

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Profil Obyek Penelitian

Desa Kenari Kecamatan Kalinyamatan Kabupaten Jepara terletak di sebelah utara dan barat Desa Sendang, di sebelah timur berbatasan dengan Desa Kriyan dan Desa Robayan dan sebelah selatan berbatasan dengan Desa Manyargading. Desa Kenari sejak dulu di kenal dengan surganya kuliner, banyak sekali berbagai jenis makanan dan minuman yang dipasarkan di tempat ini. Para pedagang berjejeran disepanjang jalan Kenari terhitung ada 180 pedagang yang berjualan. Wisata kuliner ini sangat dikenal oleh masyarakat Jepara, bahkan orang – orang menyebutnya sebagai Malioboronya Jepara.

2. Gambaran Umum Responden

Pada penelitian ini mengambil sampel pedagang di Desa Kenari yang sudah berjualan minimal 1 tahun. Kuesioner yang disebar sebanyak 130 dan yang dikembalikan dan sudah di isi sebanyak 108, namun kuesioner kembali tidak dalam keadaan baik seperti saat disebar. Ada 9 kuesioner rusak 8 tidak bisa di baca karena basah dan luntur dan ada 1 kuesioner kotor tetapi masih bisa di baca. Jadi total data yang diolah dalam penelitian ini yaitu 100. Kuesioner tersebut menggambarkan karakteristik responden. Sesuai data penyebaran kuesioner dimana ada 100 kuesioner yang datanya diolah, berikut disajikan dalam bentuk tabel :

Tabel 4. 1 Identitas Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki - Laki	68	68%
Perempuan	32	32%
Total	100	100%
Usia	Frekuensi	Presentase
21 - 30 Tahun	24	24%
Lebih dari 30 Tahun	76	76%
Total	100	100%

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Presentase
SD	23	23%
SMP	36	36%
SMA	40	40%
S1	1	1%
S2	0	0%
Total	100	100%
Lama Usaha Berdiri	Frekuensi	Presentase
1 - 3 Tahun	78	78%
Lebih dari 3 Tahun	22	22%
Total	100	100%
Pendapatan	Frekuensi	Presentase
Kurang dari Rp 1.000.000	0	0%
Rp 1000.000 - Rp 3.000.000	95	95%
Lebih dari Rp 3.000.000	5	5%
Total	100	100%

Sumber: data diolah 2024

Tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa sampel yang diambil dari responden yang berjualan di wisata kuliner Desa Kenari Kalinyamatan Jepara, yang berjenis kelamin laki – laki sebanyak 68 responden atau 68% dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 32 responden atau 32% dengan total keseluruhan dari sampel yang di ambil yaitu 100 responden atau 100%. Kemudian untuk usia responden terdapat 24 responden atau 24% responden berusia 21 – 30 tahun dan terdapat 76 responden atau 76% responden yang berusia lebih dari 30 tahun. Selanjutnya untuk tingkat pendidikan terakhir responden, berdasarkan tingkat pendidikan SD sebanyak 23 responden atau presentase senilai 23%, pendidikan terakhir SMP sebanyak 36 responden atau presentase senilai 36%, pendidikan terakhir SMA sebanyak 40 responden atau presentase senilai 40%, responden

dengan pendidikan terakhir S1 sebanyak 1 responden atau presentase senilai 1%, dan responden dengan pendidikan terakhir S2 sebanyak 0 responden atau presentase senilai 0%. Kemudian berdasarkan lama berdirinya usaha responden, berdasarkan lama usaha 1 -3 tahun sebanyak 78 responden atau presentase senilai 78% dan berdasarkan lama usaha berdiri lebih dari 3 tahun sebanyak 22 responden atau presentase senilai 22%. Lalu pendapatan yang di capai responden perbulan, untuk pendapatan kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 0 responden atau presentase senilai 0%, pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 95 responden atau presentase senilai 95% dan pendapatan lebih dari Rp 3.000.000 sebanyak 5 responden atau presentase senilai 5%.

Penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yaitu berjenis kelamin laki – laki sebanyak 68 responden atau 68%, responden berusia lebih dari 30 tahun sebanyak 76 responden atau 76%, tingkat pendidikan SMA sebanyak 40 responden atau 40%, lama usaha berdiri responden 1 – 3 tahun sebanyak 78 responden atau 78%, dan terakhir pendapatan responden Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 95 responden atau 95%.

