



SKRIPSI

**PENGARUH PENERAPAN DIMENSI *ENTREPRENEURIAL MARKETING*
TERHADAP KINERJA UMKM DI KOTA SURABAYA**

HALIMAH FATIMATUS ZAHRA

NRP. 0911164000001

DOSEN PEMBIMBING:

SATRIA FADIL PERSADA, S.Kom, MBA, Ph.D

DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS

FAKULTAS DESAIN KREATIF DAN BISNIS DIGITAL

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

2020



SKRIPSI

**PENGARUH PENERAPAN DIMENSI ENTREPRENEURIAL
MARKETING TERHADAP KINERJA UMKM DI KOTA SURABAYA**

HALIMAH FATIMATUS ZAHRA

NRP. 0911164000001

DOSEN PEMBIMBING:

SATRIA FADIL PERSADA, S.Kom, MBA, Ph.D

DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS

FAKULTAS DESAIN KREATIF DAN BISNIS DIGITAL

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

2020



UNDERGRADUATE THESIS

**THE EFFECT OF ENTREPRENEURIAL MARKETING DIMENSIONS
ON MSMES PERFORMANCE IN SURABAYA**

HALIMAH FATIMATUS ZAHRA

NRP. 0911164000001

SUPERVISOR:

SATRIA FADIL PERSADA, S.Kom, MBA, Ph.D

DEPARTMENT OF BUSINESS MANAGEMENT

FACULTY OF CREATIVE DESIGN AND DIGITAL BUSINESS

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

2020

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH PENERAPAN DIMENSI ENTREPRENEURIAL MARKETING
LEMBAR PENGESAHAN
TERHADAP KINERJA UMKM DI KOTA SURABAYA

Oleh:

HALIMAH FATIMATUS ZAHRA

NRP. 09111640000001

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Bisnis

Pada

Program Studi Sarjana Manajemen Bisnis
Departemen Manajemen Bisnis
Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Tanggal Ujian: 22 Januari 2020

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi



Satria Fadil Persada, S.Kom, MBA, Ph.D
NIP. 1987201711061

Seluruh tulisan yang tercantum pada skripsi ini merupakan hasil karya penulis sendiri, dengan isi dan konten yang sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Penulis bersedia menanggung segala tuntutan dan konsekuensi jika di kemudian hari terdapat pihak yang merasa dirugikan, baik secara pribadi maupun hukum.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi skripsi ini tanpa mencantumkan sumbernya. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh skripsi ini dalam bentuk apa pun tanpa izin penulis.

**PENGARUH PENERAPAN DIMENSI ENTREPRENEURIAL
MARKETING TERHADAP KINERJA UMKM DI KOTA
SURABAYA**

ABSTRAK

Usaha mikro, kecil, dan menengah atau biasa disebut UMKM merupakan penyumbang terbesar bagi pendapatan Kota Surabaya. Kondisi tersebut cukup menguntungkan mengingat UMKM terbukti mampu menjadi penopang perekonomian negara pada saat krisis ekonomi melanda tahun 1998 dan 2012. Namun di sisi lain, UMKM kerap kali terbentur oleh permasalahan pemasaran dan sumber daya manusia sehingga menyebabkan pertumbuhan kinerjanya menjadi melambat mulai tahun 2018. Sebuah konsep bernama *entrepreneurial marketing* yang telah terbukti keberhasilannya dalam menguatkan aspek pemasaran dan kewirausahaan di berbagai negara dirasa mampu untuk menjadi solusi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari tujuh dimensi *entrepreneurial marketing* terhadap kinerja UMKM secara keseluruhan di Kota Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan 159 pemilik UMKM di Kota Surabaya sebagai sumber data primer. Data penelitian dikumpulkan menggunakan metode survey kuisioner yang dibantu pengisiannya oleh peneliti. Dari uji hipotesis yang dilakukan menggunakan metode *structural equation modelling* dan regresi linier berganda pada akhirnya ditemukan bahwa dimensi *proactiveness* dan *value creation* memiliki pengaruh positif, di saat dimensi lainnya tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM secara keseluruhan. Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa proaktivitas dan penciptaan nilai merupakan aspek yang sangat penting bagi UMKM untuk meraih kinerja yang baik. Oleh karena itu, UMKM dan pemerintah kota dapat menjadikan kedua aspek tersebut sebagai fokus utama untuk mengembangkan UMKM di Kota Surabaya.

Kata kunci: *Entrepreneurial Marketing*, kinerja, Surabaya, UMKM.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

**THE EFFECT OF ENTREPRENEURIAL MARKETING
DIMENSIONS ON MSMEs PERFORMANCE IN SURABAYA**

ABSTRACT

Micro, small, and medium enterprises or commonly called MSMEs are the biggest contributors to the revenue of Surabaya City, Indonesia. However, MSMEs are often hampered by marketing and human resources problems that causing a slowing performance growth starting in 2018. A concept called entrepreneurial marketing which has proven its success in strengthening aspects of marketing and entrepreneurship in various countries is considered to becoming a solution. This study aims to determine the effect of the seven dimensions of entrepreneurial marketing on the performance of MSMEs in the city of Surabaya. This research is a quantitative study using 159 MSME owners in the city of Surabaya as a primary data source. Research data were collected using a researcher administered survey method with questionnaire instruments. From the hypothesis testing conducted using SEM and multiple linear regression methods, given that the proactiveness and value creation had a positive effect, while customer intensity had a negative effect, and other dimensions did not affect the overall performance of MSMEs. The results of this study indicate that proactiveness and value creation are very important aspects for MSMEs to achieve a higher performance. Therefore, MSMEs and the government can make these two aspects as the main focus for developing MSMEs in the city of Surabaya.

Keywords: Entrepreneurial Marketing, MSME, performance, Surabaya.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala yang telah memberikan nikmat, rahmat, hidayah, dan pertolongan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Penerapan Dimensi Entrepreneurial Marketing terhadap Kinerja UMKM di Kota Surabaya” yang diharapkan dapat memiliki kontribusi penelitian terhadap sudut pandang baru pemasaran pada UMKM di Kota Surabaya. Selama proses penelitian maupun penulisan skripsi, penulis mendapatkan banyak tambahan wawasan dan informasi terkait kondisi terkini dari UMKM khususnya di daerah Surabaya. Selain itu, penulis juga selalu mendapat banyak bantuan, saran, dukungan, serta motivasi baik dari segi moril maupun materil yang menjadi kekuatan bagi penulis untuk dapat menyelesaikan seluruh rangkaian kegiatan mata kuliah skripsi dengan baik. Semua ini tidak mungkin didapatkan tanpa bantuan dari beberapa pihak. Penulis mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak, yaitu:

1. Ibu Dr.oec.HSG. Syarifa Hanoum, ST., MT. selaku Kepala Departemen Manajemen Bisnis ITS
2. Bapak Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M. selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen Bisnis
3. Satria Fadil Persada, S.Kom, MBA, Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan masukan dan saran kepada penulis, serta mencurahkan seluruh kesabaran dan dedikasi sehingga pengerjaan proposal skripsi ini dapat berjalan dengan baik.
4. Keluarga Besar Dinas Koperasi dan UMKM Pemerintah Kota Surabaya yang telah banyak memberikan fasilitas, bantuan, dan arahan kepada penulis sehingga penelitian ini dapat berjalan lancar,
5. Bapak dan Ibu Dosen tim pengajar dan seluruh staf karyawan Departemen Manajemen Bisnis ITS yang telah banyak berjasa dalam membantu penulis selama pembelajaran dan aktivitas perkuliahan.
6. Ayah dan Umik di rumah beserta keluarga besar yang telah banyak berkorban dan memberikan segala jenis dorongan agar skripsi ini dapat terselesaikan.

7. Kakak dan adik tercinta penulis, Mbak Alya, Hussein, dan Fikar yang selalu mengibur dan membawa keceriaan di hari-hari penulis
8. Teman seperjuangan penulis, Ulul dan Ayu yang selalu sabar dalam mendengarkan segala keluh kesah dan menjadi teman cerita yang menghadirkan solusi bagi penulis.
9. Teman seperjuangan lainnya dari penulis, Silvy, Rani, Adit, Nabila, Fadzlu, Salsa, dan Dea yang telah banyak membantu dan menyemangati selama proses pengerjaan skripsi ini.
10. Mas Fahmi yang selalu setia menemani, mencurahkan perhatian, dan menjadi salah satu motivasi utama penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Semua teman-teman penulis di JMMI, Ummu dan Uzli yang tak pernah henti memberikan motivasi dan nasehat spiritual.
12. Keluarga Mahasiswa Manajemen Bisnis ITS, khususnya Umbra, yang telah banyak membantu penulis, memberikan masukan, dan menemani dari masa awal perkuliahan hingga lulus dari Departemen Manajemen Bisnis.
13. Seluruh UMKM responden penelitian yang telah meluangkan waktu, pikirannya dan berbagi informasi yang tak ternilai manfaatnya dalam penelitian ini.
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas segala bantuan dan doanya kepada penulis selama pengerjaan skripsi ini.

Besar harapan penulis agar penelitian ini dapat bermanfaat untuk banyak pihak baik bagi UMKM, Pemerintah Kota Surabaya, maupun akademisi untuk penelitian selanjutnya.

Surabaya, 20 Januari 2019

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan.....	6
1.4 Manfaat.....	7
1.5 Ruang lingkup.....	7
1.6 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)	11
2.1.1 Definisi UMKM	11
2.1.2 Kriteria UMKM.....	12
2.2 <i>Entrepreneurial Marketing</i> (Pemasaran Kewirausahaan).....	13
2.2.1 Definisi Kewirausahaan	13
2.2.2 Definisi pemasaran	13
2.2.3 Definisi <i>Entrepreneurial Marketing</i>	14
2.2.4 Dimensi <i>Entrepreneurial Marketing</i>	14
2.3 Aspek Pengukuran Kinerja untuk UMKM	17
3.4.8 Analisis Regresi Linier Berganda.....	17
2.4 <i>Structural Equation Modeling</i>	18
2.6. Penelitian Terdahulu dan <i>Research Gap</i>	21
2.9 <i>Research Gap</i>	23
2.10 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Perumusan Hipotesis	27
2.10.1 <i>Proactiveness</i> terhadap kinerja UMKM	27
2.10.2 <i>Opportunity focus</i> terhadap kinerja UMKM	27
2.10.3 <i>Calculated Risk-taking</i> terhadap kinerja UMKM.....	28

2.10.4 <i>Innovativeness</i> terhadap kinerja UMKM	29
2.10.5 <i>Customer Intensity</i> terhadap kinerja UMKM.....	29
2.10.6 <i>Resource leveraging</i> terhadap kinerja UMKM	30
2.10.7 <i>Value creation</i> terhadap kinerja UMKM	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	33
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	33
3.2 Model Penelitian.....	34
3.3 Flowchart Penelitian	35
3.3.1 Jenis Penelitian	39
3.3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	39
3.3.3 Penentuan Skala Pengukuran	45
3.3.4 Populasi dan Desain Sampling	46
3.3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.4 Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	50
3.4.1 Analisis Deskriptif	50
3.4.2 Uji Asumsi.....	51
3.4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	53
3.4.5 Uji Multikolinieritas	54
3.4.7 Uji Model dan Hipotesis Penelitian SEM	56
3.4.8 Analisis Regresi Linier Berganda.....	60
BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI	63
4.1 Pengumpulan Data.....	63
4.2 Analisis Deskriptif Demografi Responden	63
4.2.1 Analisis Deskriptif Demografi berdasarkan Jenis Kelamin	65
4.2.2 Analisis Deskriptif Demografi berdasarkan Usia.....	66
4.2.3 Analisis Deskriptif Demografi berdasarkan Pendidikan Terakhir ..	67
4.2.4 Analisis Deskriptif Demografi berdasarkan Status Pernikahan	68
4.2.5 Analisis Deskriptif Demografi berdasarkan Jenis Bidang UMKM.	69
4.2.6 Analisis Deskriptif Demografi berdasarkan Status Badan Usaha ...	70
4.2.7 Analisis Deskriptif Demografi berdasarkan Tahun Usaha Didirikan	71
4.3 Analisis Deskriptif Statistik Variabel dan Indikator Penelitian	72
4.3.1 Analisis Deskriptif Statistik Variabel Dimensi <i>Proactiveness</i>	72
4.3.2 Analisis Deskriptif Statistik Variabel Dimensi <i>Opportunity Focus</i>	73

4.3.3	Analisis Deskriptif Statistik Variabel Dimensi <i>Calculated Risk-taking</i>	74
4.3.4	Analisis Deskriptif Statistik Variabel Dimensi <i>Innovativeness</i>	75
4.3.5	Analisis Deskriptif Statistik Variabel Dimensi <i>Customer Intensity</i>	76
4.3.6	Analisis Deskriptif Statistik Variabel Dimensi <i>Resource Leveraging</i>	78
4.3.7	Analisis Deskriptif Statistik Variabel Dimensi <i>Value Creation</i>	79
4.3.8	Analisis Deskriptif Statistik Variabel Kinerja UMKM secara Keseluruhan	80
4.4	Uji Asumsi	82
4.4.1	Uji <i>Missing Data</i>	82
4.4.2	Uji <i>Outlier</i>	83
4.4.3	Uji Normalitas	83
4.4.4	Uji Linearitas	83
4.4.5	Uji Heteroskedastisitas	84
4.5	Uji Model dan Hipotesis	84
4.5.1	Uji <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	84
4.6	Uji Multikolinearitas	87
4.7	Uji Validitas dan Reliabilitas	88
4.8	Uji Regresi Linier Berganda	91
4.8.1	H1: Dimensi <i>proactiveness</i> memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM	93
4.8.2	H2: Dimensi <i>opportunity focus</i> memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM	94
4.8.3	H3: Dimensi <i>calculated risk-taking</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM	95
4.8.4	H4: Dimensi <i>innovativeness</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM	95
4.8.5	H5: Dimensi <i>customer Intensity</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM	96
4.8.6	H6: Dimensi <i>resource leveraging</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM	98
4.8.6	H7: Dimensi <i>value creation</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM	98
4.9	Implikasi	100
4.9.1	Implikasi Utama	100

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	109
5.1 Kesimpulan	109
5.2 Keterbatasan dan Saran Penelitian	109
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN	121

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah UMKM di Kota Surabaya Tahun 2014-2017	3
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu	21
Tabel 3. 1 Skala Pengukuran	46
Tabel 3. 2 Kebutuhan data dalam penelitian	47
Tabel 3. 3 Skala Likert yang Digunakan.....	48
Tabel 3. 4 Hasil Pilot Test.....	49
Tabel 3. 5 Kategori koefisien reliabilitas	54
Tabel 3. 6 Goodness of Fit	56
Tabel 4. 1 Tabel Demografi Responden	64
Tabel 4. 2 Tabel Demografi Responden (Lanjutan)	65
Tabel 4. 3 Deskriptif Statistik Variabel Dimensi Proactiveness	72
Tabel 4. 4 Deskriptif Statistik Variabel Dimensi Opportunity Focus.....	73
Tabel 4. 5 Deskriptif Statistik Variabel Dimensi Calculated Risk-taking	74
Tabel 4. 6 Deskriptif Statistik Variabel Dimensi Innovativeness	75
Tabel 4. 7 Deskriptif Statistik Variabel Dimensi Customer Intensity	77
Tabel 4. 8 Deskriptif Statistik Variabel Dimensi Resource Leveraging.....	78
Tabel 4. 9 Deskriptif Statistik Variabel Dimensi Value Creation	79
Tabel 4. 10 Deskriptif Statistik Variabel Kinerja UMKM secara Keseluruhan....	81
Tabel 4. 11 Tabel Hasil Uji Multikolinearitas.....	88
Tabel 4. 12 Tabel Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	89
Tabel 4. 13 Tabel Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (lanjutan)	90
Tabel 4. 14 Tabel Analisis Regresi Linier Berganda.....	92
Tabel 4. 15 Tabel Impilikasi utama	100
Tabel 4. 16 Tabel implikasi tambahan (lanjutan)	101
Tabel 4. 17 Tabel implikasi tambahan (lanjutan).....	102
Tabel 4. 18 Tabel implikasi tambahan (lanjutan).....	103

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Sumber Pertumbuhan Ekonomi Tahun 2017 dan 2018	2
Gambar 2. 1 Empat Pilar EM	15
Gambar 2. 2 Contoh hubungan antar variabel pada model SEM	19
Gambar 3. 1 Kerangka Penelitian	34
Gambar 3. 2 Flowchart Penelitian	36
Gambar 3. 3 Flowchart Penelitian (Lanjutan)	37
Gambar 3. 4 Flowchart Penelitian (Lanjutan 2)	38
Gambar 4. 1 Demografi Responden berdasarkan Jenis Kelamin	65
Gambar 4. 2 Demografi Responden berdasarkan Usia	67
Gambar 4. 3 Demografi Responden berdasarkan Jenis Kelamin	68
Gambar 4. 4 Demografi Responden berdasarkan Status Pernikahan	68
Gambar 4. 5 Demografi Responden berdasarkan Jenis Bidang UMKM	69
Gambar 4. 6 Demografi Responden berdasarkan Status Badan Usaha	70
Gambar 4. 7 Demografi Responden berdasarkan Status Badan Usaha	71
Gambar 4. 8 Model Penelitian SEM	85

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian.....	121
Lampiran 2 Hasil Uji Missing Data dan Outlier	128
Lampiran 3 Tabel Skewness dan Kurtosis	130
Lampiran 4 Diagram Q-Q Plot.....	132
Lampiran 5 Uji Linearitas	134
Lampiran 6 Uji Heteroskedastisitas.....	135
Lampiran 7 Uji Multikolinearitas	136
Lampiran 8 Uji Validitas.....	137

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB I

PENDAHULUAN

Bagian ini memuat hal-hal mendasar yang diperlukan dalam mengawali sebuah penelitian meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan yang akan dicapai dalam penelitian, manfaat yang diharapkan, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan.

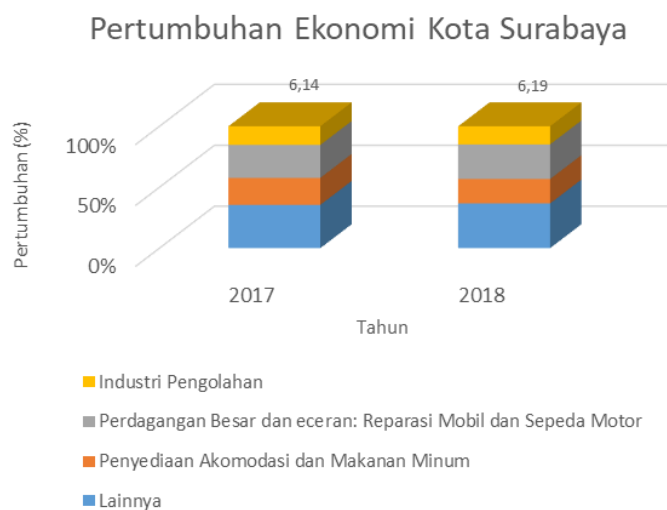
1.1 Latar Belakang

Usaha mikro, kecil, dan menengah merupakan penyumbang terbesar bagi pendapatan Negara Indonesia. Kemenperin (2016) mencatat bahwa kontribusi sektor usaha mikro, kecil, dan menengah terhadap produk domestik bruto meningkat dari 57,84 persen menjadi 60,34 persen dalam lima tahun terakhir. Dari jumlah tersebut, investasi yang dihasilkan dapat mencapai angka Rp 261 triliun dengan nilai ekspor US\$ 16,5 miliar atau 14,2 persen dari total ekspor industri non-migas. Selain memiliki kontribusi yang besar terhadap pendapatan negara, UMKM juga terbukti dapat menyerap angkatan kerja yang ada secara efektif. Menurut data yang dikumpulkan oleh Kemenperin (2013), 4 juta unit UMKM mampu menyerap 9,4 juta jiwa tenaga kerja. Penyerapan tenaga kerja pada sektor ini pun juga terus meningkat dari 96,99 persen menjadi 97,22 persen pada periode 2016-2017.

Kondisi tersebut cukup menguntungkan bagi Negara Indonesia mengingat beberapa pakar yang seperti Hadiwijoyo dalam Meryana (2012) berpendapat bahwa UMKM dapat menjadi tulang punggung (*backbone*) dan zona penyangga (*buffer zone*) yang menyelamatkan negara dari keterpurukan krisis ekonomi seperti yang terjadi di Indonesia pada tahun 1998 dan 2012. Terdapat tiga faktor yang membuat UMKM dapat bertahan dalam kondisi krisis ekonomi negara. Pertama, umumnya produk UMKM merupakan barang konsumsi dan jasa yang dekat dengan kebutuhan masyarakat, sehingga pendapatan masyarakat yang merosot ketika krisis ekonomi terjadi tidak terlalu berdampak terhadap permintaan produk UMKM. Dalam kondisi tersebut UMKM bahkan masih dapat menyerap tenaga kerja meski dengan jumlah yang terbatas. Kedua, pelaku UMKM umumnya memanfaatkan sumber daya lokal dan tidak mengandalkan barang impor, baik dalam hal sumber daya manusia, modal, bahan baku, hingga peralatan. Hal tersebut tentunya menjadi

penyebab keuangan UMKM dapat tetap relatif stabil di tengah penurunan nilai tukar mata uang negara. Ketiga, umumnya UMKM tidak ditopang dana pinjaman dari bank melainkan modal pribadi, sehingga ketika sektor perbankan terpuruk ataupun suku bunga melambung tinggi, kondisi finansial UMKM tidak terpengaruh. Kemampuan UMKM untuk bertahan di tengah krisis ekonomi dan menyerap tenaga kerja, serta peran strategisnya dalam mendukung ketersediaan pangan nasional membuat pemerintah percaya bahwa di tengah dinamika ekonomi Indonesia yang menurun seperti defisit transaksi berjalan, defisit neraca perdagangan, hingga pelemahan nilai tukar rupiah, sektor UMKM daerah dapat menjadi andalan penopang perekonomian nasional.

Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta. Kamar Dagang dan Industri Indonesia (Kadin) Surabaya dalam Wijayanto (2019) mencatat terdapat perputaran transaksi keuangan hingga Rp 2 triliun setiap harinya di Kota Surabaya dari total perputaran keuangan nasional yang kurang lebih sekitar Rp 38 triliun per hari. Selain itu, BPS Kota Surabaya (2018) juga mencatat bahwa perekonomian Kota Surabaya berdasarkan PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) pada tahun 2018 mencapai 554,59 triliun atau tumbuh sebesar 6,19 persen dari tahun 2017 sebesar 6,14 persen yang ditampilkan pada gambar 1.1. Meskipun Surabaya merupakan rumah bagi perusahaan-perusahaan besar, pada kenyataannya UMKM justru menyumbang kontribusi yang tak biasa bagi angka pertumbuhan ekonomi yang relatif tinggi tersebut.



