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Kapabilitas Jejaring Usaha terhadap Kinerja Pemasaran

Terdapat pengaruh kapabilitas jejaring usaha terhadap kinerja pemasaran UMKM Olahan Parijotho Dawe Kudus, berdasarkan nilai demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($6,147 > 1,99962$), sehingga kapabilitas jejaring usaha terbukti berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM Olahan Parijotho Dawe Kudus.

Hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa 43,1% responden setuju pemilik memiliki teman kerja dalam memasarkan olahan parijotho. Pemilik memiliki reseler yang aktif dalam memasarkan olahan parijotho. Pemilik mendapat bantuan pinjaman modal dari bank untuk usaha olahan parijotho. Pemilik memiliki kecukupan modal guna operasional usaha olahan parijotho. Pemilik bersama dengan karyawan saling mendukung dalam menciptakan produk yang berkualitas. Pemilik memiliki karyawan yang cekatan dalam memproduksi olahan parijotho.

Konsep modal sosial yaitu pengembangan jaringan baik di dalam maupun di luar organisasi (*network*), pengembangan jejaring sosial (*social network*), pengembangan rasa percaya (*trust*), penguatan norma kerja dan hubungan antar manusia dan antar organisasi (norma), pengembangan kohesi sosial (*social cohesion*), pengembangan norma timbal balik (*norms of reciprocity*), serta pengembangan dan pemeliharaan kerjasama (*cooperation*). yang dalam tataran praktis dapat dikembangkan dan diperlakukan sebagai sumber daya yang dapat menghasilkan dan meningkatkan kinerja dalam konteks pemasaran.²

² Ag. Sunarno Handoyo, "The Effect of Marketing Innovation, Market Orientation, and Social Capital on Competitive Advantage and Marketing

Penelitian ini sesuai dengan penelitian Lukiastuti³ menunjukkan bahwa kapabilitas jejaring usaha berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini ditunjukkan dengan adanya rekan kerja dalam memasarkan olahan pariyothe.

2. Pengaruh Orientasi Wirausaha terhadap Kinerja Pemasaran

Terdapat pengaruh orientasi wirausaha terhadap kinerja pemasaran UMKM Olahan Pariyothe Dawe Kudus, berdasarkan nilai demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,975 > 1,99962$), sehingga indikator yang menggambarkan orientasi wirausaha terbukti berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM Olahan Pariyothe Dawe Kudus.

Hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa 43,1% responden setuju pemilik berani mengambil resiko saat membuat produk olahan yang baru. Pemilik mencoba memasuki pangsa pasar baru meskipun beresiko. Pemilik termasuk orang yang inovatif melihat peluang yang ada di lingkungan sekitar. Pemilik melakukan inovasi dalam hal produk dan proses pengolahan pariyothe. Pemilik sangat proaktif mampu menjawab tantangan dari pembeli. Pemilik mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pendapat konseptual yang utama mengenai hubungan antara orientasi wirausaha dan kinerja berfokus pada aspek financial kinerja. Usaha-usaha yang memiliki orientasi wirausaha yang tinggi dapat mentargetkan segmen pasar premium, menetapkan harga jual yang tinggi dan menempati posisi pasar yang lebih unggul dari para pesaingnya, yang tentunya akan menghasilkan laba yang lebih besar dan bisa lebih cepat untuk melakukan ekspansi. Hubungan antara konstruk orientasi wirausaha

Performance: a Study in MSMEs of Embroidery Central Java Province”, *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura* 18, no. 3 (2017): 355.

³ Fitri Lukiastuti, “Pengaruh Orientasi Wirausaha dan Kapabilitas Jejaring Usaha terhadap Peningkatan Kinerja UKM dengan Inovasi sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Sentra UKM Batik di Sragen, Jawa Tengah)”, *Jurnal Organisasi dan Manajemen* 8, No. 2 (2017): 155.

dan sasaran (target) non finansial, seperti misalnya meningkatkan kepuasan pemilik perusahaan, tidak begitu dikedepankan.⁴

Gradistya dan Farida⁵ menunjukkan bahwa orientasi wirausaha berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hal ini ditunjukkan dengan pemilik berani mengambil resiko saat membuat produk olahan yang baru.

3. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Terdapat pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Olahan Parijotoh Dawe Kudus, berdasarkan nilai demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,444 > 1,99962$), sehingga indikator yang menggambarkan Orientasi Pasar terbukti berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Olahan Parijotoh Dawe Kudus.

Hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa 44,6% responden setuju usaha olahan pariotoh berorientasi pada kebutuhan para pelanggan. Usaha olahan pariotoh fokus pada kebutuhan pelanggan. Pemilik mempunyai strategi yang digunakan untuk menghadapi para pesaing. Pemilik mampu melihat kelebihan dan kekurangan pesaing usaha. Pemilik selalu berkoordinasi dengan bagian-bagian dalam usaha olahan pariotoh. Komunikasi antara karyawan dan pemilik olahan pariotoh terjalin dengan baik.

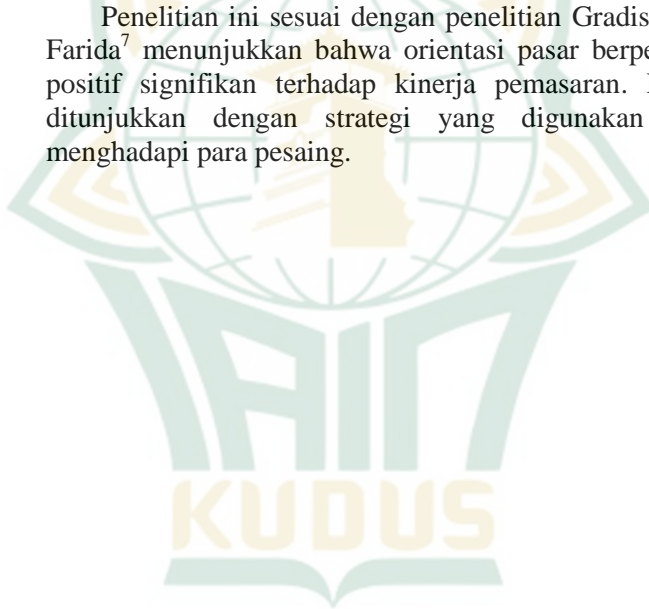
Perusahaan didesak untuk memiliki informasi tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan untuk secara kritis memeriksa fitur eksogen yang meyakinkan kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan cara mengkoordinasikan dan bereaksi secara tepat terhadap

⁴ Lukiastuti, "Pengaruh Orientasi Wirausaha dan Kapabilitas Jejaring Usaha terhadap Peningkatan Kinerja UKM dengan Inovasi sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Sentra UKM Batik di Sragen, Jawa Tengah)", 162.

⁵ Gradistya dan Farida, "Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi sebagai Variabel Intervening (Studi pada UMKM Batik di Jawa Tengah)". *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, Vol. 2, No. 1 (2017): 5.

preferensi klien berdasarkan intelijen yang dikumpulkan. Perusahaan dengan orientasi pasar positif mencatat kinerja bisnis yang lebih tinggi daripada bisnis dengan tingkat orientasi pasar yang lebih rendah. Dengan demikian untuk menyatakan bahwa bisnis yang menganut konsep orientasi pasar mengembangkan kepuasan loyalitas pelanggan dengan produk organisasi dan menciptakan nilai pelanggan yang unggul yang menghasilkan kinerja organisasi yang unggul. Oleh karena itu, UKM dan khususnya di negara berkembang perlu menyambut baik konsep orientasi pasar dan penerapannya dalam lini operasi mereka jika mereka ingin bersaing.⁶

Penelitian ini sesuai dengan penelitian Gradistya dan Farida⁷ menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini ditunjukkan dengan strategi yang digunakan untuk menghadapi para pesaing.



⁶ Bylon Abeeku Bamfo dan Jerry Jay Kraa, "Market Orientation and Performance of Small and Medium Enterprises in Ghana: The Mediating Role of Innovation", *Cogent Business & Management* 6, no. 1 (2019): 2.

⁷ Gradistya dan Farida, "Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi sebagai Variabel Intervening (Studi pada UMKM Batik di Jawa Tengah)", 5.