B. Deskripsi Data Variabel

1. Variabel Orientasi Kewirausahaan

Penelitian ini variabel orientasi kewirausahaan menggunakan tiga indikator yaitu *Risk Tasking*, *Innovation* dan *proactive*. Jawaban dari responden mengenai variabel orientasi kewirausahaan sebagai berikut :

Tabel 4. 2 Jawaban Responden Pada Variabel Orientasi Kewirausahaan

Orientasi Kewirausahaan (X1)								
No.	Indikator	1	2	3	4	5	Total	Mean
1	Saya berani mengambil resiko atas keputusan penjualan yang saya buat	0	2	3	21	74	100	4.67
2	Saya selalu mencari peluang	1	0	5	20	74	100	4.66

	untuk meningkatkan dan menciptakan produk sesuai dengan keinginan pelanggan							
3	Saya mempunyai inisiatif yang kuat dalam melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan keuntungan dan mengembangkan usaha	0	4	5	15	76	100	4.63

Sumber : data diolah 2024

Data diatas rata – rata tertinggi dari jawaban responden yaitu pada indikator pertama, yaitu *risk tasking* dengan total rata – rata 4,67 an rata – rata terendah yaitu pada indikator *proactive* dengan total rata – rata 4,63. Artinya para responden atau pelaku UMKM berani mengambil resiko atas keputusan yang sudah diambil guna untuk mengembangkan usahanya meskipun responden mengetahui atas resiko apabila keputusan yang diambil kurang tepat.

2. Variabel Inovasi Produk

Dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator yaitu lini produksi, produk imitasi/tiruan dan produk baru. Jawaban responden pada variabel inovasi produk sebagai berikut :

Tabel 4. 3 Jawaban Responden Pada Inovasi Produk

Inovasi Produk (X2)								
No.	Indikator	1	2	3	4	5	Total	Mean
1	Saya selalu berusaha menampilkan produk dalam bentuk yang berbeda dengan pesaing	0	1	7	18	74	100	4,65
2	Saya terus	1	0	3	21	74	100	4,66

	melakukan mengembangkan produk untuk menjaga keunggulan produk dengan pesaing							
3	Saya menciptakan desain produk yang tidak dimiliki banyak orang	1	1	3	17	78	100	4,70

Sumber : data diolah 2024

Pada tabel diatas dapat disimpulkan rata – rata tertinggi pada indikator produk baru dengan total rata – rata 4,70 dan rata – rata terendah yaitu pada indikator lini produk baru dengan total rata – rata 4,65. Artinya responden sudah menciptakan desain produk yang berbeda dengan pesaing dalam pengembangan usahanya.

3. Variabel Strategi Sosial Media

Dalam penelitian ini menggunakan dua indikator, yaitu *interaction* dan *sharing of content*. Jawaban responden pada variabel strategi social media sebagai berikut :

Tabel 4. 4 Jawaban Responden Pada Strategi Sosial Media

Strategi Sosial Media (X3)								
No.	Indikator	1	2	3	4	5	Total	Mean
1	Saya menggunakan <i>plathform digital</i> untuk memudahkan pembeli dalam melakukan pemesanan dan memberi informasi kepada pembeli	0	2	1	22	75	100	4,70
2	Saya memposting foto/video	0	2	1	24	73	100	4,68

produk saya melalui sosial media agar pembeli melihat produk yang saya jual								
---	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber : data diolah 2024

Pada tabel diatas dapat disimpulkan rata – rata tertinggi pada indikator produk baru dengan total rata – rata 4,70 pada indikator *interaction* artinya responden melakukan kegiatan pemasaran melalui sosial dan dapat menghemat biaya pemasaran.

4. Variabel Keunggulan Bersaing

Dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator, yaitu keunikan produk, harga bersaing dan tidak mudah ditiru. Jawaban responden pada variabel strategi keunggulan bersaing sebagai berikut :

Tabel 4. 5 Jawaban Responden Pada Variabel Keunggulan Bersaing

Keunggulan Bersaing (Y1)								
No.	Indikator	1	2	3	4	5	Total	Mean
1	Saya telah membuat tampilan produk yang saya jual lebih disukai pembeli karena memiliki desain kemasan yang unik	0	1	5	20	74	100	4,67
2	Harga yang saya tawarkan sudah sesuai dengan kualitas yang didapat pembeli	0	0	4	24	72	100	4,68
3	Produk yang saya jual memiliki ciri khas tersendiri dari segi rasa	0	2	1	23	74	100	4,69

maupun kemasan sehingga mudah dikenali								
--	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber : data diolah 2024

Pada tabel diatas dapat disimpulkan rata – rata tertinggi pada indikator produk baru dengan total rata – rata 4,69 dan rata – rata terendah yaitu pada indikator lini produk baru dengan total rata – rata 4,67. Artinya produk responden tidak mudah ditiru oleh pesaing sebab produk responden memiliki ciri khas tersendiri yang membuat produk tersebut mudah dikenali oleh konsumen.