Gambar 1. 1 Sumber Pertumbuhan Ekonomi Tahun 2017 dan 2018

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Surabaya, 2019

Dalam Effendi (2018), Risma sebagai walikota Surabaya menyebutkan bahwa 98 persen pembangunan ekonomi di Kota Surabaya ditopang oleh UMKM, sementara sisanya hanya sebesar 2 persen ditopang oleh perusahaan besar. Surabaya menjadi salah satu kota dengan pertumbuhan UMKM yang baik. Merujuk dari data yang diberikan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Pemerintah Kota Surabaya dalam Amiruddin (2019), pada tahun 2014 jumlah UMKM di Kota Surabaya adalah 27.926 unit, angka tersebut terus bertambah hingga pada tahun 2016 berjumlah 28.759 unit, dan pada tahun 2017 mencapai angka 29.507 unit. Dari jumlah tersebut, Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPM-PTSP) Kota Surabaya dalam Thertina (2016) menyatakan bahwa secara lebih luas investasi yang masuk ke Jawa Timur menembus Rp 57,37 triliun selama tahun 2018 dan lebih dari 98,5% di antaranya berasal dari pelaku UMKM. Dengan kesadaran akan potensi yang dibawa oleh UMKM bagi perekonomian, baik pemerintah pusat maupun pemerintah Kota Surabaya sepakat dalam mengerahkan upaya untuk memperkuat UMKM demi percepatan industrialisasi. Salah satu upaya pemerintah dalam memperkuat UMKM adalah dengan menyediakan beraneka bentuk program pembinaan, mulai dari fasilitasi, pendampingan, sosialisasi, pelatihan, dan lainnya. Dengan program-program pembinaan tersebut, diharapkan UMKM memperoleh beragam keterampilan dan pengetahuan baru yang dapat menjadi bekal untuk mengatasi kelemahannya serta menyiapkan diri untuk dapat lebih kompetitif menghadapi lingkungan bisnis yang semakin kompleks.

Tahun	UMKM (orang)	UMKM (unit)
2014	27.926	25.353
2015	28.391	25.147
2016	28.759	26.037
2017	29.507	26.800

Tabel 1. 1 Jumlah UMKM di Kota Surabaya Tahun 2014-2017

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM dalam Amiruddin (2017)

Kemenperin (2013) menyebutkan bahwa kendala yang sering dihadapi UMKM adalah keterbatasan kemampuan sumber daya manusia baik dari sisi teknis maupun manajerial. Di sisi lain, Glimore *et al.* (1988) menyebutkan dalam penelitiannya bahwa pemasaran yang dipraktikkan UMKM pada umumnya

cenderung tidak terorganisir, informal, longgar, tidak terstruktur, spontan, dan reaktif. Resnick, *et al.* (2011) juga berpendapat bahwa pemasaran UMKM lebih berfokus pada *word of mouth*, yang mana pada praktiknya pemasaran konvensional tersebut tidak cukup untuk dapat mempertahankan posisi UMKM di tengah meningkatnya persaingan bisnis dan ketidakpastian ekonomi global. Pada tahun 2019, BPS dalam Rahayu (2019) mencatat bahwa sepanjang tahun 2018 kinerja ekspor sektor usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) menurun 2,68% atau hanya tumbuh 12,32%, lebih rendah dari capaian 2017 sebesar 15%. Di sisi lain, Yudhistira dalam Putri (2019) menilai bahwa resesi ekonomi yang akan terjadi pada tahun 2020 diperkirakan akan lebih parah dibanding yang terjadi pada tahun 1998, bahkan sepertinya baru akan pulih pada tahun 2023-2024.

Keterbatasan etos kewirausahaan dan pemasaran yang dimiliki UMKM tentunya tidak dapat dibiarkan. Dalam menghadapi kondisi perekonomian yang tidak menguntungkan di masa depan, UMKM diharapkan dapat mengatasi kelemahan tersebut dan kembali berperan menjadi tulang punggung (*backbone*) sekaligus zona penyangga (*buffer zone*) bagi perekonomian negara, seperti pada tahun 1998 dan 2012. Oleh karena itu, belum terlambat bagi pemerintah untuk menyiapkan UMKM melalui serangkaian program pembinaan yang lebih komprehensif dengan hasil yang lebih tepat sasaran dan efisien. Adapun program pembinaan yang akan dirancang tersebut perlu menggunakan sebuah kerangka konsep yang sudah teruji keandalannya untuk memungkinkan UMKM dalam memperoleh etos kewirausahaan yang lebih optimum sekaligus menjalankan proses pemasaran dengan lebih baik secara bersamaan.

Pada tahun 1982, beberapa peneliti mulai memperkenalkan sebuah konsep baru dalam bidang ilmu pemasaran yang disebut dengan *entrepreneurial marketing* (Hills & Hultman, 2011; Morris, *et al.*, 2002; dan Stokes, 2000). *Entrepreneurial marketing* (EM) merupakan sebuah konsep yang menggabungkan dua fungsi administratif dalam bisnis yakni pemasaran dan kewirausahaan. Istilah tersebut sering diasosiasikan dengan kegiatan pemasaran dalam UMKM yang memiliki sumber daya terbatas namun harus berpegang pada taktik yang kreatif dan sederhana (Morris *et al.*, 2002). *Entrepreneurial marketing* memiliki tujuh dimensi yakni, *proactiveness* (proaktif), *opportunity focus* (fokus peluang), *calculated risk-*

taking (pengambilan risiko yang diperhitungkan), *innovativeness* (inovasi), *customer intensity* (intensitas pelanggan), *resource leveraging* (pemanfaatan sumber daya), dan *value creation* (penciptaan nilai).

Penggabungan fungsi pemasaran dan kewirausahaan dalam konsep *entrepreneurial marketing* didasari oleh tiga kesamaan utama: Pertama, kedua bidang tersebut menekankan pada pentingnya proses manajerial. Kedua, definisi dari kedua bidang tersebut menekankan pada kombinasi spesial antara elemen bauran pemasaran dengan sumber daya. Ketiga, penciptaan nilai adalah bagian dari definisi kedua bidang tersebut (Morris et al., 2001). Sebagai tambahan Hills dan LaForge (1992), menyamakan kedua fungsi tersebut karena keduanya memiliki hubungan yang kuat dengan lingkungan bisnis dan melibatkan asumsi risiko beserta ketidakpastiannya. Maka dari itu, Collinson (2002) menyarankan penerapan EM untuk UMKM karena perpaduan antara pemasaran dan kewirausahaan diyakini dapat membantu pelaku bisnis untuk mengidentifikasi peluang, menangani perubahan, dan memperluas keterampilan inovasi mereka.

Entrepreneurial marketing muncul sebagai paradigma baru yang dapat mengatasi keterbatasan sumber daya dan membantu sebuah UMKM untuk memperbaiki cara memasarkan produk. Menurut Collinson (2002), penerapan *Entrepreneurial marketing* memungkinkan UMKM untuk menjadikan pemasaran sebagai sebuah proses yang digunakan untuk bertindak secara kewirausahaan. Lonitã (2012) menyebutkan bahwa *entrepreneurial marketing* merupakan identifikasi proaktif dan eksploitasi peluang untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan melalui pendekatan inovatif untuk pengelolaan risiko, peningkatan sumber daya dan penciptaan nilai. Dengan mekanisme tersebut, *entrepreneurial marketing* dipercayai mampu membantu UMKM untuk bertahan dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis yang telah disebutkan pada paragraf sebelumnya.

Beberapa peneliti telah membuktikan pengaruh penerapan *entrepreneurial marketing* terhadap kinerja UMKM seperti Miles dan Darroch (2006) yang meneliti pengaruh penerapan *entrepreneurial marketing* terhadap peningkatan keunggulan kompetitif UMKM di New Zealand; Kurgun, et al. (2011) dalam penelitian kualitatifnya pada butik hotel di Turki; hingga Hamali (2015) yang meneliti

pengaruh dimensi *entrepreneurial marketing* terhadap kinerja UMKM di Kota Bandung, Indonesia. Meskipun memiliki konsep yang terlihat begitu menjanjikan bagi kemajuan ilmu pemasaran dan terbukti efektifitas penerapannya pada UMKM dari penelitian-penelitian sebelumnya, Sadiku-Dushi, *et al.* (2019) mengungkapkan bahwa belum terdapat banyak penelitian dan kajian empiris yang membahas *entrepreneurial marketing*.

Penggabungan isu antara kelemahan UMKM di Kota Surabaya yang perlu diatasi untuk dapat mengembangkan potensinya, serta kemuculan *entrepreneurial marketing* sebagai paradigma baru yang menjanjikan bagi peningkatan kinerja UMKM, kemudian menjadi sebuah bahan yang menarik untuk dikaji secara lebih lanjut. Penelitian ini diharapkan tidak hanya mendatangkan manfaat bagi UMKM dan pemerintah melalui peningkatan kinerja UMKM, namun juga dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi perkembangan ilmu pemasaran.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh penerapan dimensi-dimensi *entrepreneurial marketing* terhadap kinerja UMKM di Kota Surabaya.

1.3 Tujuan

Berdasarkan beberapa rumusan masalah yang diajukan sebelumnya, Tujuan yang ingin dicapai sebagai jawaban atas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Mengukur praktik pemasaran dan kewirausahaan terkini dari UMKM melalui penerapan dimensi-dimensi *entrepreneurial marketing*.
- 2) Menganalisis pengaruh penerapan setiap dimensi *entrepreneurial marketing* terhadap kinerja UMKM secara kuantitatif.
- 3) Merekomendasikan program pembinaan ideal yang dapat diluncurkan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Pemerintah Kota Surabaya sesuai hasil penelitian untuk dapat meningkatkan kinerja dan kompetitivitas UMKM binaannya.

1.4 Manfaat

Berikut merupakan manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari pelaksanaan penelitian ini meliputi manfaat untuk penulis, pemerintah/objek penelitian, serta pembaca secara umum.

1) Bagi UMKM

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan wawasan serta informasi bagi masing-masing UMKM di Kota Surabaya mengenai gambaran posisi dan kondisi usaha berdasarkan penerapan dimensi-dimensi *entrepreneurial marketing*. Selain itu, data dari penelitian ini juga dapat digunakan untuk mengukur kinerja UMKM secara keseluruhan, sehingga UMKM dapat mengetahui aspek yang perlu ditingkatkan untuk memperbaiki kinerja usahanya.

2) Bagi Pemerintah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan bagi Pemerintah Kota Surabaya tentang *entrepreneurial marketing* dan dimensi-dimensinya yang selanjutnya dapat dijadikan sebagai indikator untuk memperoleh gambaran kondisi terkini dari praktik pemasaran dan kewirausahaan UMKM binaannya. Selain itu dari penelitian ini diharapkan pemerintah dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM sekaligus mendapatkan saran terkait program pembinaan ideal yang dapat diberikan kepada UMKM berdasarkan kondisi terkini dari penerapan dimensi-dimensi *entrepreneurial marketing* dalam UMKM binaannya.

3) Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan studi empirik tentang konsep *entrepreneurial marketing* dan menjadi tambahan sudut pandang baru terkait penerapan *entrepreneurial marketing* pada objek penelitian yang berbeda. Dalam lingkup yang lebih luas, tentunya diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan terhadap perkembangan ilmu pengetahuan pada bidang studi pemasaran.

1.5 Ruang lingkup

Batasan yang digunakan pada penelitian ini diantaranya:

- 1) UMKM yang menjadi objek penelitian adalah UMKM binaan Dinas Koperasi dan UMKM Pemerintah Kota Surabaya

- 2) Penelitian dilakukan di Kota Surabaya dan pada bulan Agustus 2019 hingga Januari 2020.
- 3) Penerapan *entrepreneurial marketing* yang diukur adalah berdasarkan tujuh dimensi yang dikemukakan oleh Morris *et al.* (2002) sedangkan aspek kinerja yang diukur berdasarkan Li *et al.* (2009)

Asumsi yang digunakan pada penelitian ini diantaranya adalah:

- 1) Responden dianggap telah mewakili UMKM di Kota Surabaya.

1.6 Sistematika Penulisan

Berikut merupakan sistematika penulisan yang disusun guna memudahkan penulisan, pembahasan dan penilaian penelitian ini sehingga pembuatannya akan dibagi menjadi beberapa bab sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Menjelaskan latar belakang permasalahan, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan dan asumsi yang digunakan dan sistematika penulisan.

BAB II. LANDASAN TEORI

Menyajikan teori-teori yang berhubungan dengan UMKM, pemasaran, kewirausahaan, *entrepreneurial marketing*, dan kinerja, serta menyertakan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Mengemukakan langkah-langkah serta prosedur yang akan dilakukan dalam melakukan penelitian yang berisi kerangka dan hipotesis penelitian, pengukuran dan variabel penelitian, desain penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV. PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Menjelaskan mengenai proses pengumpulan data dan pengolahan data, yang terdiri dari analisis deskriptif demografi, uji validasi konstruk, analisis varians, serta analisis hubungan struktural.

BAB V. ANALISIS DAN DISKUSI

Memberikan penjelasan lebih mendalam mengenai hasil analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dengan dikaitkan teori pendukung dan menjelaskan implikasi dari hasil penelitian secara umum.

BAB VI. SIMPULAN DAN SARAN

Menyajikan hasil simpulan penelitian dan saran untuk beberapa pihak yang terkait dengan skripsi ini, yakni untuk perusahaan maupun untuk penelitian selanjutnya.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB II

LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan dijabarkan beberapa teori yang relevan dan mendukung upaya untuk menindaklanjuti pemecahan masalah dengan dukungan penelitian terdahulu terhadap objek amatan. Adapun teori yang akan diuraikan tersebut meliputi pengertian serta penjelasan mengenai UMKM, kewirausahaan, pemasaran, *entrepreneurial marketing*, kinerja, *structural equation modelling* (SEM), dan regresi linier berganda.

2.1 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

2.1.1 Definisi UMKM

Secara umum, OECD (2005) mengartikan UMKM sebagai sebuah usaha independen yang memperkerjakan personil di bawah batas jumlah tertentu. Batas jumlah personil sebuah usaha tersebut umumnya ditentukan oleh lembaga yang memiliki kebijakan berbeda pada setiap negara. Di Indonesia sendiri menurut Undang-Undang No.20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dalam Amiruddin (2019) pengertian UMKM adalah sebagai berikut:

- 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.
- 2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang.
- 3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang- Undang.

- 4) Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.
- 5) Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia.

2.1.2 Kriteria UMKM

Menurut Pasal 6 UU No.20 Tahun 2008, kriteria UMKM berdasarkan nilai permodalan adalah sebagai berikut:

- 1) Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:
 - i. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - ii. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
- 2) Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:
 - i. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - ii. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
- 3) Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:
 - i. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - ii. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

2.2 Entrepreneurial Marketing (Pemasaran Kewirausahaan)

2.2.1 Definisi Kewirausahaan

Istilah kewirausahaan berasal dari bahasa Prancis yakni *entreprendre* yang memiliki arti berusaha. Meskipun bidang kewirausahaan dipelajari secara luas dan terdapat banyak cara untuk menemukan definisinya, namun dalam realitasnya masih belum ditemukan sebuah definisi yang dapat disepakati oleh semua pihak (Hisrich & Ramadani, 2017). Morris & Paul (1987) mengartikan istilah kewirausahaan sebagai upaya inovatif dan pengambilan risiko dari suatu individu untuk mencapai profitabilitas dalam usaha. Menurut Aldrich dan Waldinger (1990), kewirausahaan dapat dijelaskan sebagai sebuah kombinasi berbagai sumber daya dengan berbagai cara baru untuk menciptakan sesuatu yang berharga.

Di sisi lain, Gartner (1988) mendefinisikan kewirausahaan sebagai penciptaan organisasi, sementara Ramadani, *et al.* (2014) berpendapat bahwa kewirausahaan adalah proses mencari peluang inovatif dalam kondisi yang tidak pasti dan berisiko, dengan menggabungkan faktor-faktor produksi dalam cara yang efektif dan efisien untuk mencapai keuntungan dan pertumbuhan bisnis. Menurut Morris *et al.* (2002), kewirausahaan bukanlah sebuah fungsi bisnis, melainkan lebih diartikan sebagai gaya manajemen yang sering dikaitkan dengan pendekatan proaktif, pengambilan risiko, dan pendekatan inovatif. Meskipun setiap definisi yang dipaparkan peneliti cukup beragam, namun dapat ditemukan kesamaan bahwa bidang kewirausahaan adalah penggabungan dari pengambilan risiko, inovasi, dan pengelolaan sumber daya.

2.2.2 Definisi pemasaran

Pemasaran didefinisikan sebagai aktivitas, seperangkat badan, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas (AMA, 2008). Kotler & Armstrong (2012) mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan produk yang lain. Menurut Linneman & Stanton (1993), pemasaran adalah suatu sistem dalam keseluruhan kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga,

mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Dari pengertian yang diuraikan dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu rangkaian proses mulai dari merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.2.3 Definisi *Entrepreneurial Marketing*

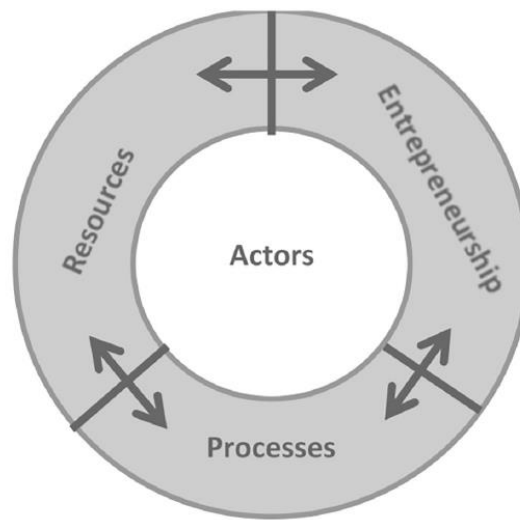
Kraus *et al.* (2009) mendefinisikan *entrepreneurial marketing* (EM) sebagai suatu jenis pemasaran yang inovatif, berisiko, proaktif, berfokus pada peluang dan dapat dilakukan dengan sumber daya terbatas. Sementara di sisi lain menurut Bäckbrö & Nyström (2006) EM adalah aspek yang tumpang tindih antara kewirausahaan dan pemasaran, sehingga hal tersebut merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh individu dan/atau organisasi yang berupaya untuk membangun dan mempromosikan ide-ide pasar, sembari mengembangkan hal baru untuk menciptakan nilai.

Munculnya berbagai jenis aliran penelitian tentang EM rupanya telah menghasilkan interpretasi yang berbeda di kalangan peneliti. Seperti Hill & Wright (2000) yang mendefinisikan EM secara eksplisit sebagai pemasaran yang diterapkan oleh UMKM, Kraus *et al.* (2009) dan Morris *et al.* (2002) yang tidak membedakan definisi EM berdasarkan ukuran atau usia perusahaan, hingga Bäckbrö & Nyström (2006) yang menekankan beberapa aspek EM seperti penciptaan nilai dan inovasi pada definisinya. Dari keberagaman tersebut dapat ditemukan persamaan dimana semua peneliti sepakat bahwa EM mengandung elemen pemasaran dan disiplin kewirausahaan. Adapun definisi EM yang paling sering ditemukan dalam literatur mendefinisikan EM sebagai identifikasi dan eksploitasi proaktif peluang untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan melalui pendekatan inovatif pada manajemen risiko, peningkatan sumber daya, dan penciptaan nilai (Morris *et al.*, 2002).

2.2.4 Dimensi *Entrepreneurial Marketing*

Menurut Bjerke dan Hultman (2002) EM memiliki empat pilar, meliputi: kewirausahaan (*entrepreneurship*), proses (*process*), aktor (*actor*), dan sumber daya (*resources*) seperti yang ditunjukkan pada gambar 2.1. Pilar kewirausahaan

menekankan pada dimensi proaktif (*proactiveness*), pencarian peluang (*opportunity search*), dan inovasi (*innovation*). Hal tersebut merujuk pada alasan dan cara peluang dapat diidentifikasi dan diimplementasikan dalam penciptaan nilai pelanggan. Pilar proses mencakup semua cara dan kegiatan yang mendukung perusahaan dalam menciptakan nilai pelanggan. Pilar aktor mewakili pengusaha yang menjalankan proses dan menciptakan nilai pelanggan. Sementara pilar sumber daya adalah input yang diperlukan untuk menghasilkan nilai pelanggan.



Gambar 2. 1 Empat Pilar EM

Sumber: Bjerke & Hultman (2002)

Perbedaan interpretasi dikalangan para peneliti yang disebutkan sebelumnya membuat dimensi EM yang ditemukan pada beberapa penelitian menjadi beragam. Contohnya pada penelitian Shaw (2004) dapat ditemukan empat dimensi EM yakni pengenalan peluang (*opportunity recognition*), upaya kewirausahaan (*entrepreneurial effort*), budaya organisasi kewirausahaan (*entrepreneurial organizational culture*), serta jaringan (*networks and networking*). Di sisi lain, Jones and Rowley (2010) menciptakan kerangka kerja yang dapat dikenal dengan singkatan EMICO. Kerangka kerja ini memiliki lima belas dimensi yang diturunkan dari orientasi pasar (*market orientation/MO*), orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation/EO*), orientasi inovasi (*innovation orientation/IO*), serta orientasi pelanggan dan penjualan (*customer and sales orientation/CO* dan *SO*). Sementara Morris *et al.* (2002) yang menyebutkan bahwa EM memiliki tujuh dimensi yakni, proaktif (*proactiveness*), fokus peluang (*opportunity focus*),

pengambilan risiko yang diperhitungkan (*calculated risk-taking*), inovasi (*innovativeness*), intensitas pelanggan (*customer intensity*), pemanfaatan sumber daya (*resource leveraging*), dan penciptaan nilai (*value creation*).

Menurut Sadiku-dushi *et al.* (2019), dimensi *proactiveness*, *opportunity focus*, *calculated risk-taking*, dan *innovativeness* berasal dari literatur kewirausahaan. Di sisi lain, dimensi *customer intensity* dan *value creation* biasa ditemukan pada literatur pemasaran, sedangkan dimensi *resource leveraging* dapat ditemukan baik pada literatur kewirausahaan maupun pemasaran. Lumpkin & Dess dalam Sadiku-dushi *et al.* (2019) menyebutkan bahwa *proactiveness* adalah respons terhadap peluang yang memberi perusahaan kemampuan untuk memprediksi perubahan atau kebutuhan pasar dan menjadikan mereka sebagai yang pertama bereaksi terhadap hal tersebut. Menurut Becherer *et al.* dalam Sadiku-dushi *et al.* (2019) *calculated risk-taking* adalah kemampuan perusahaan untuk menggunakan tindakan yang diperhitungkan dalam mengurangi risiko dari pengejaran peluang. Selanjutnya *Innovativeness* didefinisikan oleh Morris *et al.* dan Otieno *et al.* dalam Sadiku-dushi *et al.* (2019) sebagai kemampuan perusahaan dalam mempertahankan aliran ide-ide baru yang bisa diartikan menjadi produk, layanan, teknologi, atau pasar baru.