5. Variabel Kinerja Pemasaran

Dalam penelitian ini menggunakan dua indikator, yaitu pertumbuhan pelanggan dan kemampuan menghasilkan laba. Jawaban responden pada variabel strategi kinerja pemasaran sebagai berikut :

Tabel 4. 6 Jawaban Responden Pada Variabel Kinerja Pemasaran

Kinerja Pemasaran (Y2)								
No.	Indikator	1	2	3	4	5	Total	Mean
1	Saya merasakan pembeli saya mengalami peningkatan dari bulan ke bulan	0	0	2	29	69	100	4,67
2	Saya mampu mendapatkan laba setiap bulannya sesuai target yang saya harapkan	0	0	7	22	71	100	4,64

Sumber : data diolah 2024

Pada tabel diatas dapat disimpulkan rata – rata tertinggi pada indikator pertumbuhan pelanggan dengan total rata – rata 4,67. Artinya responden mengalami kenaikan pembeli disetiap bulannya. Hal tersebut dapat menjadikan usaha yang dijalankan semakin maju.

C. Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Pada uji validitas penggunaan *software Partial Least Square* dapat dikatakan valid apabila nilai *standardized loading factor* menghasilkan nilai $> 0,70$ yang berarti semua indikator konstruk memenuhi *convergent validity* atau valid. Hal ini dapat dilihat dari hasil output analisis SmartPLS 3.0 dibawah ini:

Tabel 4. 7 Loading Factor

	OK (X1)	IP (X2)	SSM (X3)	KB (Y1)	KP (Y2)
X1.1	0.906				
X1.2	0.746				
X1.3	0.782				
X2.1		0.826			
X2.2		0.840			
X2.3		0.707			
X3.1			0.993		
X3.2			0.993		
Y1.1				0.839	
Y1.2				0.887	
Y1.3				0.917	
Y2.1					0.904
Y2.2					0.893

Sumber: data diolah output smartPLS 2024

Berdasarkan data diatas dari seluruh indikator menghasilkan nilai estimasi dengan menggunakan ketentuan *standardized loading factor*. Hasil semua indikatornya memiliki nilai $> 0,70$ maka data tersebut dinyatakan telah memenuhi validitas konvergen dan indikator-indikator tersebut dapat dilakukan untuk analisis berikutnya.

2. Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas, data dapat dikatakan memenuhi kriteria apabila nilai *composite reliability* $> 0,6$ sampai $0,7$ maka hasil tersebut sudah diterima dengan kondisi validitas konstruk pada model yang diujikan sudah dalam kondisi hasil yang baik.

Tabel 4. 8 Composite Reliability

	<i>Composite Reliability</i>
OK (X1)	0.854
IP (X2)	0.835
SSM (X3)	0.993
KB (Y1)	0.913
KP (Y2)	0.893

Sumber : data diolah output smartPLS 2024

Pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa, masing – masing variabel di setiap indikatornya sudah memenuhi nilai *composite reliability* dimana nilai tersebut harus > 0,60 sampai 0,70 maka hasil uji reliabilitas diatas dinyatakan sudah baik dan sudah relabel karena memiliki hasil > 0.70.

D. Analisis Data Partial Least Square (PLS)

1. Analisis Pengukuran (Outher Model)

a. Validitas dan Reliabilitas Konstruk (*Construck Reliability and Validity*)

Validitas konstruk adalah ukur yang menggambarkan sejauh mana hasil tersebut sudah sesuai dengan teori. Reliabilitas konstruk merupakan alat untuk membuktikan ketepatan indikator dalam menghitung. Tabel *Construck Reliability and Validity* dibawah ini :

Tabel 4. 9 *Construck Reliability and Validity*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
OK (X1)	0.747	0.805	0.854	0.663
IP (X2)	0.712	0.748	0.835	0.629
SSM (X3)	0.986	0.986	0.993	0.986
KB (Y1)	0.856	0.870	0.913	0.777
KP (Y2)	0.761	0.763	0.893	0.807

Sumber : data diolah output smartPLS 2024

a. *Composite reliability*

Dalam statistik ini nilai konstruk harus > 0,60 sampai 0,70 artinya nilai menunjukkan memilikin reliabilitas yang tinggi. Nilai batas >0,60 masih dapat diterima apabila hasil uji menunjukkan nilai diatas >0,80

maka hasil tersebut dinyatakan sangat memuaskan. Berikut tabel nilai *composite reliability* :

Tabel 4. 10 Composite Reliability

	<i>Composite Reliability</i>
OK (X1)	0.854
IP (X2)	0.835
SSM (X3)	0.993
KB (Y1)	0.913
KP (Y2)	0.893

Sumber : data diolah output smartPLS 2024
Kesimpulan dari hasil uji composite reliability sebagai berikut :

1. Hasil dari variabel orientasi kewirausahaan yaitu 0,854 artinya hasil tersebut reliabel karena $0,854 > 0,70$.
 2. Hasil dari variabel inovasi produk yaitu 0,835 artinya hasil tersebut reliabel karena $0,835 > 0,70$.
 3. Hasil dari variabel strategi social media yaitu 0,993 artinya hasil tersebut reliabel karena $0,993 > 0,70$.
 4. Hasil dari variabel keunggulan bersaing yaitu 0,913 artinya hasil tersebut reliabel karena $0,913 > 0,70$.
 5. Hasil dari variabel kinerja pemasaran yaitu 0,893 artinya hasil tersebut reliabel karena $0,893 > 0,70$.
- b. **Average Variance Extracted (AVE)**

AVE menggambarkan besaran varian yang mampu daripada dengan eror pengukuran. Untuk nilai AVE haru $> 0,5$ maka dapat dikatakan kontrak memiliki *convergent valididy* yang baik. Berikut tabel AVE :

Tabel 4. 11 Average Variance Extracted (AVE)

	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
OK (X1)	0.663
IP (X2)	0.629
SSM (X3)	0.986
KB (Y1)	0.777
KP (Y2)	0.807

Sumber : data diolah output smartPLS 2024

Kesimpulan dari uji *Average Variance Extracted (AVE)* adalah sebagai berikut :

1. Variabel orientasi kewirausahaan adalah reliabel, karena nilai AVE $0,663 > 0,5$.
2. Variabel inovasi produk adalah reliabel, karena nilai AVE $0,629 > 0,5$.
3. Variabel strategi social media adalah reliabel, karena nilai AVE $0,986 > 0,5$.
4. Variabel keunggulan bersaing adalah reliabel, karena nilai AVE $0,777 > 0,5$.
5. Variabel orientasi kewirausahaan adalah reliabel, karena nilai AVE $0,807 > 0,5$.

b. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Pengukuran terbaru adalah dengan melihat HTMT, apabila nilai HTMT $< 0,90$ dapat diartikan konstruk memiliki nilai validitas diskriminan yang baik.

Tabel 4. 12 *Discriminant Validity*

	OK (X1)	IP (X2)	SSM (X3)	KB (Y1)	KP (Y2)
OK (X1)					
IP (X2)	1.060				
SSM (X3)	0.828	0.990			
KB (Y1)	1.031	1.081	0.984		
KP (Y2)	0.838	0.762	0.697	0.823	

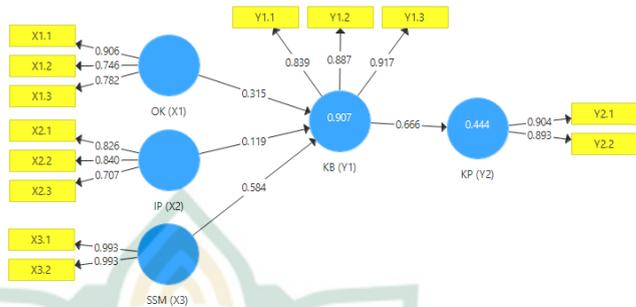
Sumber : data diolah output smartPLS 2024

Kesimpulan hasil uji validitas diskriminan sebagai berikut :

1. Variabel inovasi produk terhadap orientasi kewirausahaan memiliki nilai HTMT $1,060 > 0,9$ artinya validitas diskriminan kurang baik atau tidak benar – benar berbeda dengan konstruk lain (konstruk adalah tidak unik).
2. Variabel strategi sosial media terhadap orientasi kewirausahaan memiliki nilai HTMT $0,828 < 0,9$ artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk merupakan unik).
3. Variabel strategi sosial media terhadap inovasi produk memiliki nilai HTMT $0,990 > 0,9$ artinya validitas