Untuk dimensi berikutnya, Hills *et al.* dalam Sadiku-dushi *et al.* (2019) menyatakan bahwa dimensi *opportunity focus* muncul dari posisi pasar yang tidak disadari dan menjadi sumber potensi keuntungan berkelanjutan bagi usaha. Becherer *et al.* dalam Sadiku-dushi *et al.* (2019) mengartikan *resource leveraging* sebagai kemampuan perusahaan dalam mengakses sumber daya lebih sedikit untuk menghasilkan sesuatu yang lebih banyak. Selanjutnya Hisrich & Ramadani dalam Sadiku-dushi *et al.* (2019) menganggap bahwa *customer intensity* merupakan elemen yang membangun minat pelanggan dan pengetahuan karyawan akan produk dan layanan sebagai nilai utama perusahaan. Kemudian yang terakhir Morris *et al.* menjelaskan *value creation* dalam Sadiku-dushi *et al.* (2019) sebagai tugas pemasar untuk menemukan potensi *customer value* yang belum digunakan dan membuat kombinasi eksklusif sebagai sumber penghasil nilai.

2.3 Aspek Pengukuran Kinerja untuk UMKM

Kinerja adalah sesuatu yang bersifat multi-dimensional, sehingga pengukuran kinerja sangat bergantung pada konteks yang ingin diketahui. Menurut Becherer & Helms (2012) kinerja perusahaan dapat diukur secara finansial dan non-finansial (kuantitatif dan kualitatif), sementara Best (2009) mengklasifikasikan kinerja menjadi dua kelompok yakni kinerja internal (keuangan) dan kinerja eksternal (pemasaran). Meskipun terdapat beraneka aspek yang dapat diukur untuk mencerminkan kinerja suatu usaha secara finansial maupun non finansial, namun berdasarkan saran dari Evans, Murphy & Callaway, Panigyrakis & Theodoridis; Randolph, *et al.*; serta Venkatraman & Ramanujam dalam Sadiku-dushi *et al.* (2019) kinerja keseluruhan UMKM yang akan diukur pada penelitian ini berdasarkan aspek pertumbuhan (*growth*), efisiensi (*efficiency*), keuntungan (*profit*), reputasi (*reputation*), dan tujuan personal dari pemilik (*owners' personal goals*) mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Li, *et al.* (2009).

3.4.8 Analisis Regresi Linier Berganda

Istilah regresi pertama kali dikemukakan oleh Sir Francis Galton, seorang antropolog dan ahli meteorologi terkenal dari Inggris. Galton menjelaskan bahwa biji keturunan tidak cenderung menyerupai biji induknya dalam hal besarnya, namun lebih medioker (lebih mendekati rata-rata) lebih kecil daripada induknya kalau induknya besar dan lebih besar daripada induknya kalau induknya sangat kecil (Draper dan Smith, 1992). Pendapat ini terus dikembangkan oleh penelitian-penelitian berikutnya dari waktu ke waktu hingga menjadi cikal bakal metode regresi. Menurut Neter (2004), Analisis regresi merupakan salah satu teknik analisis data dalam bidang ilmu statistika yang digunakan untuk mengkaji hubungan antara beberapa variabel.

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan antara dua variabel atau lebih, terutama untuk menelusuri pola hubungan yang modelnya belum diketahui dengan sempurna, atau untuk mengetahui bagaimana variasi dari beberapa variabel independen mempengaruhi variabel dependen dalam suatu fenomena yang kompleks (Abdurahman et al, 2011). Adapun persamaan analisis linier berganda secara umum untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut (Husein Umar, 2011)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_n X_n + \varepsilon$$

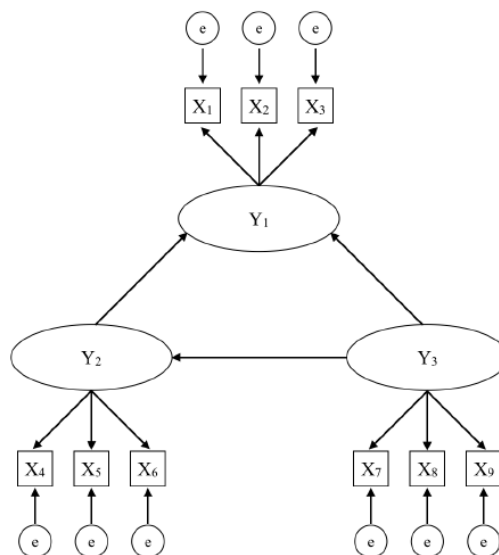
Menurut Sadiku-dushi *et al.* (2019), regresi linier berganda merupakan metode analisis data yang paling sering digunakan oleh penelitian mengenai *entrepreneurial marketing*. Hal ini disebabkan karena pada penelitian serupa dibutuhkan suatu metode analisis yang dapat menjelaskan hubungan antar beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Selain itu, kesederhanaan dan kesesuaian metode regresi linier berganda dengan kebutuhan penelitian pada topik ini menjadikan regresi linier berganda sebagai alat yang dinilai paling efektif dan efisien untuk saat ini dalam mencapai tujuan penelitian.

2.4 Structural Equation Modeling

Pada awalnya metode *Structural Equation Modeling* lebih dikenal dengan sebutan teknik analisis jalur. Namun kemudian pada tahun 1934 dipersempit lagi menjadi analisis *Structural Equation Modeling* oleh Sewal Wright (Yamin, 2009). Menurut Schreiber, *et al.* (2006) *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan metode *statistic multivariate* yang melibatkan estimasi parameter untuk sistem persamaan simultan. SEM memiliki kerangka umum yang mencakup analisis regresi, analisis jalur, analisis faktor, persamaan ekonometrik simultan, dan model kurva pertumbuhan laten untuk beberapa nama. SEM secara garis besar, membagi variabel menjadi dua, yaitu variabel laten (*latent variable*) dan variabel observasi (*measured variable*). Hair *et al.* (2010) mengungkapkan SEM banyak digunakan pada penelitian karena memudahkan pengujian dari variabel observasi dan variabel laten. Variabel laten adalah variabel yang menjadi tujuan atau fokus utama dalam model penelitian. Pengukuran pada variabel laten bersifat tidak langsung, sehingga pengaruhnya melalui variabel observasi. Variabel observasi merupakan variabel yang dapat diukur atau disebut juga sebuah indikator yang berfungsi sebagai ukuran dari variabel laten.

Penelitian ini akan melakukan ekspansi pengolahan data menggunakan dua metode yakni SEM dan regresi linier berganda. Metode SEM digunakan karena dapat meneliti pengaruh hubungan antara variabel-variabel observasi dengan variabel laten. Model regresi hanya dapat menguji hubungan antar variabel observasi, sehingga untuk mengukur hubungan kausal antara variabel laten dan

variabel observasi hanya dapat diukur melalui SEM. Penggunaan dua metode tersebut secara bersamaan ditujukan agar dapat dilakukan perbandingan hasil penelitian serta verifikasi keakuratan hasil apabila muncul kesamaan. Schreiber *et al.* (2006) menyebutkan bahwa model SEM memiliki dua jenis variabel laten, yakni variabel endogen (*endogenous*) dan variabel eksogen (*exogenous*). Variabel endogen merupakan variabel terikat (*dependent variable*), sedangkan variabel eksogen merupakan variabel bebas (*independent variable*). Sebagai contoh, penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner, setiap variabel laten dibentuk dari beberapa variabel observasi yang berupa indikator dari setiap butir pertanyaan. Jika kuesioner memiliki 52 indikator, maka terdapat 52 pertanyaan yang dapat diobservasi. Gambar 2.6 menunjukkan contoh hubungan antara variabel laten dan variabel observasi yang berasal dari Schreiber, *et al.* (2006).



Gambar 2. 2 Contoh hubungan antar variabel pada model SEM

Sumber: Schreiber, *et al.* (2006)

Variabel laten dilambangkan dengan bentuk oval, sedangkan variabel observasi disimbolkan dengan bentuk persegi. Y1 adalah variabel laten endogen yang bersifat terikat (dependen), sedangkan Y2 adalah variabel endogen yang memediasi, hal ini karena Y2 dapat memengaruhi tapi masih dipengaruhi oleh Y3. Y3 merupakan variabel laten eksogen yang bebas (independen). Hal ini menunjukkan variabel endogen (Y1) dipengaruhi oleh variabel eksogen (Y2 dan Y3). Selain variabel laten, pada gambar 2.2 terdapat variabel observasi yang

dilambangkan pada X1 sampai X9. Indikator pertanyaan X1, X2, X3 merupakan variabel observasi untuk mengukur variabel laten endogen Y1, sama halnya dengan X4, X5, X6 mengukur variabel laten endogen Y2, dan X7, X8, X9 mengukur variabel laten eksogen Y3.

SEM memiliki dua macam model, yakni model struktural dan model pengukuran. Model struktural berguna untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel laten, sedangkan model pengukuran menunjukkan hubungan antara variabel laten dengan variabel-variabel observasi. SEM memiliki dua pendekatan, yaitu *Exploratory Factor Analysis* (EFA) dan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Pendekatan EFA digunakan untuk membangun model penelitian baru dimana dalam menentukan faktor-faktor penelitian berdasarkan indikator yang diciptakan. Dalam pendekatan EFA, model penelitian, jumlah variabel laten, serta hubungan antara variabel laten dan variabel observasi tidak ditentukan terlebih dahulu sementara pada pendekatan CFA ditentukan Widarjono dalam Sya'rani (2016) menjelaskan pada umumnya CFA bertujuan untuk melakukan studi konfirmasi terhadap penelitian terdahulu.

Penelitian ini menggunakan pendekatan CFA berdasarkan model, hipotesis, dan variabel-variabel telah ditentukan menurut studi literatur terdahulu. Adapun metode SEM memiliki lima tahapan prosedur dalam mengolah model penelitian dari data yang diperoleh mulai dari spesifikasi model penelitian dengan menentukan variabel-variabel serta hubungan antar variabel; identifikasi nilai persamaan model untuk memprediksi adanya nilai unik pada persamaan simultan model penelitian; proses estimasi yang bertujuan untuk memastikan kovarian model dengan kovarian sampel data memiliki nilai residual yang kecil bahkan sama dengan nol; evaluasi kecocokan model pengukuran menggunakan uji validitas, reliabilitas, dan *goodness of fit* (GOF) untuk pengujian kecocokan model; ditutup dengan respesifikasi, yang merupakan tahap terakhir dalam metode SEM. Tahap akhir dilakukan jika tidak memenuhi syarat uji kecocokan model, dimana model penelitian tidak sesuai dengan data yang diperoleh. Wijanto (2019) menjelaskan tujuan dilakukannya modifikasi ulang model penelitian yang telah dispesifikasi agar model penelitian yang baru memiliki kecocokan dengan data penelitian.

2.6. Penelitian Terdahulu dan *Research Gap*

Sub bab ini berisi uraian-uraian penelitian sejenis yang sudah pernah dilakukan sebelumnya agar dapat dijadikan acuan pada penelitian yang akan dilakukan, yaitu seputar UMKM, *entrepreneurial marketing*, dan pengaruh penerapannya bagi kinerja usaha.

1) *The Effect of Entrepreneurial Marketing on Outcome Goals in SMEs*

Penelitian ini dilakukan oleh Richard C. Becherer, Marilyn M. Helms, dan John P. McDonald pada tahun 2012. Dalam penelitian ini Becherer *et al.* (2012) meneliti hubungan antara dimensi-dimensi EM terhadap tujuh *outcome kewirausahaan* secara kualitatif dan kuantitatif. Sampel dari penelitian ini diambil dari 174 pemilik UKM dengan *factor analysis* menggunakan tujuh variabel output. Data dihitung dengan metode *stepwise regression*, peneliti menemukan bahwa dimensi EM berdampak pada variabel-variabel independen yang merepresentasikan *outcome* usaha. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dimensi EM secara langsung dan positif mempengaruhi *outcome* dari UMKM.

2) *The Effect of Entrepreneurial Marketing on Business Performance: Small Garment Industry in Bandung City, Indonesia*

Penelitian ini dilakukan oleh Sambudi Hamali pada tahun 2015. Hamali *et al.* (2015) mengukur pengaruh dari masing-masing tujuh dimensi EM terhadap kinerja UMKM pada Industri garmen kecil di Jawa Barat, Indonesia. Hamali *et al.* (2016) menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuisisioner kepada 90 sampel UMKM dan menganalisis data dengan metode *multiple linear regression*. Analisis regresi berganda yang telah dilakukan tersebut kemudian menunjukkan bahwa dimensi EM *proactiveness*, *resources leveraging*, *value creation* dan *customer intensity* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja bisnis. Adapun Semua dimensi EM berkorelasi positif satu sama lain, kecuali *resources leveraging* terhadap *value creation* and *customer intensity*.

3) *Influence of Entrepreneurial Marketing Toward Innovation and Its Impact on Business Performance*

Penelitian ini dilakukan oleh Sambudi Hamali, Yuyus Suryana, Nury Efendi, dan Yudi Azis pada tahun 2016. Dalam penelitian ini Hamali *et al.* (2016)

mengukur pengaruh EM terhadap inovasi dan dampak lanjutannya terhadap kinerja pemasaran dan kinerja keuangan pada Industri pakaian kecil di Jawa Barat, Indonesia. Hamali *et al.* (2016) menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuisisioner kepada 200 sampel UMKM dan menganalisis data dengan *variance-based partial least squares SEM (Structural Equation Modeling)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa EM memiliki pengaruh terhadap inovasi sejalan dengan pengaruh inovasi pada kinerja bisnis pada industri garmen kecil di Jawa Barat.

4) *The Impact of Entrepreneurial Marketing Dimensions on the Organizational Performance within Saudi SMEs*

Penelitian yang dilakukan oleh N. M. Rashad pada tahun 2018 ini dilakukan untuk mempelajari pengaruh dimensi entrepreneurial marketing terhadap kinerja organisasi pada UMKM di Saudi. Rashad (2018) mengumpulkan data pada penelitian ini melalui kuesioner survei yang dikelola melalui email dan kuesioner online dengan melibatkan sebanyak 50 sampel dari manajer dan pemilik UMKM di Jeddah. Dengan menggunakan analisis faktor Rashad (2018) mengungkapkan bahwa dimensi EM telah diterapkan oleh sampel UMKM di Jeddah, sedangkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa dimensi *opportunity focus*, *calculated risk taken*, dan *value creation* dari EM memiliki hubungan positif dengan kinerja, sementara *proactiveness*, *innovativeness*, *customer intensity*, and *resource leveraging* memiliki hubungan yang negative terhadap kinerja.

5) *Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance*

Penelitian ini dilakukan oleh Nora Sadiku-Dushi, Léo-Paul Dana, dan Veland Ramadani pada tahun 2019. Sadiku-Dushi *et al.* (2019) menggunakan metode pengambilan data secara primer melalui kuisisioner yang disebarkan pada 250 responden dari UMKM yang berada di Kosovo. Penilaian dilakukan dengan menghitung rata-rata skala yang diberikan oleh responden dalam kuisisioner. Hasil yang ditunjukkan penelitian ini secara garis besar adalah penerapan dimensi *entrepreneurial marketing* di Kosovo mempengaruhi kinerja UMKM secara keseluruhan meskipun tidak semuanya bersifat positif. Dimensi *opportunity focus*, *resource leveraging*, dan *value creation* diterapkan dengan sangat baik, namun dimensi *proactiveness*, *calculated risk taking*, dan *innovativeness* kurang

diperhatikan meskipun sebenarnya dapat membantu mereka untuk meningkatkan kinerja secara keseluruhan menuju tingkat yang lebih tinggi.

2.9 Research Gap

Penelitian-penelitian terdahulu yang dijelaskan pada bagian sebelumnya (dirangkum pada tabel 2.1.) lebih mengacu pada bagaimana pengaruh penerapan seluruh dimensi *entrepreneurial marketing* sebagai satu kesatuan variabel terhadap kinerja UMKM. Walaupun terdapat beberapa penelitian yang membahas pengaruh penerapan tujuh dimensi *entrepreneurial marketing* terhadap kinerja UMKM sebagai variabel terpisah, namun belum terdapat penelitian yang menganalisis secara detail pengaruh dan peran setiap indikator dalam dimensi *entrepreneurial marketing*. Hampir seluruh penelitian di bidang ini sebelumnya dilakukan pada suatu kota di negara tertentu yang mana menghasilkan lingkup penelitian dan juga sudut pandang yang cukup terbatas. Selain itu, Sadiku-dushi *et al.* (2019) juga menyatakan bahwa penelitian kuantitatif dalam ranah *entrepreneurial marketing* masih kurang mendapat perhatian jika dibandingkan penelitian kualitatifnya.

Penelitian ini mengadopsi model penelitian kuantitatif yang dilakukan oleh Hamali (2015) dan Rashad (2018) dimana penerapan ketujuh dimensi *entrepreneurial marketing* diukur pengaruhnya sebagai variabel terpisah terhadap kinerja UMKM. Indikator-indikator yang digunakan pada variabel dependen merujuk pada aspek pengukuran kinerja UMKM secara keseluruhan yang pertama kali diusulkan oleh Li *et al.* (2009) dan digunakan dalam penelitian Sadiku-dushi *et al.* (2019), sedangkan indikator-indikator yang digunakan dalam variabel independen merujuk pada usulan Morris *et al.* dalam Sadiku-dushi *et al.* (2019). Kombinasi tersebut menghasilkan kebaharuan dan orisinalitas pada penelitian ini dimana pengaruh setiap dimensi *entrepreneurial marketing* dianalisis dengan lebih terperinci hingga tingkat indikator terhadap kinerja UMKM. Selain itu, penelitian ini juga menawarkan lingkup serta sudut pandang baru berdasarkan sampel yang diambil, yakni UMKM binaan Dinas Koperasi dan UMKM Pemerintah Kota Surabaya. Manfaat penelitian ini diharapkan tidak hanya dirasakan oleh akademisi berupa kontribusinya bagi perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran, namun diharapkan juga dapat berkontribusi bagi kesuksesan Pemerintah Kota Surabaya dalam membina dan menguatkan UMKM.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

Nama peneliti	Judul penelitian	Variabel	Metode	Hasil penelitian
Becherer <i>et al.</i> (2012)	<i>The Effect of Entrepreneurial Marketing on Outcome Goals in SMEs</i>	Dimensi <i>Entrepreneurial Marketing</i> dan tujuan output UKM	Kuantitatif dan kualitatif, survey, kuisioner, regresi terbalik	Peneliti menemukan bahwa dimensi entrepreneurial marketing berdampak pada variabel-variabel independen yang merepresentasikan kinerja usaha. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dimensi entrepreneurial marketing secara langsung dan positif mempengaruhi kinerja dari UMKM.
Hamali <i>et al.</i> (2015)	<i>The Effect of Entrepreneurial Marketing on Business Performance: Small Garment Industry in Bandung City, Indonesia</i>	<i>Proactiveness, opportunity focus, calculated risk-taking, innovativeness, customer intensity, resource leveraging, value creation</i> , dan kinerja UMKM	Kuantitatif, survey, kuisioner, regresi berganda	Dimensi EM <i>proactiveness, resources leveraging, value creation</i> dan <i>customer intensity</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja bisnis, sedangkan lainnya tidak
Hamali <i>et al.</i> (2016)	<i>Influence of Entrepreneurial Marketing Toward Innovation and Its Impact on Business Performance</i>	Dimensi <i>Entrepreneurial Marketing</i> , inovasi, dan kinerja	Kuantitatif, survey, kuisioner, SEM	Dimensi <i>entrepreneurial marketing</i> memiliki pengaruh terhadap inovasi sejalan dengan pengaruh inovasi pada kinerja bisnis pada industri garmen kecil di Jawa Barat.
Rashad (2018)	<i>The Impact of Entrepreneurial Marketing Dimensions on the Organizational Performance within Saudi SMEs</i>	<i>Proactiveness, opportunity focus, calculated risk-taking, innovativeness, customer intensity, resource leveraging, value creation</i> , dan kinerja UMKM	Kuantitatif, survey, kuisioner, regresi berganda	Dimensi <i>opportunity focus, calculated risk taken</i> , dan <i>value creation</i> dari EM memiliki hubungan positif dengan kinerja, sementara <i>proactiveness, innovativeness, customer intensity</i> , and <i>resource leveraging</i> memiliki hubungan yang negative terhadap kinerja.
Sadiku-Dushi, <i>et al.</i> (2019)	<i>Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance</i>	Dimensi <i>Entrepreneurial Marketing</i> dan kinerja UKM secara keseluruhan	Kuantitatif, survey, kuisioner, regresi linier	UMKM di Kosovo cenderung lebih berfokus pada peluang, <i>resource leveraging</i> , dan penciptaan nilai untuk meningkatkan kinerjanya secara keseluruhan. Namun di sisi lain kurang proaktif, ragu dalam mengambil risiko, kurang inovatif, dan kurang berorientasi pada pelanggan yang sebenarnya dapat membantu mereka untuk meningkatkan kinerja secara keseluruhan.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

2.10 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Perumusan Hipotesis

Penelitian ini akan melakukan pengujian untuk mengetahui pengaruh penerapan dimensi *entrepreneurial marketing* terhadap kinerja UMKM secara keseluruhan, sehingga hipotesis yang akan dikembangkan adalah sebagai berikut.

2.10.1 Proactiveness terhadap kinerja UMKM

Lumpkin dan Dess dalam Hamali (2018) mengartikan dimensi *proactiveness* sebagai upaya pencarian peluang, dan perspektif ke depan yang melibatkan pengenalan produk atau layanan baru di tengah persaingan dan berbuat sesuatu untuk mengantisipasi permintaan di masa depan, menciptakan perubahan, dan membentuk lingkungan. Menurut Bateman and Crant dalam Morris, *et al.* (2002), penempatan dimensi *proactiveness* sebagai konstruk memungkinkan identifikasi perbedaan sejauh mana setiap individu (pemilik/manajer UMKM) dalam mengambil tindakan untuk mempengaruhi lingkungan sekitarnya. Van de Ven dan Poole dalam Morris, *et al.* (2002) memperinci pengambilan keputusan yang dimaksud adalah mengurangi ketidakpastian, ketergantungan, dan kerentanan perusahaan. variabel ini digunakan sebagai alat bagi UMKM untuk menciptakan perubahan dan beradaptasi dengan perubahan.

Penelitian yang dilakukan oleh Hamali (2015), menunjukkan hubungan positif antara dimensi *proactiveness* dengan kinerja UMKM. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Rashad (2018) dan Sadiku-dushi, *et al.* (2019) mengindikasikan tidak terdapat hubungan antara dimensi *proactiveness* dengan kinerja UMKM. Maka dinyatakan bahwa dimensi *proactiveness* berpengaruh secara langsung terhadap kinerja UMKM di beberapa negara, hipotesis pertama dari penelitian ini adalah:

H1: Dimensi *proactiveness* memiliki pengaruh positif terhadap kinerja
UMKM

2.10.2 Opportunity focus terhadap kinerja UMKM

Menurut Morris, *et al.* (2002), peluang mewakili posisi pasar yang tidak disadari sebagai sumber potensi keuntungan berkelanjutan dan berasal dari ketidaksempurnaan pasar. Penempatan dimensi *Opportunity focus* sebagai sebuah konstruk memungkinkan identifikasi sejauh mana UMKM memiliki pengetahuan

tentang ketidaksempurnaan pasar dan memiliki cara tersendiri untuk mengeksploitasinya. *Opportunity focus* berkaitan erat dengan tingkat perubahan lingkungan, sehingga manajer secara aktif terlibat dalam pencarian, penemuan, pembelajaran, dan adaptasi berkelanjutan oleh pemasar sebelum, selama dan setelah implementasi aktual dari konsep inovatif (Morris *et al.*, 2002). Hal tersebut dapat membantu UMKM untuk mengidentifikasi tren dan mengembangkannya, serta memiliki kemampuan untuk mengenali pola-pola dasar peluang dengan kreativitasnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Hamali (2015), menunjukkan hubungan positif namun tidak signifikan antara dimensi *proactiveness* dengan kinerja UMKM, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rashad (2018) dan Sadiku-dushi, *et al.* (2019) mengindikasikan hubungan positif dan signifikan antara dimensi *opportunity focus* dengan kinerja UMKM. Maka dinyatakan bahwa dimensi *opportunity focus* berpengaruh secara langsung terhadap kinerja UMKM di beberapa negara, hipotesis kedua dari penelitian ini adalah:

H2: Dimensi *opportunity focus* memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM

2.10.3 Calculated Risk-taking terhadap kinerja UMKM

Menurut Morris, *et al.* (2002), *calculated risk-taking* menyiratkan upaya nyata untuk mengidentifikasi faktor risiko, dan kemudian mengurangi atau membagi faktor-faktor tersebut. EM mendefinisikan peran eksplisit pemasaran dalam mengelola profil risiko perusahaan (Shervani & Fahey dalam Morris *et al.*, 2002). Penempatan *calculated risk-taking* mengindikasikan bagaimana UMKM mengurangi ketidakpastian lingkungan, mengurangi ketergantungan dan kerentanan perusahaan, dan/atau memodifikasi risiko lingkungan dimana UMKM beroperasi. Dengan *calculated risk-taking*, pemasar dapat meningkatkan tingkat kontrol perusahaan atas takdirnya dan meningkatkan fleksibilitas perusahaan (Morris *et al.*, 2002)

Penelitian yang dilakukan oleh Hamali (2015), menunjukkan hubungan positif antara dimensi *calculated risk-taking* dengan kinerja UMKM. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Rashad (2018) dan Sadiku-dushi, *et al.* (2019)

mengindikasikan hubungan negatif antara dimensi *calculated risk-taking* dengan kinerja UMKM. Maka dinyatakan bahwa dimensi *calculated risk-taking* berpengaruh secara langsung terhadap kinerja UMKM di beberapa negara, hipotesis ketiga dari penelitian ini adalah:

H3: Dimensi *calculated risk-taking* memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

2.10.4 *Innovativeness* terhadap kinerja UMKM

Menurut Runser-Spanjol dalam Morris, *et al.* (2002), dimensi *innovativeness* melibatkan kemampuan suatu organisasi untuk mempertahankan aliran motivasi ide-ide baru secara internal dan eksternal yang diterjemahkan ke dalam produk, layanan, proses, teknologi, dan/atau pasar. Menempatkan dimensi *innovativeness* sebagai salah satu konstruk mengindikasikan sejauh mana UMKM mampu mengidentifikasi peluang dan membuat konsep yang mendukung kegiatan operasional sekaligus meningkatkan kreatifitas berbasis sumber daya usaha untuk mendukung inovasi. Menurut Baker & Sinkula dalam Hamali (2015), *Innovativeness* mengacu pada keterbukaan perusahaan terhadap ide-ide baru. Selain itu *innovativeness* itu merupakan sebuah budaya, konstruk perilaku, dan alat ukur kinerja suatu usaha.

Penelitian yang dilakukan oleh Hamali (2015) dan Sadiku-dushi, *et al.* (2019) menunjukkan hubungan positif antara dimensi *innovativeness* dengan kinerja UMKM. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Rashad (2018) menunjukkan hubungan negatif antara dimensi *innovativeness* dengan kinerja UMKM. Maka dinyatakan bahwa dimensi *innovativeness* berpengaruh secara langsung terhadap kinerja UMKM di beberapa negara, hipotesis keempat dari penelitian ini adalah:

H4: Dimensi *innovativeness* memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM

2.10.5 *Customer Intensity* terhadap kinerja UMKM

Menurut Morris, *et al.* (2002), dimensi *customer Intensity* menggabungkan perlunya pendekatan kreatif untuk akuisisi, retensi, dan pengembangan pelanggan. Konsep *entrepreneurial marketing* berfokus pada pendekatan *customer Intensity* untuk mengindikasikan sejauh mana UMKM dapat menciptakan hubungan baru

atau memanfaatkan hubungan yang telah dimiliki dengan konsumen untuk menciptakan pasae baru (Morris *et al.* dalam Hamali 2015).

Penelitian yang dilakukan oleh Hamali (2015), menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara dimensi *customer Intensity* dengan kinerja UMKM, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rashad (2018) dan Sadiku-dushi, *et al.* (2019) mengindikasikan hubungan positif dan signifikan antara dimensi *customer Intensity* dengan kinerja UMKM. Maka dinyatakan bahwa dimensi *customer Intensity* berpengaruh secara langsung terhadap kinerja UMKM di beberapa negara, hipotesis kelima dari penelitian ini adalah:

H5: Dimensi *customer Intensity* memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM

2.10.6 Resource leveraging terhadap kinerja UMKM

Menurut Hamali (2015), *resource leveraging* merupakan kemampuan suatu usaha untuk menggunakan sumber daya internal dan eksternal dalam mencapai tujuan tertentu. Menurut Morris *et al.* (2002), dalam *entrepreneurial marketing* dimensi *resource leveraging* memungkinkan pemilik/manajer usaha untuk mengembangkan kapasitas kreatif dalam meningkatkan kinerja sumber daya. Penelitian yang dilakukan oleh Hamali (2015) dan Sadiku-dushi, *et al.* (2019) menunjukkan hubungan positif antara dimensi *resource leveraging* dengan kinerja UMKM, sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Rashad (2018) mengindikasikan hubungan negatif dan signifikan antara dimensi *resource leveraging* dengan kinerja UMKM. Maka dinyatakan bahwa dimensi *resource leveraging* berpengaruh secara langsung terhadap kinerja UMKM di beberapa negara, hipotesis keenam dari penelitian ini adalah:

H6: Dimensi *resource leveraging* memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM

2.10.7 Value creation terhadap kinerja UMKM

Menurut Morris, *et al.* (2002), *Value creation* yang bersifat inovatif merupakan titik fokus dari *entrepreneurial marketing* dengan asumsi bahwa penciptaan nilai adalah prasyarat untuk melakukan transaksi dan menciptakan hubungan dengan konsumen. Penempatann dimensi *value creation* sebagai salah

satu konstruk memungkinkan identifikasi sejauh mana pemilik/manajer UMKM mampu menemukan sumber dari *customer value* yang belum dimanfaatkan untuk membuat kombinasi unik antar sumber daya dan menghasilkan sesuatu yang lebih bernilai.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Hamali (2015) dimensi *value creation* menunjukkan hubungan positif memiliki pengaruh paling signifikan terhadap kinerja UMKM, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rashad (2018) dan Sadiku-dushi, *et al.* (2019) menunjukkan hubungan yang juga positif antara dimensi *value creation* dengan kinerja UMKM walau bukan yang tertinggi. Maka dengan ini dinyatakan bahwa dimensi *value creation* berpengaruh secara langsung terhadap kinerja UMKM di beberapa negara, hipotesis ketujuh dari penelitian ini adalah:

H7: Dimensi *value creation* memiliki pengaruh positif terhadap kinerja
UMKM

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metodologi penelitian yang digunakan, mulai dari kerangka penelitian, pengembangan hipotesis, desain penelitian, alur penelitian, sumber data yang digunakan, instrumen penelitian, subjek dan lokasi penelitian, hingga teknik-teknik yang digunakan untuk menganalisis data.

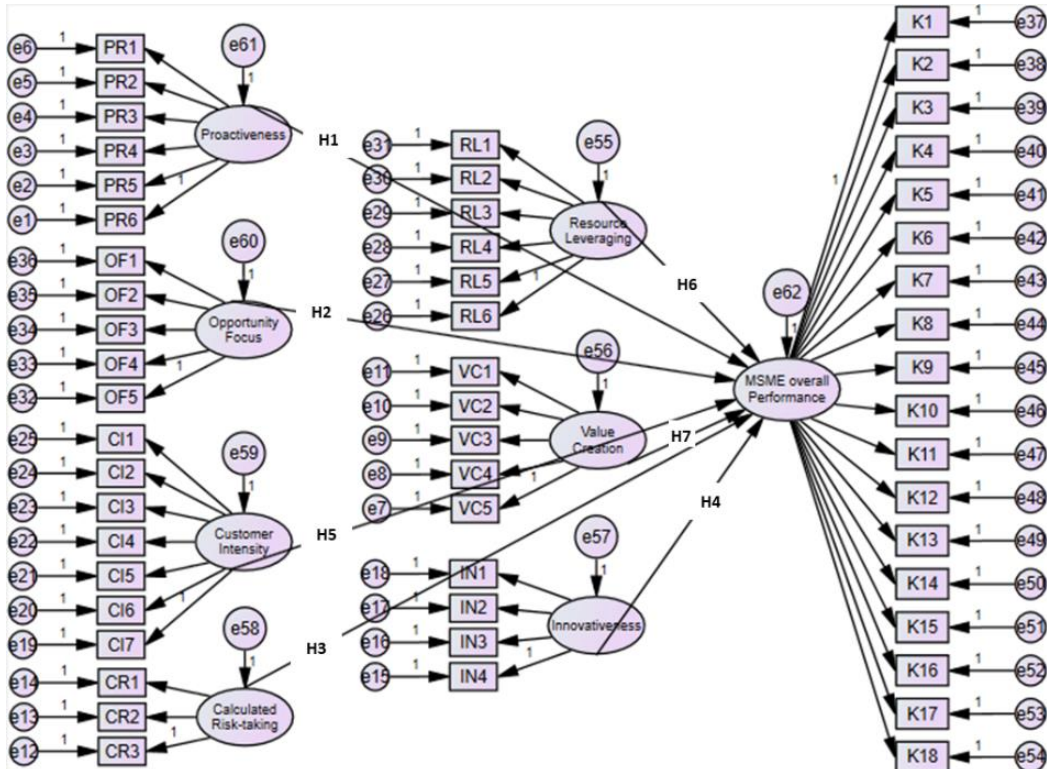
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dimulai pada pertengahan bulan Agustus 2019 hingga akhir bulan Januari 2020 bersamaan dengan diambilnya mata kuliah skripsi. Pada awal bulan Agustus 2019, peneliti melakukan identifikasi terhadap masalah yang terjadi pada UMKM di kota Surabaya sembari menjalani kegiatan praktik kerja lapangan di PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Divisi Regional V Witel Surabaya Selatan bagian *Community Development Center*. Setelah ditemukan permasalahan yang dapat diangkat menjadi topik penelitian, dilakukan studi literatur terhadap kondisi UMKM di kota Surabaya beserta penyelesaiannya secara teoritis yang telah ditemukan pada penelitian-penelitian terdahulu hingga akhir Agustus 2019. Setelah variabel diidentifikasi kemudian dilakukan pilot test pada awal September 2019 melalui kuisioner yang disebar secara online kepada UMKM binaan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. yang beroperasi di wilayah Surabaya selatan dan timur.

Setelah persiapan baik dari segi kajian literasi dan model penelitian dirasa cukup, pengumpulan data penelitian yang sebenarnya dilakukan di awal bulan November 2019 hingga awal Januari 2020, menggunakan data primer dari UMKM binaan Dinas Koperasi dan UMKM Pemerintah Kota Surabaya. Sampel penelitian ini tentunya lebih besar dari pilot test yang telah dilakukan dan tersebar di seluruh penjuru Kota Surabaya. Proses pengumpulan data memakan waktu yang cukup lama karena pengisian kuisioner dibantu oleh peneliti pada masing-masing lokasi operasional UMKM ataupun tempat lain yang dikehendaki pemilik UMKM. Setelah seluruh data dirasa telah memenuhi kebutuhan penelitian, akan dilakukan rangkaian proses pengolahan data hingga pertengahan Januari 2020. Pada tahap

akhir, penelitian ditutup dengan proses penulisan laporan skripsi serta finalisasi hingga minggu terakhir pada bulan Januari 2020.

3.2 Model Penelitian



Gambar 3. 1 Kerangka Penelitian

Gambar 3.1 memperlihatkan model penelitian yang digunakan berdasarkan penelitian yang dilakukan Hamali (2015) terhadap 90 UMKM dari industri pakaian di Indonesia, dan Rashad (2018) terhadap 250 UMKM dari beraneka industri di Saudi Arab. Selanjutnya hipotesis dikembangkan sesuai dengan penelitian Olannye & Edward (2016) dan Sadiku-dushi, et al. (2019) sebagai berikut:

- H1: Dimensi *proactiveness* memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM
- H2: Dimensi *opportunity focus* memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM
- H3: Dimensi *calculated risk-taking* memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM.
- H4: Dimensi *innovativeness* memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM

H5: Dimensi *customer Intensity* memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM

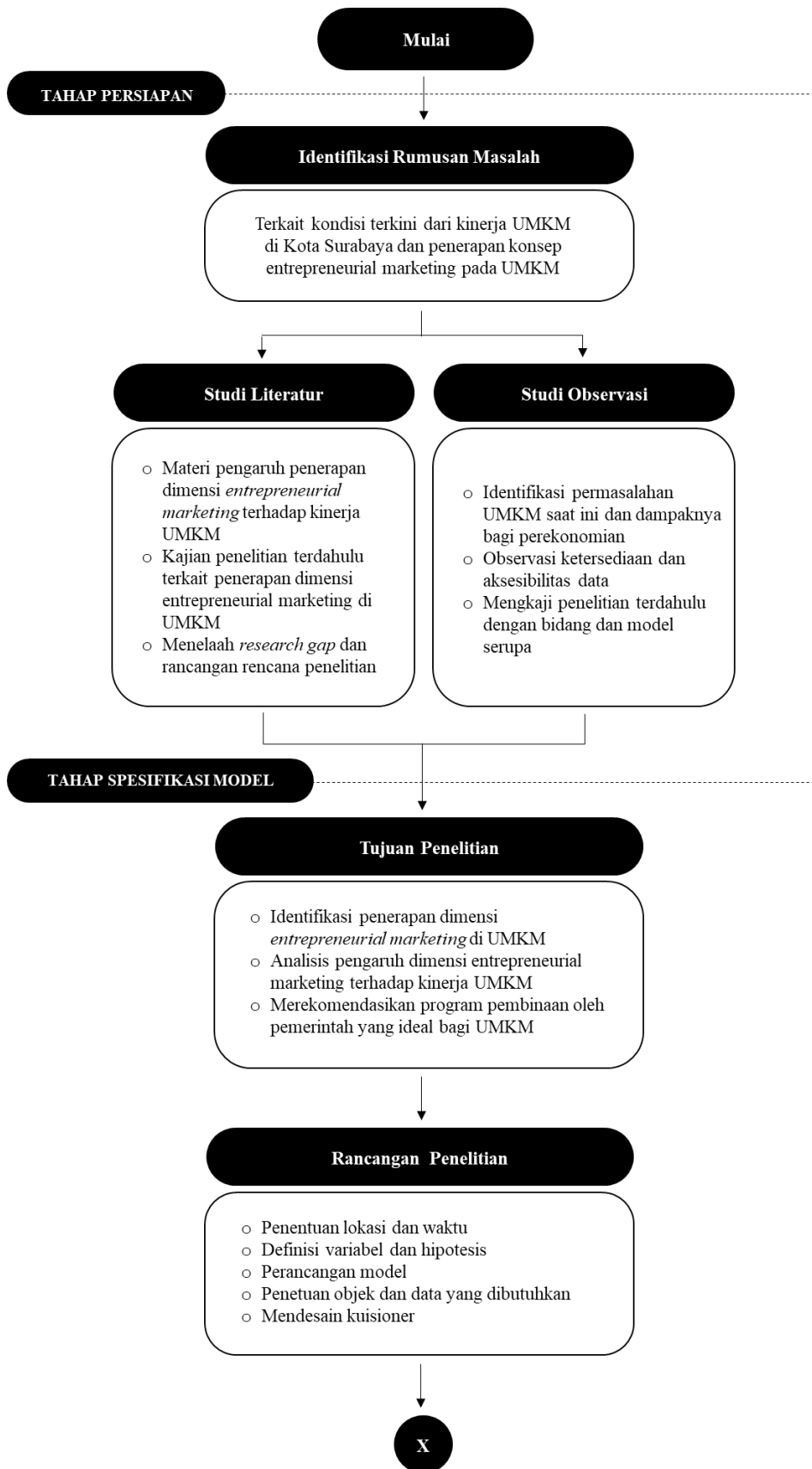
H6: Dimensi *resource leveraging* memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM

H7: Dimensi *value creation* memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM

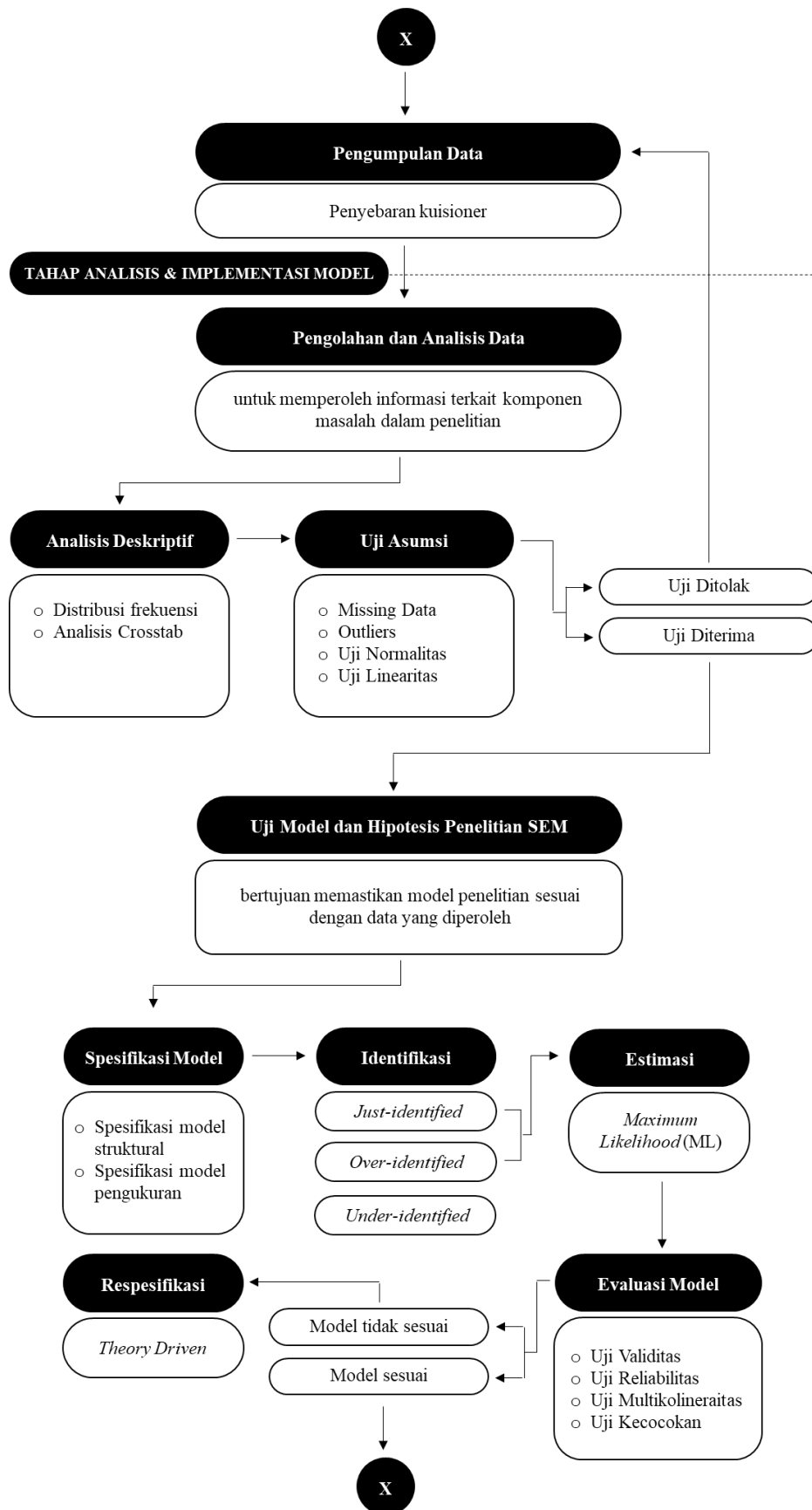
3.3 Flowchart Penelitian

Diagram alir penelitian pada Gambar 3.2, Gambar 3.3, dan Gambar 3.4 menjelaskan secara ringkas keseluruhan dari metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, di mana tahap pertama adalah penentuan variabel penelitian, model dan hipotesis penelitian. Tahapan selanjutnya adalah penentuan subjek dan objek penelitian. Setelah variabel dan indikator pengukuran dibentuk tahap selanjutnya adalah perancangan kuesioner dan melakukan prosedur pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Data yang terkumpul dari penyebaran kuesioner tersebut merupakan data primer yang kemudian diolah melalui tiga tahap. Tahap pertama menguji model dan hipotesis. Dimulai dari tahap uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji outlier. Apabila uji ini tidak diterima, maka kembali ke proses pengumpulan data, namun jika diterima, maka akan dilanjutkan ke uji hipotesis menggunakan metode SEM dan regresi linier berganda.