- diskriminan kurang baik atau tidak benar – benar berbeda dengan konstruk lain (konstruk adalah tidak unik).
4. Variabel keunggulan bersaing terhadap orientasi kewirausahaan memiliki nilai HTMT $1,031 > 0,9$ artinya validitas diskriminan kurang baik atau tidak benar – benar berbeda dengan konstruk lain (konstruk adalah tidak unik).
 5. Variabel keunggulan bersaing terhadap inovasi produk memiliki nilai HTMT $1,081 > 0,9$ artinya validitas diskriminan kurang baik atau tidak benar – benar berbeda dengan konstruk lain (konstruk adalah tidak unik).
 6. Variabel keunggulan bersaing terhadap strategi social media memiliki nilai HTMT $0,984 > 0,9$ artinya validitas diskriminan kurang baik atau tidak benar – benar berbeda dengan konstruk lain (konstruk adalah tidak unik).
 7. Variabel kinerja pemasaran terhadap orientasi kewirausahaan memiliki nilai HTMT $0,838 < 0,9$ artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk merupakan unik).
 8. Variabel kinerja pemasaran terhadap inovasi produk memiliki nilai HTMT $0,762 < 0,9$ artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk merupakan unik).
 9. Variabel kinerja pemasaran terhadap strategi sosial media memiliki nilai HTMT $0,697 < 0,9$ artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk merupakan unik).
 10. Variabel kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing memiliki nilai HTMT $0,823 < 0,9$ artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk merupakan unik).

Gambar 4. 1 Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model



Sumber : data diolah output smartPLS 2024

2. Analisis Model Pengukuran (Inner Model)

a. R – Square

R-square merupakan ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) dan dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhi (eksogen). Dimana kriteria dari uji *r-square* menurut Hair et.al adalah sebagai berikut:¹

- a) Jika nilai $R^2 = 0,75$: besar / kuat
- b) Jika nilai $R^2 = 0,50$: moderat / sedang
- c) Jika nilai $R^2 = 0,25$: lemah / kecil

Tabel 4. 13 Hasil Uji Nilai R – Square

	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
KB (Y1)	0.907	0.904
KP (Y2)	0.444	0.438

Sumber : data diolah output smartPLS 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwasannya skor koefisien determinasi yang dinyatakan dari hasil uji nilai pada *adjusted r-square* yaitu senilai 90,4% yang artinya sumbangan Orientasi Kewirausahaan (X1), Inovasi Produk (X2), Strategi Sosial Media (X3) dan Keunggulan Bersaing (Y1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y2) mendapat pengaruh sebesar 90,4% sedangkan untuk sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Dengan demikian model tergolong substansial atau kuat.

¹ Ghozali, *Partial Least Square, Konsep, Teknik Dan Aplikasi Progam SmartPLS 3.0.*

b. F – Square

F-square merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi. Perubahan nilai R^2 saat variabel yang mempengaruhi dihilangkan dari model maka hal itu dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang akan dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk yang dipengaruhi. Untuk kriterianya sendiri, sebagai berikut:

1. Jika nilai $F_2 = 0,02$: kecil / buruk
2. Jika nilai $F_2 = 0,15$: sedang
3. Jika nilai $F_2 = 0,35$: besar / baik

Tabel 4. 14 Hasil Uji F – Square

	OK (X1)	IP (X2)	SSM (X3)	KB (Y1)	KP (Y2)
OK (X1)				0.316	
IP (X2)				0.228	
SSM (X3)				1.034	
KB (Y1)					0.798
KP (Y2)					

Sumber : data diolah output smartPLS 2024

Kesimpulan dari uji *F – Square* pada tabel diatas adalah :

1. Variabel orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing memiliki nilai F_2 0,316 maka terdapat efek sedang dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
2. Variabel inovasi produk terhadap keunggulan bersaing memiliki nilai F_2 0,228 maka terdapat efek sedang dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
3. Variabel strategi sosial media terhadap keunggulan bersaing memiliki nilai F_2 1,034 maka terdapat efek besar dari variabel mediasi terhadap variabel endogen.
4. Variabel keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran memiliki nilai F_2 0,798 maka terdapat efek besar dari variabel mediasi terhadap variabel endogen.

c. Direct Effect (Pengaruh Langsung)

Direct Effect bertujuan untuk menguji hipotesis antara hipotesis eksogen terhadap pengaruh endogen. Nilai probabilitas (*P-Value*) sebagai berikut :