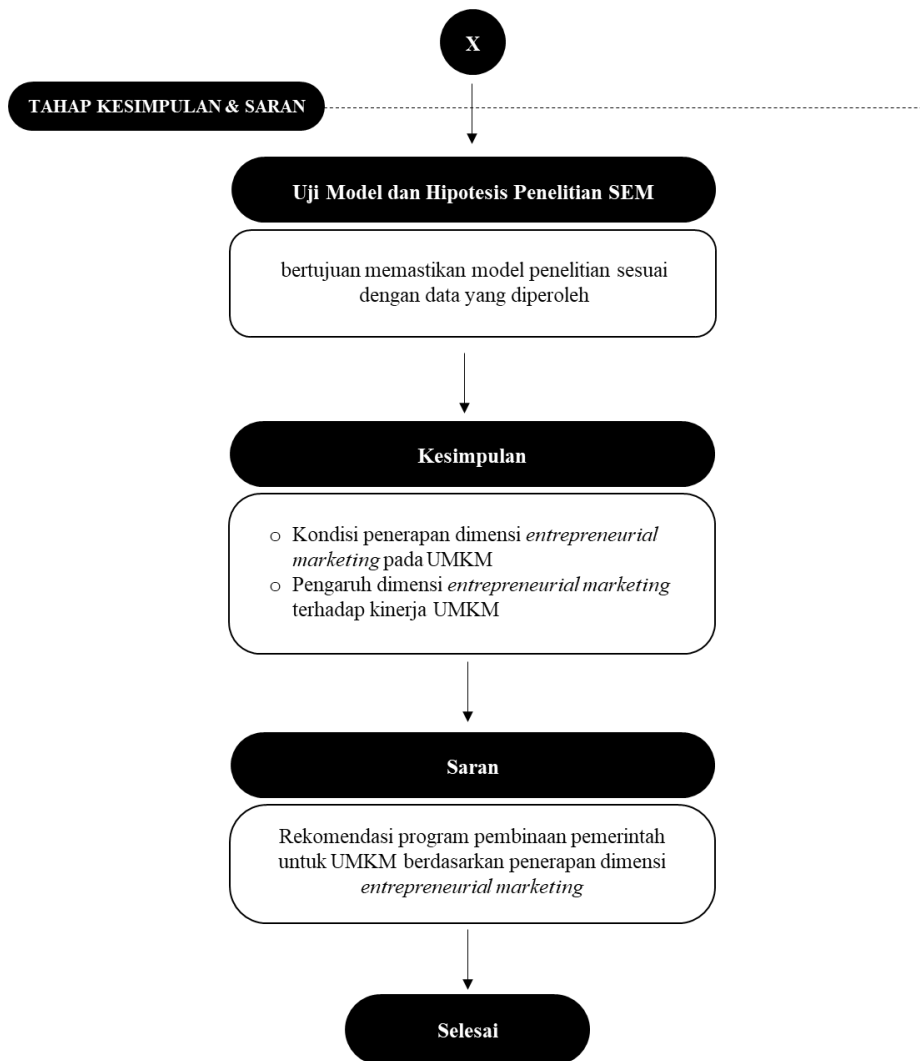
Tahap kedua dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Apabila uji ini tidak diterima, maka dilakukan metode eliminasi dengan mengurangi minimal dua indikator dan dilakukan kembali proses uji validitas dan reliabilitas hingga diperoleh model SEM yang paling sesuai dengan data. Tahap ketiga adalah menguji model dan hipotesis SEM. Setelah diperoleh model simulasi SEM, pengolahan data dilanjutkan dengan melakukan uji model fit. Apabila uji ini tidak diterima, maka kembali ke metode eliminasi, namun jika uji ini diterima, maka dapat dilakukan interpretasi model penelitian SEM. Kemudian pada tahap terakhir akan dilakukan analisis dengan uji regresi linier berganda untuk mengkonfirmasi hasil dari metode SEM yang telah dilakukan. Hasil akhir dari penelitian ini adalah implikasi manajerial dari model yang telah dibangun.



Gambar 3. 2 Flowchart Penelitian



Gambar 3. 3 *Flowchart* Penelitian (Lanjutan)



Gambar 3. 4 Flowchart Penelitian (Lanjutan 2)

3.3 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah kerangka kerja atau cetak biru yang digunakan dalam melakukan sebuah penelitian (Malhotra *et al.*, 2006). Desain penelitian menjelaskan secara detail prosedur yang diperlukan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyusun solusi dalam menyelesaikan sebuah penelitian, desain penelitian juga digunakan untuk memastikan bahwa sebuah proyek riset pemasaran dilakukan secara efektif dan efisien (Malhotra *et al.*, 2006). Oleh karena itu, desain penelitian merupakan sesuatu yang begitu penting dan tidak boleh terlewatkan. Dalam penelitian ini akan diterapkan model penelitian *conclusive – descriptive – multiple cross-sectional*. Adapun komponen-komponen yang menjelaskan hal tersebut akan dijabarkan dalam sub-bab berikut:

3.3.1 Jenis Penelitian

Sesuai dengan masalah yang diangkat, desain penelitian yang digunakan pada kesempatan kali ini adalah penelitian eksplanatori. Menurut Sugiyono (2012), penelitian eksplanatori adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain. Karakteristik penelitian ini bersifat replikasi, sehingga hasil uji hipotesis harus didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya yang diulang dengan kondisi lain namun kurang lebih sama. Penelitian eksplanatori digunakan untuk menguji prinsip teori, memperjelas penjabaran teori, memperluas teori hingga menjadi topik baru, mendukung prediksi, menghubungkan topik dengan prinsip umum, menentukan penjelasan yang paling baik dan tepat, dan mencari sebab dan alasan suatu hal dapat terjadi (Bungin, 2006).

Selain itu, penelitian ini akan menggunakan model penelitian *conclusive - descriptive - multiple cross sectional*. Penelitian *conclusive* merupakan bentuk penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis spesifik beserta hubungan antar variabel, dimana penelitian dituntut untuk mendefinisikan informasi yang dibutuhkan dengan jelas (Malhotra *et al.*, 2006). Malhotra *et al.* (2006) menyebutkan bahwa penelitian *descriptive* merupakan penelitian yang mendeskripsikan karakteristik sekelompok orang tertentu atau persentase unit dalam populasi yang menunjukkan perilaku tertentu. Penelitian ini mengacu pada pengaruh penerapan dimensi-dimensi *entrepreneurial marketing* terhadap kinerja UMKM. Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan tipe desain *multiple cross-sectional*. Pada tipe *multiple cross-sectional* terdapat dua atau lebih sampel responden dalam penelitian dimana informasi dari masing-masing sampel hanya diperoleh satu kali dengan penelitian yang hanya dilakukan dalam satu rentang waktu tertentu.

3.3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2012), variabel penelitian adalah suatu hal dalam bentuk apapun yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga kemudian diperoleh informasi mengenai hal tersebut dan ditarik kesimpulan darinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan model analisis dan hipotesis dalam penelitian, ditentukan variabel yang akan diujikan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Variabel terikat (*dependent variable*) dalam penelitian ini adalah kinerja UMKM secara keseluruhan. Adapun variabel terikat pada penelitian ini mengacu pada variabel kinerja UMKM secara keseluruhan yang dicetuskan oleh Li *et al.* (2009) dengan indikator yang mengacu pada penelitian Sadiku-dushi *et al.* (2019) pada UMKM di Kosovo.
- 2) Variabel bebas (*independen variable*) dalam penelitian ini adalah dimensi-dimensi *entrepreneurial marketing* mengacu pada tujuh dimensi *entrepreneurial marketing* yang dicetuskan oleh Morris *et al.* (2002) dengan indikator yang mengacu pada penelitian Sadiku-dushi *et al.* (2019) pada UMKM di Kosovo. Selain itu penelitian dengan variabel serupa juga dilakukan oleh Becherer *et al.* (2012), Hamali *et al.* (2015), Olannye & Edward (2016) dengan objek penelitian dan variabel dependen yang berbeda.

3.3.2.1 Dimensi-dimensi *entrepreneurial marketing*

Morris *et al.* (2002) mendefinisikan *entrepreneurial marketing* (EM) sebagai identifikasi proaktif dan eksploitasi peluang untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan melalui pendekatan inovasi, manajemen risiko, peningkatan sumber daya, dan penciptaan nilai. EM memungkinkan UMKM untuk menjadikan pemasaran sebagai proses yang digunakan untuk bertindak secara kewirausahaan (Collinson, 2002). Adapun seperti yang telah dijelaskan pada bagian-bagian sebelumnya, terdapat 7 dimensi EM yang diusulkan oleh Morris *et al.* (2002) yakni

1) Dimensi *Proactiveness*

Lumpkin & Dess dalam Sadiku-dushi *et al.* (2019) menyebutkan bahwa *proactiveness* adalah respons terhadap peluang yang memberi perusahaan kemampuan untuk memprediksi perubahan atau kebutuhan pasar dan menjadikan mereka sebagai yang pertama bereaksi terhadap hal tersebut. Untuk mengukur penerapan dimensi *proactiveness*, maka sesuai dengan Morris *et al.* dalam Sadiku-dushi *et al.* (2019), indikator pertanyaan yang diajukan adalah:

PR1: Inisiatif pemilik dalam mencari cara baru untuk mengembangkan UMKM

PR2: Inisiatif pemilik dalam mencari cara yang lebih baik untuk melakukan segala aktivitas UMKM

PR3: Kemahiran pemilik dalam mengidentifikasi peluang untuk UMKM

PR4: Kemahiran pemilik dalam mengubah masalah di UMKM menjadi peluang

PR5: Orientasi UMKM terhadap tindakan dibanding reaksi

PR6: Ambisi pemilik terhadap pewujudan gagasan

2) Dimensi *Opportunity Focus*

Hills et al. dalam Sadiku-dushi et al. (2019) menyatakan bahwa dimensi *opportunity focus* muncul dari posisi pasar yang tidak disadari dan menjadi sumber potensi keuntungan berkelanjutan bagi usaha. Komitmen terhadap peluang dan keterampilan dalam mengenali peluang merupakan faktor yang membedakan EM dari pemasaran tradisional pada umumnya. Untuk mengukur penerapan dimensi *opportunity focus*, maka sesuai dengan Morris et al. dalam Sadiku-dushi et al. (2019), indikator pertanyaan yang diajukan adalah:

OF1: Kemahiran pemilik untuk melihat pelanggan dan pasar di luar UMKM sebagai peluang

OF2: Kemahiran pemilik dalam mengenal dan mengejar peluang untuk UKM

OF3: Ambisi UMKM untuk tercipta dan berkembang dari peluang

OF4: Ambisi pemilik untuk selalu mencari peluang baru

OF5: Ambisi UMKM untuk melakukan apapun untuk mengejar peluang baru

3) Dimensi *Calculated Risk-taking*

Menurut Becherer et al. dalam Sadiku-dushi et al. (2019) *calculated risk-taking* adalah kemampuan perusahaan untuk menggunakan tindakan yang diperhitungkan dalam mengurangi risiko dari pengejaran peluang. Untuk mengukur penerapan dimensi *calculated risk-taking*, maka sesuai dengan Morris et al. dalam Sadiku-dushi et al. (2019), indikator pertanyaan yang diajukan adalah:

CR1: Kesiediaan UMKM untuk menerima risiko dalam mengejar peluang dibanding melewatkannya

CR2: Kesiediaan UMKM dalam mengambil risiko untuk keuntungan

CR3: Kesiediaan UMKM untuk mengambil risiko meskipun tidak semua risiko diambil

4) Dimensi *Innovativeness*

Menurut Morris et al. dan Otieno et al. dalam Sadiku-dushi et al. (2019) *Innovativeness* didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan dalam mempertahankan aliran ide-ide baru yang bisa diartikan menjadi produk, layanan, teknologi atau pasar baru. Untuk mengukur penerapan dimensi *Innovativeness*, maka sesuai dengan Morris et al. dalam Sadiku-dushi et al. (2019), indikator pertanyaan yang diajukan adalah:

IN1: Minat UMKM untuk mencoba menggunakan pendekatan inovatif dalam menyelesaikan pekerjaan lebih efisien

IN2: Kepercayaan diri pemilik dalam menganggap Inovatif adalah keunggulan kompetitif UMKM-nya

IN3: Kepercayaan diri pemilik dalam menganggap UMKM-nya lebih inovatif dibanding pesaing

IN4: Kesungguhan pemilik dalam menciptakan suasana yang mendorong kreativitas dan inovasi dalam UMKM

5) Dimensi *Customer Intensity*

Hisrich & Ramadani dalam Sadiku-dushi et al. (2019), menganggap bahwa *customer intensity* merupakan elemen yang membangun minat pelanggan dan pengetahuan karyawan akan produk dan layanan sebagai nilai utama perusahaan. Untuk mengukur penerapan dimensi *customer intensity*, maka sesuai dengan Morris et al. dalam Sadiku-dushi et al. (2019), indikator pertanyaan yang diajukan adalah:

CI1: Tingkat intensitas pemilik mengukur kepuasan pelanggan dari UMKM

CI2: Tingkat keinginan pemilik untuk menyadarkan karyawan UMKM akan pentingnya memuaskan pelanggan

CI3: Tingkat kefokusannya pemilik pada tujuan kepuasan pelanggan

CI4: Tingkat kefokusannya pemilik dalam memberikan pelayanan setelah produk terjual

CI5: Tingkat keinginan pemilik dalam mendorong karyawan berinovasi dalam menciptakan hubungan dengan pelanggan

CI6: Tingkat intensitas UMKM memperhatikan pelanggan yang merasa lebih tahu tentang UMKM dibandingkan UMKM tersebut sendiri

CI7: Tingkat keyakinan pemilik akan pemahaman tentang kebutuhan pelanggan sebagai keunggulan kompetitif UMKM

6) Dimensi *Resource Leveraging*

Becherer et al. dalam Sadiku-dushi et al. (2019) mengartikan *resource leveraging* sebagai kemampuan perusahaan dalam mengakses sumber daya lebih sedikit untuk menghasilkan sesuatu yang lebih banyak. Untuk mengukur penerapan dimensi *resource leveraging*, maka sesuai dengan Morris et al. dalam Sadiku-dushi et al. (2019), indikator pertanyaan yang diajukan adalah:

RL1: Tingkat penerapan sistem pembagian tugas kepada pegawai sesuai dengan keahlian

RL2: Tingkat pemanfaatan sumber daya UMKM dengan berbagi atau bekerjasama dengan usaha lainnya

RL3: Tingkat kegigihan pemilik dalam mengatasi hambatan

RL4: Tingkat penggunaan kreativitas pemilik untuk mewujudkan sesuatu

RL5: Tingkat keinginan UMKM untuk melakukan banyak hal dengan modal yang relatif sedikit

RL6: Tingkat intensitas UMKM untuk menemukan cara dalam mendapatkan sumber daya yang dibutuhkan

7) Dimensi *Value Creation*

Morris et al. menjelaskan *value creation* dalam Sadiku-dushi et al. (2019) sebagai tugas pemasar untuk menemukan potensi *customer value* yang belum digunakan dan membuat kombinasi eksklusif sebagai sumber penghasilan nilai. Untuk mengukur penerapan dimensi *value creation*, maka sesuai dengan Morris et al. dalam Sadiku-dushi et al. (2019), indikator pertanyaan yang diajukan adalah:

VC1: Tingkat keyakinan pemilik terhadap kemampuan UMKM dalam menciptakan nilai/manfaat bagi konsumen dengan layanan kepada pelanggan

VC2: Tingkat keyakinan pemilik terhadap upaya maksimal UMKM dalam menciptakan nilai/manfaat bagi konsumen

VC3: Tingkat keyakinan pemilik bahwa harga produk yang ditetapkan oleh UMKM mencerminkan nilai/manfaat yang diberikan kepada pelanggan

VC4: Tingkat pemahaman pemilik bahwa karyawan memiliki peran dalam menciptakan manfaat bagi pelanggan

VC5: Tingkat kepentingan memberikan nilai bagi pelanggan oleh UMKM

3.3.2.2 Kinerja UMKM secara Keseluruhan

Meskipun terdapat beraneka aspek yang dapat diukur untuk mencerminkan kinerja suatu usaha, namun berdasarkan saran dari Evans, Murphy & Callaway, Panigyrakis & Theodoridis; Randolph, et al.; serta Venkatraman & Ramanujam dalam Sadiku-dushi et al. (2019) aspek yang akan dinilai pada penelitian ini berasal dari aspek finansial maupun non finansial dari penelitian Li et al. (2009) sebagai berikut:

1) Efisiensi (*Efficiency*)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Li *et al.* (2009) indikator pertanyaan yang diajukan adalah:

K1: Tingkat kepuasan UMKM terhadap *return on investment*

K2: Tingkat kepuasan UMKM terhadap *return on equity*

K3: Tingkat kepuasan UMKM terhadap *return on assets*

2) Pertumbuhan (*Growth*)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Li *et al.* (2009) indikator pertanyaan yang diajukan adalah:

K4: Tingkat kepuasan UMKM terhadap pertumbuhan penjualan

K5: Tingkat kepuasan UMKM terhadap pertumbuhan *market share*

K6: Tingkat kepuasan UMKM terhadap pertumbuhan pegawai

3) Keuntungan (*Profit*)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Li *et al.* (2009) indikator pertanyaan yang diajukan adalah:

K7: Tingkat kepuasan UMKM terhadap *return on sale*

K8: Tingkat kepuasan UMKM terhadap *net profit margin*

K9: Tingkat kepuasan UMKM terhadap *gross profit margin*

4) Tujuan Personal dari Pemilik (*Owners' Personal Goals*)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Li *et al.* (2009) indikator pertanyaan yang diajukan adalah:

K10: Tingkat kepuasan pemilik terhadap situasi keuangan personal

K11: Peningkatan status sosial pemilik

K12: Peningkatan taraf hidup pemilik

K13: Tingkat terpenuhinya *startup goal*

5) Reputasi (*Reputation*)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Li *et al.* (2009) indikator pertanyaan yang diajukan adalah:

K14: Tingkat reputasi UMKM

K15: Tingkat kesungguhan UMKM dalam memperlakukan konsumen

K16: Tingginya jumlah *followers* UMKM di media sosial

K17: Tingkat kebanggaan karyawan bekerja untuk UMKM

K18: Tingkat keyakinan pemilik bahwa usahanya dermawan

3.3.3 Penentuan Skala Pengukuran

Agar hasil yang didapatkan maksimal, diperlukan pengukuran data yang tepat. Pada penelitian ini akan digunakan beberapa skala nilai yang berbeda pada pertanyaan di dalam kuesioner dengan tujuan mendapatkan data yang sesuai dengan kebutuhan penelitian (tabel 3.2).

Tabel 3. 1 Skala Pengukuran

Bagian	Jenis Pertanyaan	Jenis Skala	Penjelasan Pertanyaan
Identitas Pribadi Responden	Pertanyaan Terbuka	Nominal	Pertanyaan berkaitan dengan nama dan kontak responden
	Multiple Choice, single response	Nominal	Responden memilih 1 jawaban dari beberapa pilihan yang tersedia tentang usia dan jenis kelamin
Identitas UMKM Responden	Pertanyaan Terbuka	Nominal	Pertanyaan berkaitan dengan nama UMKM responden
	Multiple Choice, single response	Nominal	Responden memilih 1 jawaban dari beberapa pilihan yang tersedia tentang jenis bidang usaha, status badan hukum usaha, dan tahun usaha didirikan
Analisis regresi berganda	Likert	Interval	Pertanyaan terdiri dari 3 variabel yang terbagi menjadi 52 pertanyaan dengan skala poin 1- 5 sangat tidak setuju hingga sangat setuju

3.3.4 Populasi dan Desain Sampling

Menurut Malhotra dan Birks (2007), populasi adalah seluruh elemen dengan karakteristik sama yang dapat disatukan untuk tujuan tertentu dalam sebuah penelitian pemasaran. Sedangkan sampel didefinisikan sebagai sub kelompok dari elemen dalam populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian. Populasi dalam penelitian kali ini adalah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kota Surabaya. Meskipun terdapat data yang menyebutkan bahwa jumlah UMKM yang terdaftar di Kota Surabaya sebanyak 29.507 unit, tetapi populasi pada penelitian ini dianggap tergolong sebagai populasi *infinite* atau tak tentu.

Hal tersebut disebabkan karena sebagian UMKM di Kota Surabaya belum terdaftar, sehingga jumlah dan identitas anggota populasi secara keseluruhan pada kenyataannya tidak diketahui secara pasti. Kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel adalah UMKM binaan Dinas Koperasi dan UMKM Pemerintah Kota Surabaya yang beroperasi di Kota Surabaya dari sektor industri pengolahan yang merupakan sektor dengan jumlah peminat terbanyak. Dengan demikian sampel dalam penelitian ini adalah UMKM di Kota Surabaya dan pada saat proses penelitian bersedia menjawab pertanyaan yang diajukan peneliti. Adapun UMKM akan diwakilkan oleh pemilik usaha dalam pengisian kuesioner penelitian.

Menurut Byrne (2001) besar sampel yang disarankan untuk penelitian dengan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) adalah sebesar 100-200. Loehlin (1992) merekomendasikan jika model penelitian yang dibangun memiliki 2-4 variabel, maka sampel yang dibutuhkan antara 100-200. Oleh sebab itu, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 150 responden. Teknik sampling yang akan digunakan adalah teknik *probability sampling*, dimana setiap individu dalam populasi UMKM di Surabaya memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Teknik yang digunakan adalah *convenience sampling*. Teknik ini dipilih karena jumlah populasi dari penelitian tidak diketahui secara pasti. Dengan menggunakan teknik ini, peneliti dapat memilih sampel dari pihak yang paling mudah dijumpai, yakni UMKM yang dibina oleh Dinas Koperasi dan UMKM Pemerintah Kota Surabaya dan memenuhi kriteria sampel.

3.3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.4.1 Data yang Dibutuhkan

Data yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian ini adalah data primer (tabel 3.2). Data primer adalah data yang diperoleh untuk tujuan khusus dalam menjawab suatu masalah penelitian (Malhotra & Birks, 2007). Berikut kebutuhan data dalam penelitian diperinci pada tabel 3.3 Data primer didapatkan melalui survey research dengan instrumen yang digunakan adalah kuesioner.

Tabel 3. 2 Kebutuhan data dalam penelitian

Jenis Data	Data yang Dibutuhkan	Sumber	Cara Perolehan Data
Data Primer	Demografi responden	Stephen <i>et al.</i> (2019)	Survei menggunakan kuesioner
	Informasi terkait tingkat penerapan dimensi-dimensi <i>entrepreneurial marketing</i> pada UMKM	Morris <i>et al.</i> dalam Sadiku-dushi <i>et al.</i> (2019)	
	Informasi terkait tingkat kinerja UMKM secara keseluruhan	Li <i>et al.</i> dalam Sadiku-dushi <i>et al.</i> (2019)	

Data primer didapatkan melalui *survey research* dengan instrumen kuesioner. Kuesioner akan diisi oleh responden dengan bantuan peneliti secara langsung (*researcher-administrated questionnaire*) untuk dapat menjelaskan istilah-istilah yang kurang dimengerti responden dan menyesuaikan kesederhanaan

bahasa pertanyaan indikator sesuai dengan tingkat pengetahuan responden terhadap kuisisioner. Responden memberikan penilaian terhadap sejumlah pertanyaan terkait variabel penelitian dengan formulir kuisisioner yang diisikan oleh peneliti. Adapun, pendampingan dilakukan agar data yang diperoleh lebih valid.

Dalam desain kuesioner, jenis pertanyaan yang digunakan adalah *scaled response questions*. Pertanyaan *scaled-response questions* merupakan pertanyaan yang dijawab dengan menggunakan skala Likert, untuk mengetahui 52 tanggapan responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner. Skala Likert digunakan untuk menunjukkan derajat setuju atau tidaknya responden atas pertanyaan yang berhubungan dengan perilaku atau objek (Aaker et al., 2006). Menurut Albaum (1997), skala Likert memiliki beberapa karakteristik yang berguna dalam sebuah penelitian yakni dapat mengukur arah dari perilaku dan intensitas perilaku; dapat digunakan untuk sifat-sifat subjek yang kompleks, abstrak, dan konseptual; dapat mengurangi masalah kejenuhan responden; mengatasi kesulitan dalam mengungkapkan beberapa informasi.

Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Sadiku-dushi *et al.* (2019) yakni skala Likert 5 poin, dimana skala 1 untuk respon sangat tidak setuju hingga skala 5 untuk respon sangat setuju. Tabel 3.4 menunjukkan skala Likert yang digunakan.

Tabel 3. 3 Skala Likert yang Digunakan

Skala likert	Respon
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat setuju

3.3.4.2 Desain Kuesioner

Desain kuesioner dibuat untuk memudahkan peneliti dalam menyusun kuesioner yang tepat dan mudah untuk dipahami, sehingga responden tidak mengalami kesulitan ketika menjawab pertanyaan pada kuesioner. Desain kuesioner juga bertujuan mempermudah peneliti dalam mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian. Kuesioner akan dibagi menjadi beberapa bagian

sesuai dengan jenis informasi dari setiap pertanyaan yang diajukan. Desain kuesioner ini terbagi menjadi 2 bagian, yakni sebagai berikut:

1) Data Umum dan demografi responden

Pada bagian ini kuesioner memuat pertanyaan mengenai data umum dan demografi responden yang digunakan dalam penelitian yang terdiri dari profil responden dan profil UMKM.

2) Pertanyaan Inti

Bagian ini berkaitan dengan inti dari penelitian yang memuat penilaian responden terhadap pernyataan dalam kuesioner yang terbagi menjadi 2 sub-bagian mengenai dimensi *entrepreneurial marketing* dan kinerja UMKM, serta 11 sub-sub bagian mengenai tujuh dimensi *entrepreneurial marketing* dan 4 aspek kinerja UMKM yang akan diukur.

Agar bisa mendapatkan informasi yang sesuai dengan tujuan dari penelitian, kuesioner yang telah dirancang harus melewati tahap penyaringan yang biasa disebut dengan pilot test. Pilot test merupakan survei dengan skala yang lebih kecil, pertanyaan yang lebih terbuka, dan sampel yang lebih kecil dari survei biasa (Malhotra & Shaw, 2006). Pada penelitian ini pilot test dilakukan pada 33 responden pemilik UMKM binaan PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Divisi Regional V Witel Surabaya Selatan yang beririsan dengan sampel sesungguhnya yang ditargetkan pada penelitian ini. Kuesioner diisi secara online dan mandiri (self-administered) oleh responden melalui Google Form. Adapun hasil dari pilot test dapat dilihat pada Tabel

Tabel 3. 4 Hasil Pilot Test

Variabel	Cronbach's Alpha
<i>Proactiveness</i>	0,882
<i>Opportunity Focus</i>	0,834
<i>Calculate Risk-taking</i>	0,940
<i>Innovativeness</i>	0,827
<i>Customer Intensity</i>	0,805
<i>Resource Leveraging</i>	0,707
<i>Value Creation</i>	0,737
<i>Kinerja UMKM secara Keseluruhan</i>	0,950

Dari Tabel 3.14 dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0,7 yang dapat dinyatakan memiliki reliabilitas tinggi.

Oleh karena itu, indikator-indikator pada model penelitian ini dapat dimengerti dan cocok untuk diterapkan pada sampel responden yang lebih luas. Meskipun demikian, kuisisioner pada tahap pilot test disebar pada UMKM binaan unggulan. Pada sampel yang lebih luas tentunya UMKM binaan mula dengan pemahaman yang mungkin lebih rendah juga diikutsertakan, sehingga untuk menghindari ketidakpahaman responden akan indikator dan menjaga reliabilitas data, pengisian kuisisioner dilakukan dengan teknik researcher-administered pada pengumpulan data yang sebenarnya.

3.4 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Data hasil survei yang didapatkan merupakan data mentah dan masih belum dapat memberikan jawaban atas permasalahan yang ada dalam tujuan penelitian, sehingga perlu dianalisis agar data dapat disajikan dalam laporan sebagai bentuk jawaban atas permasalahan penelitian. Malhotra & Shaw (2006). menyebutkan analisis data digunakan untuk memperoleh informasi terkait dengan komponen masalah penelitian dan untuk membantu peneliti dalam menentukan keputusan dalam hal manajemen. Terdapat beberapa instrumen yang dapat digunakan dalam melakukan analisis data. Adapun penelitian ini akan menggunakan alat analisis software SPSS 23 untuk membantu pengolahan data kuantitatif dari hasil isian kuesioner.

3.4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan uji statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan pada penelitian (Sugiyono, 2012). Analisis deskriptif pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik profil responden dan demografi responden.

3.4.1.1 Distribusi Frekuensi

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengidentifikasi gambaran kondisi variabel-variabel yang akan diuji dalam suatu penelitian, bagaimana profil, serta distribusi dari variabel-variabel tersebut. Variabel dependen yang diteliti adalah kinerja UMKM secara keseluruhan (K) sedangkan variabel independen dalam penelitian ini adalah dimensi-dimensi *entrepreneurial marketing* (PR, OF, CR, IN,

CI, RL, VC). Menurut Latan & Temalagi (2013), statistik deksriptif bertujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi dari data yang dianalisis meliputi nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi. Dimana digambarkan sebagai berikut:

- 1) *Mean*, bertujuan untuk mengetahui karakteristik dari kelompok data dengan membagi keseluruhan data terhadap jumlah data. Mean memberikan informasi terkait dengan nilai rata-rata dari sebaran data pada variabel penelitian.
- 2) Standar deviasi, merupakan nilai yang menunjukkan keheterogenan data yang sedang diteliti dalam suatu penelitian. Semakin besar nilai standar deviasi maka semakin besar tingkat variasi data.

3.4.2 Uji Asumsi

Menurut Hair *et al.* (2014), tujuan dari pengujian data adalah untuk menunjukkan sesuatu yang kurang jelas seperti halnya pada penggambaran data aktual, karena “efek tersembunyi” seringkali tidak terlihat. Teknik pengujian data dilakukan untuk memastikan hasil yang didapat dari analisis multivarians adalah benar-benar valid dan akurat (Hair *et al.*, 2014). Uji asumsi dilakukan sebelum melakukan uji hipotesis yang merupakan aktivitas utama penelitian. Tujuan pada penelitian ini adalah untuk menguji apakah data yang telah dikumpulkan layak untuk dianalisis lebih lanjut, dimana data ini akan mempengaruhi keakuratan dari hasil penelitian. Pada penelitian ini uji asumsi yang akan dilakukan adalah uji *missing data*, uji *Outliers*, Uji Normalitas, dan Uji Linearitas

3.4.2.1 Missing Data

Missing data adalah keadaan ketika terdapat satu atau lebih variabel yang tidak tersedia atau tidak terisi sehingga menjadi tidak memungkinkan untuk dianalisis (Hair *et al.*, 2014). Dampak yang ditimbulkan dari *missing data* adalah pengurangan ukuran sampel yang tersedia untuk analisis dimana hal ini akan menjadi masalah ketika terdapat banyak data yang hilang, selain itu setiap hasil statistik dengan proses data yang hilang secara acak dapat menjadi bias.

Hair *et al.* (2014) menyatakan terdapat 4 langkah yang dapat dilakukan untuk menindak lanjut kehilangan data, yaitu: menentukan jenis data yang hilang, menentukan peringkat atas data yang hilang, memeriksa tingkat keacakan dari

proses data yang hilang, dan menentukan solusi untuk menanggulangi kehilangan data dari tersebut. Terdapat 3 solusi untuk mengatasi *missing data* antara lain *listwise approach* (menggunakan data dari kuesioner yang lengkap saja), *pairwise approach* (kuesioner yang memiliki *missing data* masih dapat digunakan untuk dianalisis sesuai informasi yang lengkap), atau *mean substitution* (data yang hilang digantikan oleh rata-rata nilai variabel data yang akurat).

3.4.2.2 Outliers

Outliers adalah pengamatan dengan kombinasi unik dari karakteristik yang dapat diidentifikasi sebagai sesuatu yang berbeda dari pengamatan lainnya (Hair et al., 2014). *Outliers* menunjukkan data yang secara nyata berbeda dengan data-data yang lain. Kesalahan ini disebabkan beberapa hal seperti kesalahan dalam pemasukan data, kesalahan dalam pengambilan sampel, atau terdapat data-data ekstrim yang tidak dapat dihindarkan keberadaannya. *Outliers* dapat diidentifikasi dari perspektif univariat, bivariat, atau multivariat berdasarkan jumlah variabel (karakteristik) yang dipertimbangkan (Hair et al., 2014). Pada perspektif univariat untuk sampel kecil (80 pengamatan atau lebih sedikit) menggunakan pengukuran z-score 2,5 atau lebih besar, namun untuk ukuran sampel yang lebih besar, perlu ditambahkan nilai ambang batas skor standar hingga 4. Pada perspektif bivariat menggunakan scatterplot dengan interval kepercayaan pada tingkat alpha yang ditentukan. dan untuk perspektif multivariat menggunakan threshold level 0,005 atau 0,001 dengan nilai 2,5 (sampel kecil) dibandingkan 3 atau 4 pada sampel yang lebih besar.

3.4.2.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengukur apakah data telah memenuhi persebaran distribusi normal. Pengujian ini perlu dilakukan agar data dapat diolah lebih lanjut dan hasil penelitian tidak bias. Secara statistik, data dapat dikatakan terdistribusi normal apabila nilai *critical ratio* (c.r) *skewness* kurang dari 2,54. Jika asumsi normalitas belum tercapai maka proses pengolahan melakukan *bootstrapping maximum likelihood* dengan *perform bootsrap 1000 number of samples*, dan *bias corrected confidence interval 95%*. (Nevitt dan Hancock, 2001).

3.4.3.4 Uji Linearitas

Uji linieritas dilakukan dalam penelitian ini untuk mengasumsikan adanya hubungan linear antar variabel dependen (endogen) dengan variabel independen (eksogen). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan scatter plot pada masing – masing variabel eksogen terhadap variabel endogen sesuai dengan kerangka konsep atau model penelitian. Cara paling mudah untuk menilai linieritas adalah dengan memeriksa data yang tersebar dan mengidentifikasi pola nonlinier, *scatterplot* dapat menunjukkan garis lurus yang menggambarkan hubungan linier antar variabel. Semakin lurus data yang tersebar maka akan semakin tinggi korelasi antar variabel tersebut.

3.4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Flynn *et al.* (1990), validasi konstruk perlu dilakukan untuk menguji apakah item atau skala telah mengukur sesuatu yang seharusnya diukur. Uji validitas yang dilakukan dalam studi empiris terdiri dari 4 dimensi yakni: *content validity*, *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *criterion validity*.

3.4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu pengujian yang dilakukan untuk melihat sejauh mana perbedaan skor skala yang diamati mencerminkan perbedaan nyata antara objek yang diukur daripada kesalahan sistematis atau acak. Uji validitas akan membuktikan bahwa indikator yang digunakan sudah tepat untuk mengukur setiap variabel dalam penelitian, sehingga data yang didapatkan telah dianggap valid untuk kemudian diolah. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dari r tabel, yang mana data akan dikatakan valid bila memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Sebaliknya, jika nilai r hitung lebih kecil dari nilai r tabel maka suatu data dinyatakan tidak valid. Menurut Sugiyono (2011), Nilai r hitung dapat ditemukan melalui analisis korelasi antar variabel dengan ketentuan r minimal adalah 0,3.

3.4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen variabel penelitian dalam kuesioner akan tetap konsisten jika dilakukan secara berulang pada waktu yang berbeda. Penentuan reliabilitas kuesioner penelitian ditunjukkan

dengan nilai *Cronbach's alpha*. Menurut Guliford (1956), kategori koefisien reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 5 Kategori koefisien reliabilitas

Kategori coenbach' Alpha	Tingkat reabilitas data
0,80 < r11 < 1,00	reliabilitas sangat tinggi
0,60 < r11 < 0,80	reliabilitas tinggi
0,40 < r11 < 0,60	reliabilitas sedang
0,20 < r11 < 0,40	reliabilitas rendah.
-1,00 < r11 < 0,20	reliabilitas sangat rendah.

Sumber: Guliford (1956)

Di sisi lain, Lin, *et. al.* dalam Putri (2017) menyatakan bahwa instrumen maka instrumen kuesioner baru dapat dikatakan reliabel ketika nilai *Cronbach's alpha* lebih dari 0,70. Untuk memaksimalkan reliabilitas dari instrumen kuisisioner penelitian ini, maka digunakan pendapat Lin, *et. al.* dalam Putri (2017) sebagai acuan.

3.4.5 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel independen (Hair, *et. al.*, 2010). Jika korelasi antar variabel independen tinggi, hal ini dapat mengakibatkan hubungan variabel independen dengan variabel dependen menjadi terganggu. Uji ini dapat dilakukan dengan mengukur nilai tolerance dan nilai variance inflation factors (VIF). Apabila nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10,0; maka korelasi antar variabel independen rendah, sehingga tidak memengaruhi hubungannya dengan variabel dependen.

3.4.6 Uji Kecocokan

Sebelum menggunakan model struktural maka sebuah model harus memenuhi syarat dari *goodness-of-fit*. Terdapat beberapa jenis *goodness of fit* meliputi *absolute fit measures*, *incremental fit measures*, dan *parsimony fit measures*.

3.4.6.1 Absolute Fit Measures

Absolute fit measures berfungsi untuk menentukan seberapa baik model yang sesuai dengan data sampel. Langkah-langkah ini memberikan indikasi yang paling mendasar dari seberapa baik teori diusulkan sesuai dengan data. Tidak seperti

incremental fit measures, perhitungan *absolute fit measure* tidak bergantung pada perbandingan dengan model dasar tetapi seberapa baik model cocok dibandingkan dengan tidak ada model sama sekali (Joreskog & Sörbom, 1993). Termasuk dalam kategori ini adalah *Chi-square (X2)*, *Root Mean Squared Residual (RMR)*, *Root Mean Squared Error of Approximation (RMSEA)*, *Goodnes Fit of Index (GFI)*, dan *Adjusted Goodness Fit of Index (AGFI)* (Dachlan, 2014).

Pada penelitian ini, *Absolute fit measure* yang digunakan terdiri dari *Chi-square* dan *Goodness of Fit Index (GFI)*. *Chi-square* bertujuan untuk menguji kesesuaian model penelitian dengan data. Dalam *Chi-square* dibutuhkan sampel yang tidak terlalu kecil dan juga tidak terlalu besar. Pada perhitungan *Chi-square* terdapat *p-value* untuk menguji model dan hipotesis penelitian. Nilai *p-value* harus lebih kecil dari 0,05 (Persada, et. al., 2015), hal ini menunjukkan bahwa matriks input tidak berbeda dengan matriks hasil estimasi, dengan demikian model penelitian yang diajukan sudah sesuai dengan data atau *fit*. GFI merupakan indeks yang menunjukkan kesesuaian model penelitian yang diajukan dengan data sebenarnya. Model penelitian dapat dikatakan layak apabila nilai GFI lebih dari 0,80 (Persada, et. al. dalam Putri, 2017).

3.4.6.2 Incremental Fit Measures

Incremental fit measures atau lebih dikenal juga sebagai indeks fit relatif (McDonald & Ho, 2002) adalah kelompok indeks yang tidak menggunakan *chi-square* dalam bentuk mentah tapi membandingkan nilai *chi-square* untuk model dasar. Untuk model ini hipotesis nol memiliki arti bahwa semua variabel tidak berkorelasi (McDonald & Ho, 2002). *Incremental fit measures* terdiri dari empat analisis, antara lain *Normed Fit Index (NFI)*, *Comparative Fit Index (CFI)*, *Increment Fit Index (IFI)*, dan *Tucker-Lewis Index (TLI)*. NFI adalah indeks untuk mengukur perbandingan antara model yang diuji dengan null model. CFI merupakan indeks yang kecocokannya dari rentang 0 (nol) sampai 1 (satu), yang berarti jika mendekati 1 menunjukkan bahwa model memiliki kesesuaian model yang baik. IFI adalah indeks kecocokan incremental terkait dengan NFI dalam mengatasi ukuran sampel dan masalah parsimoni. TLI merupakan indeks yang membandingkan *baseline model* dengan model yang diuji, hal ini bertujuan untuk mengatasi permasalahan yang mungkin timbul akibat kompleksitas model. Model

penelitian dikatakan layak atau *fit* jika nilai NFI, CFI, IFI, dan TLI lebih besar dari 0,80.

3.4.6.2 Parsimony Fit Measures

Parsimony fit measures terdiri dari *parsimonious normed fit index* (PNFI) dan *parsimonious goodness of fit index* (PGFI). Semua analisis ini dilakukan untuk membandingkan kesesuaian antara dua atau lebih model penelitian. PNFI merupakan spesifikasi ulang dari nilai NFI. PGFI merupakan spesifikasi ulang dari nilai GFI. Nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kesesuaian yang lebih baik dibandingkan dengan model-model lainnya. Berikut nilai acuan dari GOF menurut Malhotra (2013) dan Lin, *et. al.* dalam Malvin (2018) mengenai cut-off-value yang digunakan penelitian ini ditampilkan di Tabel 3.5.

Tabel 3. 6 *Goodness of Fit*

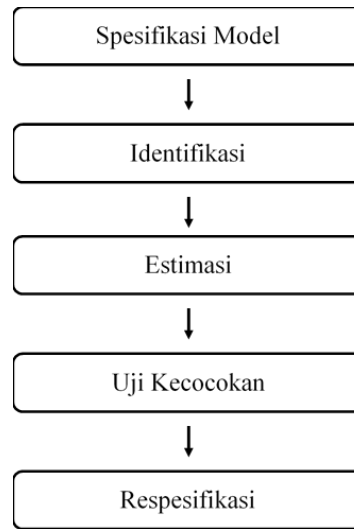
No	Goodness of Fit	Measures Cut Off Value
Absolute fit Indices		
1	GFI	$\geq 0,8$
2	RMR	$\leq 0,08$
3	RMSEA	$<0,08$
Incremental fit Indices		
4	AGFI	$\geq 0,8$
5	NFI	$\geq 0,8$
6	TLI	$\geq 0,8$
7	CFI	$\geq 0,8$
Parsimony fit Indices		
8	PNFI	0,60-0,90
9	PGFI	0,50-1,00

Sumber: Lin, *et al.* dalam Malvin (2018)

3.4.7 Uji Model dan Hipotesis Penelitian SEM

Setelah memenuhi beberapa proses pengujian, tahap selanjutnya adalah pengujian model dan hipotesis penelitian. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah model yang telah dispesifikasi sesuai dengan data yang diperoleh. Pengujian ini bertujuan memastikan model penelitian sesuai dengan data yang diperoleh. Apabila tidak memenuhi syarat pengujian, maka model penelitian dapat disusun ulang atau membuat model penelitian baru agar sesuai dengan data

yang diperoleh. Prosedur dalam SEM secara umum mengandung tahapan-tahapan sebagai berikut (Bollen & Longdalam Latan, 2013) pada gambar 3.2



Tahapan analisis SEM

Sumber: Bollen & Long, 1993 dalam Latan, 2013

3.4.7.1 Spesifikasi Model

Spesifikasi model adalah proses awal dalam SEM untuk menentukan model penelitian yang akan diestimasi. Spesifikasi model menunjukkan hubungan antara variabel-variabel yang akan dianalisis. Sesuai dengan dua jenis model penelitian, spesifikasi model juga memiliki dua jenis, yaitu spesifikasi model struktural dan spesifikasi model pengukuran. Dalam menentukan model penelitian yang diinginkan, spesifikasi model pengukuran berperan sebagai penentu variabel-variabel yang akan diamati, baik variabel laten maupun variabel observasi. Variabel-variabel yang telah ditentukan kemudian didefinisikan.

Pendefinisian juga dilakukan pada setiap hubungan antar variabel laten dengan variabel observasi. Selanjutnya perlu dilakukan penentuan spesifikasi model struktural dengan mendefinisikan hubungan kausal antara variabel-variabel laten yang telah ditentukan. Jika diperlukan, dapat ditentukan gambar model penelitian yang menunjukkan alur model pengukuran dan model struktural. Variabel-variabel dalam penelitian ini telah ditentukan dan didefinisikan baik variabel laten dan variabel observasi pada bagian 3.3.2 tentang definisi variabel penelitian.

3.4.7.2 Identifikasi

Identifikasi perlu dilakukan sebelum dilakukan tahap estimasi. Tujuan dilakukannya identifikasi adalah untuk memprediksi kemungkinan perolehan nilai unik di setiap parameter dalam model penelitian. Identifikasi terdiri dari tiga macam kategori dalam persamaan simultan, yaitu *just-identified*, *under-identified*, dan *over-identified*. Kategori *Just-identified* menunjukkan jumlah poin data varian dan kovarian sama dengan jumlah parameter yang harus diestimasi. Kategori *Under-identified* memiliki arti bahwa jumlah poin data varian dan kovarian lebih kecil dibandingkan dengan jumlah parameter yang harus diestimasi. Kategori *Over-identified* memiliki arti bahwa jumlah poin data varian dan kovarian variabel-variabel yang teramati lebih besar dari jumlah parameter yang harus diestimasi (Sarwono, 2008).