- a. Apabila nilai $P\text{-Value} < 0,5$ dinyatakan signifikan
- b. Apabila nilai $P\text{-Value} > 0,5$ dinyatakan tidak signifikan

Tabel 4. 15 Hasil Uji *Direct Effect*

	<i>T Statistik (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X1 -> Y1	2.751	0.006
X2 -> Y1	2.203	0.030
X3 -> Y1	6.498	0.000
Y1 -> Y2	8.413	0.000

Sumber : data diolah output smartPLS 2024

Berdasarkan tabel diatas uji hasil pengaruh langsung dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Hasil uji hipotesis variabel orientasi kewirausahaan (X1) terhadap keunggulan bersaing (Y1) memperoleh nilai *t statistik* 2,751 > 1,96 dan nilai *p value* 0,006 < 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa **orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.**
 2. Hasil uji hipotesis variabel inovasi produk (X2) terhadap keunggulan bersaing (Y1) memperoleh nilai *t statistik* 2,203 > 1,96 dan nilai *p value* 0,030 < 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa **inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.**
 3. Hasil uji hipotesis variabel strategi sosial media (X3) terhadap keunggulan bersaing (Y1) memperoleh nilai *t statistik* 6,498 > 1,96 dan nilai *p value* 0,000 < 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa **strategi social media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.**
 4. Hasil uji hipotesis variabel mediasi keunggulan bersaing (Y1) terhadap kinerja pemasaran (Y2) memperoleh nilai *t statistik* 8,413 > 1,96 dan nilai *p value* 0,000 < 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa **orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.**
- c. ***Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)***

Indirect effect bertujuan untuk menganalisis seberapa kuatnya hubungan variabel mediasi terhadap variabel lainnya. Berikut kriteria *indirect effect* :

1. Jika nilai *P-Value* < 0,05 maka signifikan (pengaruhnya adalah tidak langsung) yang artinya variabel mediasi berperan dalam memediasi hubungan suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen.

2. Jika nilai *P-Value* > 0,05 maka tidak signifikan (pengaruhnya adalah langsung) yang artinya variabel mediasi tidak berperan dalam memediasi hubungan suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen

Tabel 4. 16 Hasil Uji Indirect Effect

	<i>T Statistik (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
OK (X1) -> KB (Y1) -> KP (Y2)	2.154	0.032
IP (X2) -> KB (Y1) -> KP (Y2)	2.199	0.023
SSM (X3) -> KB (Y1) -> KP (Y2)	5.915	0.000

Sumber : data diolah output smartPLS 2024

Dapat disimpulkan bahwa hasil uji indirect sebagai berikut :

1. Hasil uji mengenai pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing memperoleh nilai *t statistic* 2,154 > 1,96 dan *P - Value* 0,032 < 0,05 artinya variabel keunggulan bersaing mampu memediasi antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pada pelaku UMKM wisata kuliner Kenari Kalinyamatan Jepara.
2. Hasil uji mengenai pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing memperoleh nilai *t statistic* 2,199 > 1,96 dan *P - Value* 0,023 < 0,05 artinya variabel keunggulan bersaing mampu memediasi antara inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada pelaku UMKM wisata kuliner Kenari Kalinyamatan Jepara.
3. Hasil uji mengenai pengaruh strategi sosial media terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing memperoleh nilai *t statistic* 5,915 > 1,96 dan *P - Value* 0,000 < 0,05 artinya variabel keunggulan bersaing mampu memediasi antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pada pelaku UMKM wisata kuliner Kenari Kalinyamatan Jepara.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing

Dari hasil uji statistik pada orientasi kewirausahaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y1). Hal ini terlihat jelas dengan adanya hasil uji memperoleh nilai *t - statistik* 2,751 > 1,96 dan nilai *p - value*

$0,006 < 0,5$. Maka dari hasil tersebut menunjukkan bahwa pada hipotesis pertama yang memprediksi bahwa adanya pengaruh dari variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing dapat diterima.