Dari ketiganya, jenis kategori yang perlu melewati proses estimasi hanya *just-identified* dan *over-identified*. Hal ini dikarenakan kedua kategori tersebut dapat menghasilkan solusi unik pada persamaan model. Di sisi lain, jenis kategori *Under-identified* tidak memerlukan proses estimasi karena parameter estimasi model penelitian tidak menghasilkan nilai unik. Umumnya *under-identified* ditunjukkan dengan nilai *degree-of-freedom* (DOF) kurang dari nol (Wijanto dalam Putri, 2017).

3.4.7.3 Estimasi

Tahap ini berkaitan dengan estimasi terhadap model untuk menghasilkan nilai-nilai parameter dengan menggunakan salah satu metode estimasi. Menurut Latan (2013), setidaknya terdapat 3 pilihan metode estimasi yang sering digunakan peneliti yakni:

1) *Maximum Likelihood* (ML)

Metode ML akan menghasilkan estimasi parameter yang terbaik (*unbiased*) apabila data yang digunakan memenuhi asumsi *multivariate normality* dan akan bias ketika asumsi *multivariate normality* dilanggar.

2) *General Leased Square* (GLS)

Metode GLS merupakan metode yang jarang digunakan karena hasil estimasinya hampir sama dengan ML ketika asumsi *multivariate normality* data

terpenuhi. Meskipun demikian, GLS sedikit lebih *robust* terhadap dilanggarnya *asumsi multivariate normality* (Latan, 2013).

3) *Asymptotically Distribution Free* (ADF)

Metode ini diciptakan akibat adanya sensitivitas dari metode ML maupun GLS apabila melanggar *multivariate normality*. Metode estimasi ADF tidak mensyaratkan data harus normal secara multivariat (Latan, 2013).

Diantara ketiga proses estimasi, yang paling sering digunakan adalah *Maximum Likelihood* karena dilatarbelakangi oleh tiga karakteristik, antara lain: (1) ML bersifat asimptotik atau berlaku untuk sampel besar. Hal ini sesuai dengan jumlah target sampel pada penelitian ini yakni sebanyak 150 responden yang tergolong sebagai ukuran sampel besar. Namun, ML dapat menghasilkan estimasi yang tidak bias jika diaplikasikan pada sampel kecil. (2) ML merupakan estimator yang konsisten, karena tidak ada deviasi walaupun diaplikasikan pada sampel besar ataupun kecil. (3) ML merupakan *asymptotically efficient*, yaitu estimator yang memiliki *asymptotic variance* paling kecil di antara estimator lainnya. Distribusi yang dihasilkan ML mendekati distribusi normal walaupun ukuran sampel meningkat (Wijanto, 2008). Dari beberapa keunggulan di atas maka penelitian ini menggunakan *Maximum Likelihood* (ML).

Estimasi ML dapat dilakukan jika data yang digunakan memenuhi asumsi normalitas multivariat. ML digunakan untuk menghasilkan perbandingan antara kovarians sampel dengan kovarians estimasi agar meminimalkan perbedaan nilai antara keduanya. Kovarians residual adalah selisih nilai kovarians sampel dengan kovarians estimasi. Semakin kecil nilai kovarians residual menunjukkan bahwa data sesuai dengan model penelitian.

3.4.7.4 Evaluasi Model

Evaluasi model dilakukan untuk menguji kesesuaian antara data yang diperoleh dengan model penelitian. Pengujian ini mengukur kesesuaian data (*data-fit*) dan kesesuaian model (*model-fit*). Pengujian kecocokan data diukur menggunakan uji reliabilitas dan validitas, sedangkan pengujian kecocokan model menggunakan *goodness of fit* (GOF) terdiri dari tiga bagian, yaitu *absolute fit measures*, *incremental fit measures*, dan *parsimony fit measures* (Wijanto dalam

Putri, 2017). Adapun pengujian reliabilitas dan validitas dijelaskan pada bagian 3.4.4.2, sedangkan pengujian *model fit* atau kesesuaian model penelitian dijelaskan pada bagian 3.4.6. Bila model telah memenuhi penilaian GOF, maka dapat ditarik kesimpulan yang menjelaskan hubungan antara variabel laten dan variabel observasi (Malhotra, 2010).

3.4.7.4 Respesifikasi

Apabila hasil evaluasi kesesuaian menunjukkan pengujian yang tidak sesuai atau tidak fit antara data dengan model penelitian, maka dilakukan respesifikasi. Tahap ini dilakukan hanya jika model awal tidak cocok dengan data yang diperoleh, sehingga perlu dilakukan pengodifikasian ulang model penelitian dan pengujian kembali menggunakan data yang sama (Wijanto dalam Putri, 2017). Tujuan respesifikasi untuk mencari model penelitian yang cocok dengan data dan dapat mendefinisikan setiap parameter dengan baik. Respesifikasi dapat dilakukan melalui *data driven* atau *theory driven*. Menurut Hair *et. al.* (2010), dalam praktiknya *theory driven* lebih banyak digunakan dalam melakukan respesifikasi.

3.4.8 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan antara dua variabel atau lebih, terutama untuk menelusuri pola hubungan yang modelnya belum diketahui dengan sempurna, atau untuk mengetahui bagaimana variasi dari beberapa variabel independen mempengaruhi variabel dependen dalam suatu fenomena yang kompleks (Abdurahman et al, 2011). Meskipun telah melakukan ekspansi dengan metode SEM untuk menganalisis data, metode regresi linier berganda tetap digunakan agar memungkinkan perbandingan hasil penelitian antara dua metode serta verifikasi keakuratan hasil apabila muncul kesamaan. Model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dimensi-dimensi EM terhadap kinerja UMKM secara keseluruhan digambarkan dengan rumus sebagai berikut:

$$K = \beta_0 + \beta_1PR + \beta_2OF + \beta_3CR + \beta_4IN + \beta_5CI + \beta_6RL + \beta_7VC + \varepsilon$$

Keterangan:

K = Kinerja UMKM secara keseluruhan

β_0 = Koefisien variabel independen

- PR = Dimensi *proactiveness*
OF = Dimensi *opportunity focus*
CR = Dimensi *calculated risk-taking*
IN = Dimensi *innovativeness*
CI = Dimensi *customer intensity*
RL = Dimensi *resource leveraging*
VC = Dimensi *value creation*
 ε = Error

Metode analisis data regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Regresi linier berganda pada penelitian ini menggunakan hasil data yang telah dikumpulkan dengan kuesioner pada pemilik UMKM di kota Surabaya. Hubungan dari masing masing variabel diketahui berdasarkan nilai β yang dihasilkan. Ketika hasil β bernilai positif, maka menunjukkan adanya hubungan positif dari kedua variabel tersebut. Begitu pula sebaliknya jika nilai β negatif, maka hubungan dari kedua variabel tersebut juga negatif (Neolaka, 2014). Selain itu, signifikansi dari pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen juga dapat diketahui berdasarkan hasil uji t yang didapat. Jika uji t memenuhi kriteria *p-value* $<0,05$ ($\alpha=5\%$), maka dapat diartikan bahwa perubahan pada variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB IV

ANALISIS DAN DISKUSI

Bab ini akan menjelaskan tahapan-tahapan yang perlu dilalui dalam proses pengumpulan data pada penelitian ini. Setelah data dikumpulkan, selanjutnya dilakukan proses pengolahan data yang akan dijelaskan pada bagian berikutnya sesuai dengan alur analisis metode penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya.

4.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilaksanakan melalui survey dengan instrumen kuisisioner yang ditampilkan dan diisi secara online pada *platform* Google Form. Kendati demikian, kuisisioner tidak disebar begitu saja. Dengan menggunakan daftar UMKM binaan yang diberikan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Pemerintah Kota Surabaya, peneliti menghubungi dan mendatangi lokasi usaha atau tempat lain yang dikehendaki masing-masing responden yang tersebar di seluruh penjuru Kota Surabaya untuk membantu pengisian kuisisioner. Hal tersebut dilakukan agar peneliti dapat menjelaskan istilah-istilah yang kurang dimengerti responden dan menyesuaikan kesederhanaan bahasa pertanyaan indikator sesuai dengan tingkat pengetahuan responden terhadap kuisisioner. Dari data yang diberikan tersebut pula, calon responden yang memenuhi kriteria penelitian dapat diseleksi terlebih dahulu sekaligus menghindari pengisian kuisisioner dari responden yang kurang diperlukan.

Pengumpulan data yang dilakukan terhitung mulai dari tanggal 10 November 2019 - 13 Januari 2020 kemudian menghasilkan jumlah responden sebanyak 159 pemilik UMKM. Jumlah tersebut telah memenuhi target awal yang direncanakan yaitu minimal sebesar 150 responden. Seluruh responden yang telah dikumpulkan memenuhi kriteria penelitian yakni UMKM binaan Dinas Koperasi dan UMKM Pemerintah Kota Surabaya yang berasal dari sektor industri pengolahan.

4.2 Analisis Deskriptif Demografi Responden

Bagian ini akan menjelaskan mengenai analisis deskriptif berdasarkan demografi responden. Analisis deskriptif demografi dilakukan untuk mengetahui sebaran karakteristik responden baik UMKM berdasarkan jenis bidang umkm, status badan usaha, dan tahun usaha didirikan; maupun pemiliknya berdasarkan

jenis kelamin, usia, pendidikan, dan status pernikahan. Adapun komposisi demografi responden dapat dilihat secara lengkap pada Tabel 4.1.

Tabel 4. 1 Tabel Demografi Responden

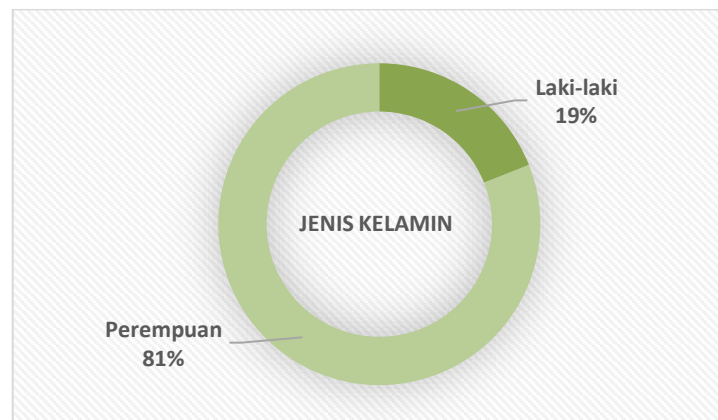
Jenis Kelamin	Jumlah	Frekuensi
Laki-laki	31	19%
Perempuan	128	81%
Total	159	100%
Usia	Jumlah	Frekuensi
< 20 tahun	0	0%
20-29 tahun	13	8%
30-39 tahun	24	15%
40-49 tahun	67	42%
> 49 tahun	55	35%
Total	159	100%
Pendidikan terakhir	Jumlah	Frekuensi
Sd	1	1%
Smp	9	6%
Sma	85	53%
Diploma	15	9%
Sarjana (S1)	49	31%
Master (S2)	0	0%
Doctoral (S3)	0	0%
Total	159	100%
Status pernikahan	Jumlah	Frekuensi
Belum menikah	16	10%
Sudah menikah	143	90%
Total	159	100%
Jenis bidang UMKM	Jumlah	Frekuensi
Makanan	61	38%
Minuman	17	11%
Pengolahan tembakau	0	0%
Tekstil	19	12%
Pakaian jadi	37	23%
Kulit, barang dari kulit dan alas kaki	2	1%
Kayu, barang dari kayu dan gabus (tidak termasuk furnitur) dan barang anyaman dari bambu, rotan dan sejenisnya	9	6%
Pencetakan dan reproduksi media rekaman	0	0%
Produk dari batu bara dan pengilangan minyak bumi	0	0%
Bahan kimia dan barang dari bahan kimia	2	1%
Farmasi, produk obat kimia dan obat tradisional	0	0%
Karet, barang dari karet dan plastic	1	1%
Barang galian bukan logam	0	0%
Logam dasar	0	0%
Barang logam, bukan mesin dan peralatannya	1	1%
Komputer, barang elektronik dan dan optic	0	0%
Mesin dan perlengkapan ytdl	0	0%
Kendaraan bermotor, trailer dan semi trailer	0	0%

Tabel 4. 2 Tabel Demografi Responden (Lanjutan)

Jenis Kelamin	Jumlah	Frekuensi
Kendaraan bermotor, trailer dan semi trailer	0	0%
Alat angkutan lainnya	0	0%
Furnitur	0	0%
Pengolahan lainnya	10	6%
Jasa reparasi dan pemasangan mesin dan peralatan	0	0%
Total	159	100%
Status badan usaha	Jumlah	Frekuensi
Pt	0	0%
Cv	6	4%
Firma	0	0%
Koperasi/ dana pension	1	1%
Yayasan	0	0%
Ijin khusus dari instansi berwenang	121	76%
Tidak berbadan usaha	31	19%
Total	159	100%
Tahun usaha didirikan	Jumlah	Frekuensi
> 2015	36	23%
2011-2015	82	52%
2006-2010	33	21%
2001-2005	5	3%
1996-2000	3	2%
1991-1995	0	0%
< 1995	0	0%
Total	159	100%

4.2.1 Analisis Deskriptif Demografi berdasarkan Jenis Kelamin

Komposisi demografi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Gambar 4.1



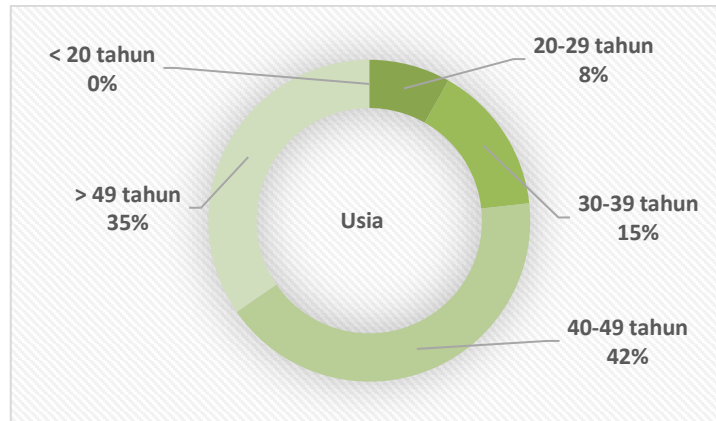
Gambar 4. 1 Demografi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Seperti yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, jumlah total responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 159 responden yang merupakan pemilik UMKM di Kota Surabaya baik berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan. Diagram pada Gambar 4.1 memperlihatkan bahwa jumlah responden didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 128 orang (81%), sementara responden dengan jenis kelamin laki-laki hanya sebesar 31 orang (19%). Jumlah tersebut telah mewakili jumlah populasi UMKM binaan Dinas Koperasi dan UMKM Pemerintah Kota Surabaya dimana pemilik UMKM dengan jenis kelamin perempuan mendominasi.

Hal tersebut terjadi akibat rata-rata pemilik UMKM binaan merupakan seorang ibu rumah tangga yang awalnya mendirikan usaha hanya untuk mengisi waktu luang, menyalurkan hobi, membangun pertemanan, dan menambah pendapatan keluarga. Di sisi lain, responden laki-laki mayoritas mengakui bergabung dengan program pembinaan karena menemui masalah bisnis yang tidak kunjung selesai atau merasa kesulitan dalam mengembangkan usahanya. Fakta tersebut menandakan bahwa minat masyarakat berjenis kelamin laki-laki untuk mengikuti pembinaan baru akan muncul setelah merasa benar-benar terdesak dan butuh mengembangkan usahanya, sementara minat masyarakat berjenis kelamin perempuan untuk mengikuti pembinaan tidak membutuhkan dorongan yang kuat terlebih dahulu dan dapat lebih bervariasi. Selain itu, rata-rata responden mengakui bahwa mereka mengetahui program pembinaan melalui teman dalam kelompok-kelompok paguyuban tertentu, dimana perempuan umumnya lebih aktif didalamnya seperti kelompok pemberdayaan kesejahteraan keluarga (PKK), sehingga wajar apabila jumlah pemilik UMKM wanita jauh mendominasi.

4.2.2 Analisis Deskriptif Demografi berdasarkan Usia

Berdasarkan usia, responden pada penelitian ini diklasifikasikan menjadi 5 kelompok, yakni < 20 tahun, 20-29 tahun, 30-39 tahun, 40-49 tahun, dan > 49 tahun. Adapun sebaran demografi responden berdasarkan usia pada Tabel 4.1 diilustrasikan pada Gambar 4.2. berikut.

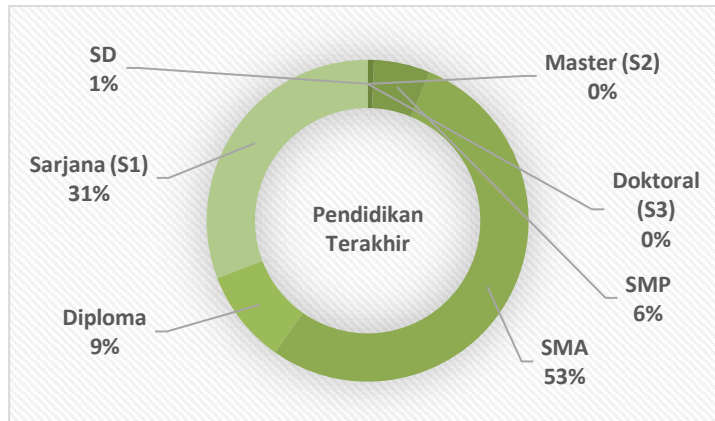


Gambar 4. 2 Demografi Responden berdasarkan Usia

Berdasarkan data pada Tabel 4.1 dan Gambar 4.2 dapat diketahui bahwa jumlah responden dari masing-masing kelompok usia bersifat variatif dan kurang seimbang satu sama lain. Kelompok usia responden yang paling mendominasi adalah 40-49 tahun dengan jumlah 67 (42%), kemudian diikuti oleh kelompok usia > 49 tahun, 30-39 tahun, dan 20-29 tahun yang berturut-turut sebanyak 55 (35%), 24 (15%), dan 13 (8%). Data tersebut menunjukkan fakta bahwa kelompok usia 40-49 tahun merupakan kelompok usia pemilik UMKM yang paling mempercayai, mengandalkan, dan aktif berpartisipasi dalam program pembinaan Pemerintah Kota Surabaya. Hal tersebut tentunya beralasan karena kelompok usia tersebut umumnya telah lebih berpengalaman berinteraksi dengan pemerintah, sehingga kemungkinan kelompok usia 40-49 tahun untuk mengetahui program pembinaan UMKM lebih tinggi dibandingkan kelompok usia lainnya. Meskipun terdapat kelompok usia > 49 tahun yang tentunya lebih lama berinteraksi dengan pemerintah, namun berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan mayoritas responden pada kelompok usia tersebut mengakui bahwa meningkatnya usia menyebabkan obsesi dan proaktifitas untuk dapat mengembangkan usaha menjadi berkurang sehingga antusiasme dalam mengikuti program pembinaan pemerintah juga berkurang.

4.2.3 Analisis Deskriptif Demografi berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan jenjang pendidikan terakhir, responden pada penelitian ini diklasifikasikan menjadi 5 kelompok, yakni SD, SMP, SMA, Diploma, Sarjana (S1), Master (S2), Doctoral (S3). Berikut adalah komposisi demografi responden berdasarkan pendidikan terakhir (Gambar 4.3).

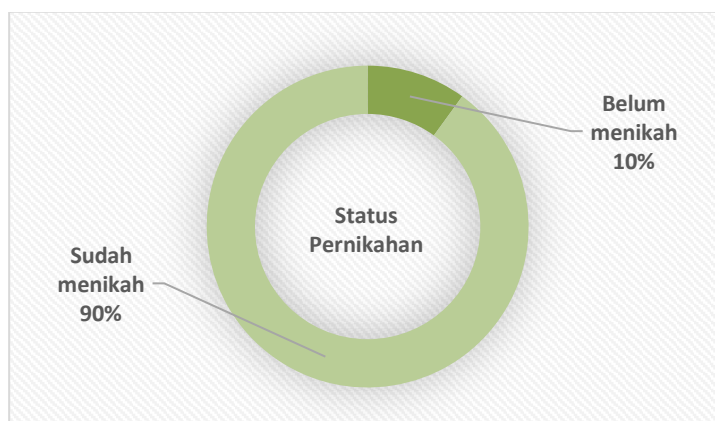


Gambar 4. 3 Demografi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data pada Tabel 4.1 dan Gambar 4.3, dapat diketahui bahwa rata-rata responden telah memiliki pendidikan yang cukup baik. Responden dengan pendidikan terakhir SMA mendominasi dengan jumlah 85 orang (53%), diikuti jenjang pendidikan terakhir sarjana (S1) berjumlah 49 orang (31%), diploma berjumlah 15 orang (9%), SMP berjumlah 9 orang (6%), dan SD berjumlah 1 orang (1%). Jumlah data yang tidak berimbang dan berurutan antar kelompok satu sama lain beralasan karena Dinas Koperasi dan UMKM Pemerintah Kota Surabaya tidak menjadikan tingkat pendidikan terakhir pemilik sebagai persyaratan untuk dapat dibina.

4.2.4 Analisis Deskriptif Demografi berdasarkan Status Pernikahan

Berdasarkan jenjang status pernikahan, responden pada penelitian ini tersebar ke dalam 2 kelompok, yakin sudah menikah dan belum menikah. Berikut adalah komposisi demografi responden berdasarkan status pernikahan diilustrasikan pada diagram di Gambar 4.4.