Pada hasil tersebut dapat juga dibuktikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Raiza Noora Dahana dkk² dan penelitian yang dilakukan Sefnedi Tri Sukma dkk³ dimana kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Sesuai sudut pandang islam manusia tidak boleh menya – nyiakan kesempatan yang ada dan harus digunakan untuk kepentingan dunia dan akhirat. Karena Allah SWT sudah menyiapkan penghidupan, dan Rasulullah telah bersabda pekerjaan yang baik adalah pekerjaan yang dilakukan dengan tangannya sendiri. Hal tersebut menjelaskan bahwa pelaku umkm atau penjual merupakan pekerjaan yang baik sehingga dalam menjalankannya harus sesuai dengan syariat islam. Mengusahakan dengan baik agar dagangannya dapat lebih maju namun juga melihat caranya agar mengetahui bahwa apa yang di lakukan untuk mengembangkan dagangannya itu sudah baik dan sesuai syariat islam.

2. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Dari hasil uji statistik pada inovasi produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y1). Hal ini terlihat jelas dengan adanya hasil uji memperoleh nilai *t - statistik* $2,203 > 1,96$ dan nilai *p value* $0,030 < 0,5$. Maka dari hasil tersebut menunjukkan bahwa pada hipotesis kedua yang memprediksi bahwa adanya pengaruh dari variabel inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Keunggulan bersaing dapat diterima.

² Raiza Nora Dahana, "Competitive Advantage To Mediate The Influence Of Product Innovation And Entrepreneurial Orientation On Mrketing Performance In Small And Medium Industry." *Journal of Applied Management*, no. 2, vol. 19 (2020): 413 - 423.

³ Sefnedi Tri Sukma, and Yadewani, "The Impact of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on SME's Marketing Performance." *International Journal of Indonesia Business Review*, no. 1, vol. 1 (2022): 12 - 20.

Hasil tersebut juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Raiza Noora Dahana dkk⁴ dan penelitian yang dilakukan Dinda Ayu Darma dkk⁵ menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Dalam islam mengatakan bahwa majunya suatu usaha dapat dilihat dari produk yang dihasilkan melalui inovasi produk. Allah SWT telah memberikan akal untuk manusia agar digunakan dengan baik dan memikirkan hal – hal untuk kemajuan usahanya dan hal tersebut dapat dilakukan dengan berinovasi produk.

3. Pengaruh Strategi Sosial Media Terhadap Keunggulan Bersaing

Dari hasil uji statistik pada strategi sosial media (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y1). Hal ini terlihat jelas dengan adanya hasil uji memperoleh nilai *t - statistik* $6,498 > 1,96$ dan nilai *p - value* $0,000 < 0,5$. Maka dari hasil tersebut menunjukkan bahwa pada hipotesis ketiga yang memprediksi bahwa adanya pengaruh dari variabel strategi social media berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Keunggulan bersaing dapat diterima.

Hasil tersebut diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wiwik Handayani dkk⁶ dan penelitian yang dilakukan oleh Yosi Fadillah⁷ menyatakan bahwa strategi sosial media berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Dalam islam juga menjelaskan bahwa sosial media merupakan alat untuk mempermudah komunikasi. Namun dalam penggunaan sosial media harus ber hati – hati dan benar apabila tidak berhati – hati maka akan terkena dampak

⁴ Raiza Nora Dahana, “Competitive Advantage To Mediate The Influence Of Product Innovation And Entrepreneurial Orientation On Marketing Performance In Small And Medium Industry.” *Journal of Applied Management*, no. 2, vol. 19 (2020): 413 - 423.

⁵ Dinda Ayu Darma, Abdussamad, and Rahman, “Pengaruh Strategi Inovasi Produk Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMK Kuliner Di Kota Gorontalo.” *JAMBURA*, no. 1 vol. 5 (2022): 238 - 250.

⁶ Iha Haryani Hatta, “The Effect of Market Orientation, Entrepreneurship towards the Marketing Capability and Performance.” *Internasional Journal of Business and Management Invention* ISSN 4, no. 7 (2015): 62 - 68.”

⁷ Yosi Fadhillah, Syarmadi Yacob, dan Tona Aurora Lubis. “Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Pada UKM di Kota Jambi”. *Manajemen Terapan dan Keuangan*. Vol 10, No. 01 (2021): 1–15.

negatifnya. Adapun dampak negatifnya yaitu menimbulkan fitnah.

4. Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran

Dari hasil uji statistik pada strategi sosial media (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y1). Hal ini terlihat jelas dengan adanya hasil uji memperoleh nilai t - statistik $8,413 > 1,96$ dan nilai p - value $0,000 < 0,5$. Maka dari hasil tersebut menunjukkan bahwa pada hipotesis keempat yang memprediksi bahwa adanya pengaruh dari variabel keunggulan bersaing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Keunggulan bersaing dapat diterima.

Hasil tersebut dapat diperkuat dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ela Wulandari dkk⁸ dan juga Raiza Noora Dahana⁹ menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Unggul dalam bersaing akan tercipta apabila perusahaan menciptakan suatu kinerja yang baik juga. Kedua hal tersebut merupakan satu kesatuan yang dapat memberikan efek baik ataupun efek buruk untuk perusahaan. Apabila dalam penerapan kedua hal tersebut sudah benar dan baik maka akan menimbulkan efek yang baik bagi perusahaan, sebagai contoh perusahaan mengalami kemajuan. Dan apabila dalam penerapannya masih salah maka akan memberikan efek buruk seperti perusahaan tersebut tidak akan bertahan dengan lama.

5. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing

Hasil uji mengenai pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing memperoleh nilai t statistic $2,154 > 1,96$ dan P - Value $0,032 < 0,05$ artinya variabel keunggulan bersaing mampu memediasi antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Hasil tersebut diperkuat oleh penelitian yang

⁸ Ela Wulandari and Murniawaty, "Peningkatan Keunggulan Bersaing Melalui Diferensiasi Produk Dan Diferensiasi Citra Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Ikm Kopi Di Kabupaten Temanggung." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, no. 2, vol. 13 (2019): 69 - 77"

⁹ Raiza Nora Dahana, "Competitive Advantage To Mediate The Influence Of Product Innovation And Entrepreneurial Orientation On Marketing Performance In Small And Medium Industry." *Journal of Applied Management*, no. 2, vol. 19 (2020): 413 - 423.

dilakukan oleh Ryza Wahyu Anofa dkk yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing¹⁰. Dalam menjalankan suatu usaha pengembangan produk sangat diperlukan. Selain itu pelaku usaha juga harus berani dalam mengambil suatu tindakan dan tindakan tersebut juga harus baik benar. Apabila dalam pengambilan suatu tindakan kurang tepat maka akan memberi dampak buruk untuk usahanya. Sebab dalam islam, Allah SWT sudah mengatakan bahwa apa yang kamu lakukan dengan baik dan benar maka Allah SWT juga akan memberikan yang terbaik.

6. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing

Hasil uji mengenai pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing memperoleh nilai t - statistic $2,199 > 1,96$ dan P - Value $0,023 < 0,05$ artinya variabel keunggulan bersaing mampu memediasi antara inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Hasil uji tersebut juga diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Raiza Noora Dahana yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing¹¹. Inovasi produk dikatakan penting dalam pengembangan usaha. Karena ketika seorang wirausaha melakukan inovasi produk dengan tepat akan membawanya ke tingkat yang lebih besar secara temporer. Bahkan kunci dari unggul dalam bersaing adalah inovasi produk.

7. Pengaruh Strategi Sosial Media Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing

Hasil uji mengenai pengaruh strategi sosial media terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing memperoleh nilai t statistic $5,915 > 1,96$ dan P - Value $0,000 < 0,05$ artinya variabel keunggulan bersaing mampu memediasi antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini juga diperkuat oleh hasil penelitian

¹⁰ Ryza Wahyu Anofa, "Pengaruh Inovasi Produk Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening (Studi UMKM Sektor Kuliner Di Kecamatan Nganjuk)," *Indonesian Journal Of Business and Management* 2, no. 3 (2022): 664–80.

¹¹ Raiza Nora Dahana, "Competitive Advantage To Mediate The Influence Of Product Innovation And Entrepreneurial Orientation On Marketing Performance In Small And Medium Industry." *Journal of Applied Management*, no. 2, vol. 19 (2020): 413 - 423.

terdahulu yang dilakukan oleh Wiwik Handayani dkk yang menyatakan bahwa strategi sosial media berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing¹². Media sosial merupakan alat komunikasi yang memudahkan untuk masyarakat. Di era teknologi seperti saat ini sosial media berperan penting untuk meningkatkan usaha bagi pelaku bisnis. Sebab dalam melaksanakan pemasaran apabila dipasarkan lewat sosial media dapat menghemat waktu dan biaya, selain itu proses penyebaran informasi juga lebih cepat.¹³



¹² Wiwik Handayani dkk, "Competitive Advantage as a Mediating Product Innovation and Social Media for The Marketing Performance of Micro Small Medium Economics (MSMES) In Surabaya." (2022).

¹³ Eliora Lorensa dan Nur Hidayah, "Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar Dan Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM Fashion." *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, no. 3, vol. 4 (2022): 739 - 748.