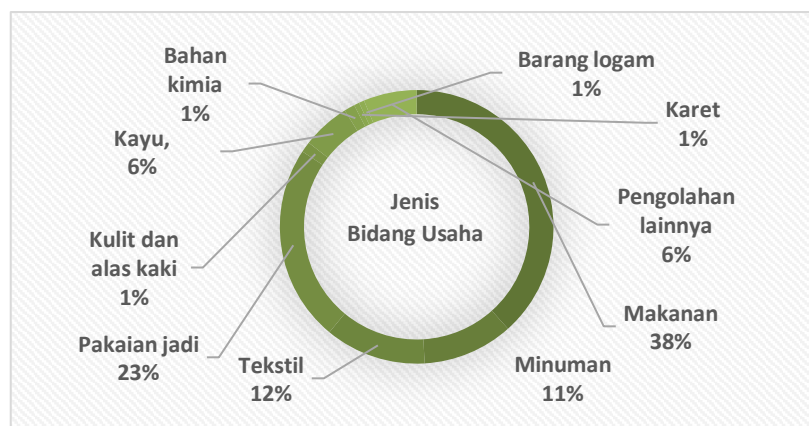


Gambar 4. 4 Demografi Responden berdasarkan Status Pernikahan

Diagram pada Gambar 4.4 memperlihatkan bahwa mayoritas pemilik UMKM binaan Pemerintah Kota Surabaya merupakan masyarakat yang telah menikah. Hal ini sejalan dengan analisis demografi responden berdasarkan usia yang telah disebutkan pada bagian sebelumnya, dimana mayoritas responden adalah pemilik UMKM dengan usia 40-49 tahun. Tentunya mayoritas seseorang pada kelompok usia tersebut telah menikah. Status pernikahan tersebut juga memungkinkan responden untuk memiliki tambahan tanggungan keluarga. Akibat peningkatan jumlah tanggungan keluarga, seseorang akan lebih terdesak untuk mengembangkan usahanya dan menghasilkan pendapatan lebih. Dengan waktu yang lebih terbatas untuk belajar pula, kemudian program pembinaan dari pemerintah yang relatif praktis dan komprehensif dipilih untuk menjadi solusi.

4.2.5 Analisis Deskriptif Demografi berdasarkan Jenis Bidang UMKM

Selain demografi dari pemilik UMKM, penelitian ini juga menganalisis demografi dari UMKM yang beroperasi di Kota Surabaya. Mayoritas UMKM binaan Pemerintah Kota Surabaya bergerak di bidang industri pengolahan. Menurut Sensus Ekonomi (2016) bidang tersebut kemudian dibagi kembali menjadi 21 kategori berdasarkan objek olahan dari usaha tersebut. Kategori-kategori tersebut diperlihatkan pada Tabel 4.1 dan dilustrasikan oleh diagram pada Gambar 4.5 sebagai berikut.



Gambar 4. 5 Demografi Responden berdasarkan Jenis Bidang UMKM

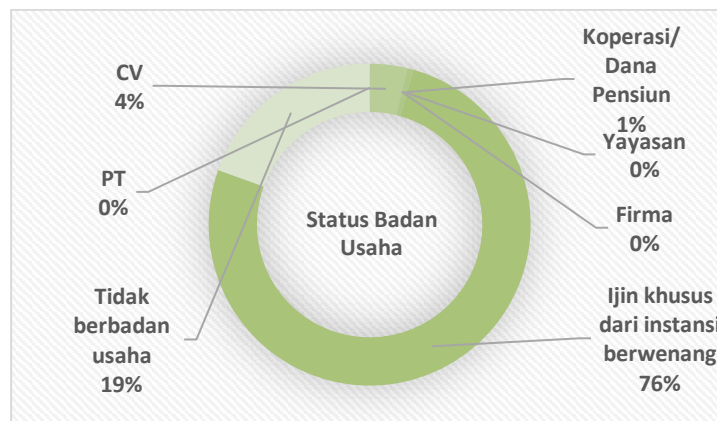
Dari data yang telah dikumpulkan pada penelitian ini, responden mewakili 10 dari 21 kategori bidang industri pengolahan. Dari 10 kategori tersebut, sektor makanan mendominasi kategori lainnya dengan jumlah sebanyak 61 (38%) UMKM sementara kategori lainnya tertinggal sangat jauh seperti kategori minuman

sebanyak 17 (11%); tekstil sebanyak 19 (12%); pakaian jadi sebanyak 37 (23%); kulit, barang dari kulit dan alas kaki sebanyak 2 (1%); kayu, barang dari kayu dan gabus (tidak termasuk furnitur) dan barang anyaman dari bambu, rotan dan sejenisnya sebanyak 9 (6%); bahan kimia dan barang dari bahan kimia sebanyak 2 (1%); karet, barang dari karet dan plastik sebanyak 1 (1%); barang logam, bukan mesin dan peralatannya sebanyak 1 (1%), pengolahan lainnya sebanyak 10 (6%).

Komposisi tersebut cukup merepresentasikan komposisi sebenarnya dari UMKM binaan Dinas Koperasi dan UMKM Pemerintah Kota Surabaya. UMKM dari kategori lainnya seperti jasa reparasi dan pemasangan mesin dan peralatan; pengolahan tembakau; pencetakan dan reproduksi media rekaman; produk dari batu bara dan pengilangan minyak bumi; farmasi, produk obat kimia dan obat tradisional; barang galian bukan logam; logam dasar; komputer, barang elektronik dan optik; mesin dan perlengkapan ytdl; kendaraan bermotor, trailer dan semi trailer; alat angkutan lainnya; dan furnitur belum dapat ditemui karena jumlahnya yang sangat minim atau bahkan belum terdaftar.

4.2.6 Analisis Deskriptif Demografi berdasarkan Status Badan Usaha

Berikut adalah komposisi demografi responden berdasarkan status badan usaha diilustrasikan pada diagram di Gambar 4.6.



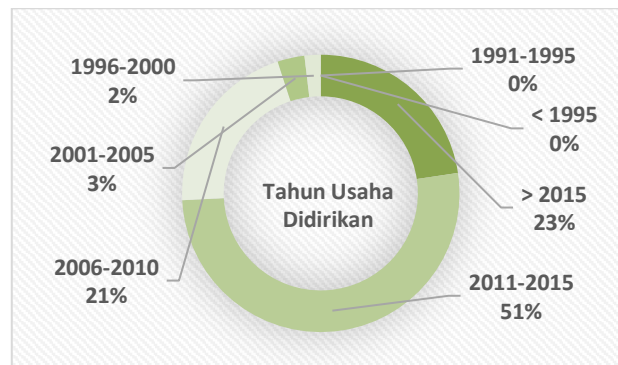
Gambar 4. 6 Demografi Responden berdasarkan Status Badan Usaha

Berdasarkan diagram pada Gambar 4.6, diperlihatkan bahwa mayoritas UMKM berstatus memiliki izin khusus dari instansi berwenang sebanyak 121 (76%) sementara lainnya berstatus tidak berbadan usaha, CV, dan koperasi/ dana pensiun yang berturut-turut sebanyak 31 (19%), 6 (4%), dan 1 (1%). Data tersebut

merepresentasikan kenyataan bahwa mayoritas UMKM tidak berbadan usaha. Jikapun suatu UMKM memiliki badan usaha, maka bentuk badan usaha yang paling mungkin untuk diaplikasikan pada adalah koperasi dan CV yang cenderung lebih sederhana dengan tanggung jawab yang lebih rendah. Selain itu, dominasi UMKM yang telah memiliki izin khusus dari instansi berwenang menunjukkan bahwa kinerja dari program pembinaan Pemerintah Kota untuk mempermudah pengurusan surat izin pendirian usaha, sertifikasi, dan legalitas lainnya telah berjalan dengan sangat baik.

4.2.7 Analisis Deskriptif Demografi berdasarkan Tahun Usaha Didirikan

Berikut adalah komposisi demografi responden berdasarkan tahun usaha didirikan diilustrasikan pada diagram di Gambar 4.7.



Gambar 4. 7 Demografi Responden berdasarkan Status Badan Usaha

Berdasarkan Gambar 4.7, mayoritas UMKM didirikan pada tahun 2011-2015 sebanyak 82 (52%), diikuti oleh UMKM yang didirikan pada tahun > 2015, 2006-2010, 2001-2005, 1996-2000 berturut-turut sebanyak 36 (23%), 33 (21%), 5 (3%), dan 3 (2%). Hal ini disebabkan karena daftar UMKM yang diberikan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Pemerintah Kota Surabaya adalah data UMKM yang mendaftarkan diri sebagai UMKM binaan pada tahun 2016-2017. Angka tersebut kemudian dapat mengisyaratkan bahwa mayoritas UMKM segera mendaftarkan diri sebagai binaan pemerintah setelah didirikan, bahkan dari pengakuan beberapa responden menyebutkan bahwa pemilik UMKM terdorong untuk mendirikan usaha setelah mengetahui keberadaan program pembinaan Pemerintah Kota Surabaya.

4.3 Analisis Deskriptif Statistik Variabel dan Indikator Penelitian

Analisis deskriptif statistik pada penelitian ini dilakukan terhadap 8 variabel laten yang terdiri dari 1 variabel endogen dan 7 variabel eksogen. Variabel-variabel tersebut kemudian dipecah kembali menjadi 52 variabel observasi atau indikator. Berikut merupakan hasil analisis deskriptif statistik pada masing-masing variabel..

4.3.1 Analisis Deskriptif Statistik Variabel Dimensi *Proactiveness*

Hasil analisis deskriptif statistik variabel dimensi *proactiveness* dapat dilihat pada Tabel 4.3

Tabel 4. 3 Deskriptif Statistik Variabel Dimensi *Proactiveness*

Variabel Laten	Kode	Indikator	Mean	Standar Deviasi
Dimensi <i>Proactiveness</i> (PR) (eksogen)	PR1	Inisiatif pemilik dalam mencari cara baru untuk mengembangkan UMKM	3,71	1,02
	PR2	Inisiatif pemilik dalam mencari cara yang lebih baik untuk melakukan segala aktivitas UMKM	3,60	1,05
	PR3	Kemahiran pemilik dalam mengidentifikasi peluang untuk UMKM	3,52	1,06
	PR4	Kemahiran pemilik dalam mengubah masalah di UMKM menjadi peluang	3,14	1,25
	PR5	Orientasi UMKM terhadap tindakan dibanding reaksi	3,60	1,16
	PR6	Ambisi pemilik terhadap pewujudan gagasan	3,97	0,87
Dimensi <i>Proactiveness</i> (PR)			3,59	1,07

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa secara keseluruhan pemilik UMKM telah menerapkan dimensi *proactiveness* dengan cukup baik. Hal ini dapat dilihat pada nilai rata-rata jawaban kuesioner yang menunjukkan angka 3,59. Hal tersebut mencerminkan bahwa rata-rata pemilik UMKM telah cukup proaktif dalam menjalankan usahanya. Secara lebih spesifik, indikator dimensi *proactiveness* yang paling mencerminkan proaktifitas pemilik UMKM adalah indikator PR6 terkait ambisi pemilik terhadap pewujudan gagasan dengan nilai rata-rata sebesar 3,97. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemilik UMKM di Kota Surabaya memiliki kecenderungan tekad untuk mewujudkan gagasan dalam UMKM-nya menjadi kenyataan. Tekad tersebut tentunya sangatlah penting karena dengan tekad tersebut sebuah UMKM tidak hanya memiliki kreativitas dalam memunculkan gagasan, tetapi kemungkinan UMKM dalam mewujudkan gagasannya menjadi lebih tinggi.

Gagasan tersebut tentunya diwujudkan untuk mengembangkan UMKM sehingga diharapkan dapat mencapai kinerja yang lebih baik.

Nilai standar deviasi pada variabel dimensi *proactiveness* berada pada kisaran 0,8 hingga 1,2. Artinya, terdapat sebaran pemilik UMKM yang memiliki sifat proaktif, namun terdapat juga pemilik UMKM yang tidak memiliki sifat proaktif. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat variasi jawaban responden yang tinggi terhadap penerapan dimensi *proactiveness*.

4.3.2 Analisis Deskriptif Statistik Variabel Dimensi *Opportunity Focus*

Hasil analisis deskriptif statistik variabel dimensi *Opportunity Focus* dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4. 4 Deskriptif Statistik Variabel Dimensi *Opportunity Focus*

Variabel Laten	Kode	Indikator	Mean	Standar Deviasi
Dimensi <i>Opportunity Focus</i> (OF) (eksogen)	OF1	Kemahiran pemilik untuk melihat pelanggan dan pasar di luar UMKM sebagai peluang	3,90	0,98
	OF2	Kemahiran pemilik dalam mengenal dan mengejar peluang untuk UKM	3,60	1,11
	OF3	Keyakinan pemilik bahwa UMKM-nya tercipta dan berkembang dari peluang	4,06	0,68
	OF4	Ambisi pemilik untuk selalu mencari peluang baru	3,72	1,01
	OF5	Ambisi UMKM untuk melakukan apa pun untuk mengejar peluang baru	3,62	1,13
Dimensi <i>Opportunity Focus</i> (OF)			3,78	0,98

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa secara keseluruhan pemilik UMKM telah menerapkan dimensi *opportunity focus* dengan cukup baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata pemilik UMKM telah cukup berfokus pada peluang. Secara lebih spesifik, indikator dimensi *opportunity focus* yang paling mencerminkan kefokusannya pemilik UMKM terhadap peluang adalah indikator OF3 terkait keyakinan pemilik bahwa UMKM tercipta dan berkembang dari peluang dengan nilai rata-rata sebesar 4,06. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemilik UMKM di Kota Surabaya yakin bahwa usaha yang dijalankan didorong oleh peluang yang ada. Dengan peluang sebagai salah satu faktor yang diyakini dapat mendorong perkembangan UMKM, maka UMKM dapat memiliki sifat yang lebih fleksibel mengikuti berbagai kondisi dinamika pasar yang tersedia. Sehingga pada

saat-saat yang tidak menguntungkan seperti krisis ekonomi, kemungkinan UMKM untuk tetap stabil dapat lebih tinggi.

Nilai standar deviasi pada variabel dimensi *opportunity focus* berada pada kisaran 0,6 hingga 1,1. Artinya, terdapat sebaran pemilik UMKM yang telah berfokus pada peluang, sedangkan sebagian lagi masih kurang berfokus pada peluang yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat variasi jawaban responden yang cukup tinggi dalam dimensi *opportunity focus*. Selain itu ditemukan terdapat sedikit variasi nilai rata-rata dari setiap indikator yang ada. Dari proses pengumpulan data, ditemukan fakta bahwa variasi tersebut timbul akibat kenyataan bahwa rata-rata pemilik UMKM telah memiliki keinginan yang cukup tinggi untuk mengejar setiap peluang yang ada tetapi belum cukup berpengalaman dalam menggapainya.

Hal ini dapat diakibatkan oleh dua kemungkinan, yakni sampel responden mayoritas adalah UMKM yang tergolong baru saja berdiri atau mayoritas pemilik UMKM memang masih belum teredukasi dengan baik terkait peluang usaha. Kedua kemungkinan tersebut juga dapat terjadi secara bersamaan, sehingga peneliti dapat melakukan penelitian terlebih lanjut mengenai faktor yang menyebabkan adanya kemungkinan tersebut dan mencari solusi untuk dapat mengurangi dampak dari permasalahan yang timbul.

4.3.3 Analisis Deskriptif Statistik Variabel Dimensi *Calculated Risk-taking*

Hasil analisis deskriptif statistik variabel dimensi *calculated risk-taking* dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4. 5 Deskriptif Statistik Variabel Dimensi *Calculated Risk-taking*

Variabel Laten	Kode	Indikator	Mean	Standar Deviasi
Dimensi <i>Calculated Risk-taking</i> (CR) (eksogen)	CR1	Kesediaan UMKM untuk menerima risiko dalam mengejar peluang dibanding melewatkannya	3,46	1,23
	CR2	Kesediaan UMKM dalam mengambil risiko untuk mendapatkan keuntungan	3,66	1,16
	CR3	Kesediaan UMKM untuk mengambil risiko meskipun tidak semua risiko diambil	3,65	1,15
Dimensi <i>Calculated Risk-taking</i> (CR)			3,59	1,18

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa secara keseluruhan pemilik UMKM telah menerapkan dimensi *calculated risk-taking* dengan cukup baik. Hal

ini dapat dilihat dari nilai rata-rata jawaban kuesioner yang menunjukkan angka 3,59. Artinya, rata-rata pemilik UMKM telah cukup memperhitungkan setiap keputusan pengambilan risiko dengan baik. Secara lebih spesifik, indikator dimensi *calculated risk-taking* yang paling mencerminkan cukup baiknya perhitungan risiko oleh pemilik UMKM adalah indikator CR2 terkait kesediaan UMKM dalam mengambil risiko untuk mendapatkan keuntungan dengan nilai rata-rata sebesar 3,66. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemilik UMKM di Kota Surabaya memperhitungkan keputusan pengambilan risiko berdasarkan keuntungan. Dengan cara demikian, UMKM tidak sembarang menerima ataupun menghindari sebuah risiko, tetapi menjadikan keuntungan sebagai salah satu pertimbangan yang penting dalam menangani risiko.

Nilai standar deviasi pada variabel dimensi *calculated risk-taking* berada pada angka 1,1. Artinya, rata-rata pemilik UMKM telah memperhitungkan pengambilan risiko dengan cukup baik dan menunjukkan bahwa terdapat variasi jawaban responden yang rendah terhadap penerapan dimensi *calculated risk-taking* pada UMKM yang dijalankan.

4.3.4 Analisis Deskriptif Statistik Variabel Dimensi *Innovativeness*

Hasil analisis deskriptif statistik variabel dimensi *innovativeness* dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4. 6 Deskriptif Statistik Variabel Dimensi *Innovativeness*

Variabel Laten	Kode	Indikator	Mean	Standar Deviasi
Dimensi <i>Innovativeness</i> (IN) (eksogen)	IN1	Minat UMKM untuk mencoba menggunakan pendekatan inovatif dalam menyelesaikan pekerjaan lebih efisien	3,64	1,02
	IN2	Kepercayaan diri pemilik dalam menganggap Inovatif adalah keunggulan kompetitif UMKM-nya	2,96	1,24
	IN3	Kepercayaan diri pemilik dalam menganggap UMKM-nya lebih inovatif dibanding pesaing	3,01	1,30
	IN4	Kesungguhan pemilik dalam menciptakan suasana yang mendorong kreativitas dan inovasi dalam UMKM	2,33	1,17
Dimensi <i>Innovativeness</i> (IN)			2,98	1,18

Berdasarkan Tabel 4.5, dapat diketahui bahwa secara keseluruhan pemilik UMKM masih kurang menerapkan dimensi *innovativeness* dengan baik dengan rata-rata sebesar 2,98. Hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata pemilik UMKM masih kurang inovatif dalam menjalankan proses bisnisnya. Secara lebih spesifik, indikator dimensi *innovativeness* yang paling mencerminkan kurangnya sifat inovatif pemilik UMKM adalah indikator IN4 terkait kesungguhan pemilik dalam menciptakan suasana yang mendorong kreativitas dan inovasi di UMKM dengan nilai rata-rata sebesar 2,33. Nilai tersebut mencerminkan bahwa pemilik UMKM di Kota Surabaya masih kurang bersungguh-sungguh dalam menciptakan suasana yang mendorong kreativitas di UMKM. Kondisi tersebut tentunya kurang menguntungkan mengingat peningkatan kreativitas dan pemunculan inovasi baru dapat dilahirkan dari kondisi yang lebih mendukung. Apabila hal tersebut terus berlanjut, dikhawatirkan kreativitas UMKM terus menurun dan mempengaruhi kompetitivitas ditengah persaingan bisnis dan ketidakpastian ekonomi yang terus meningkat.

Nilai standar deviasi pada variabel dimensi *innovativeness* berada pada kisaran 1,0 hingga 1,3. Artinya, terdapat sebaran pemilik UMKM yang telah memiliki sifat inovatif, sedangkan sebagian sisanya masih kurang inovatif. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat variasi jawaban responden yang cukup tinggi dalam dimensi *innovativeness*. Selain itu ditemukan terdapat variasi nilai rata-rata dari setiap indikator yang ada. Dari proses pengumpulan data yang telah dilakukan, diketahui bahwa variasi tersebut timbul akibat fakta bahwa rata-rata pemilik UMKM memiliki harapan dan keinginan yang tinggi untuk menjadi lebih inovatif namun belum bersungguh-sungguh untuk menciptakan suasana kerja yang mendukung hal tersebut. Dampak dari kondisi ini kemudian adalah kepercayaan diri pemilik UMKM yang rendah terhadap kompetitivitas inovasi UMKM terhadap pesaing.

4.3.5 Analisis Deskriptif Statistik Variabel Dimensi *Customer Intensity*

Hasil analisis deskriptif statistik variabel dimensi *customer intensity* dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4. 7 Deskriptif Statistik Variabel Dimensi *Customer Intensity*

Variabel Laten	Kode	Indikator	Mean	Standar Deviasi
Dimensi <i>Customer Intensity</i> (CI) (eksogen)	CI1	Intensitas pemilik mengukur kepuasan pelanggan dari UMKM	2,34	1,10
	CI2	Ambisi pemilik untuk menyadarkan karyawan UMKM akan pentingnya memuaskan pelanggan	2,53	1,22
	CI3	Orientasi pemilik terhadap kepuasan pelanggan	3,77	0,92
	CI4	Perhatian pemilik dalam memberikan pelayanan setelah produk terjual	2,33	1,10
	CI5	Upaya pemilik dalam mendorong karyawan berinovasi dalam menciptakan hubungan dengan pelanggan	1,95	1,02
	CI6	Intensitas pemilik memperhatikan pelanggan yang merasa lebih tahu tentang UMKM dibandingkan pemilik	3,50	1,13
	CI7	Keyakinan pemilik akan pemahaman tentang kebutuhan pelanggan sebagai keunggulan kompetitif UMKM	4,03	0,81
Dimensi <i>Customer Intensity</i> (CI)			2,92	1,04

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa secara keseluruhan pemilik UMKM masih kurang menerapkan dimensi *customer intensity* dengan baik. Hal ini dapat dideteksi oleh nilai rata-rata jawaban kuesioner yang menunjukkan angka 2,92. Artinya, rata-rata pemilik UMKM belum memperhatikan dan menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan. Secara lebih spesifik, indikator dimensi *customer intensity* yang paling mencerminkan kenyataan tersebut adalah indikator CI5 terkait upaya pemilik dalam mendorong karyawan berinovasi untuk menciptakan hubungan dengan pelanggan yang diwakilkan oleh nilai rata-rata sebesar 1,95. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemilik UMKM di Kota Surabaya belum berupaya untuk mendorong karyawan berinovasi dalam menciptakan hubungan dengan pelanggan. Kondisi tersebut tentunya kurang menguntungkan mengingat apabila di masa depan ukuran UMKM terus meningkat, maka bantuan karyawan untuk berhadapan dengan jumlah pelanggan yang juga kian meningkat dan beragam akan lebih dibutuhkan. Jika hal tersebut terus berlanjut, maka akan mengakibatkan perkembangan UMKM terganggu dan melambat.

Nilai standar deviasi pada variabel dimensi *customer intensity* berada pada kisaran 0,8 hingga 1,2. Artinya, terdapat sebaran pemilik UMKM yang

memperhatikan pelanggan dengan baik, sedangkan sebagian UMKM masih belum menaruh perhatian yang baik kepada pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat variasi jawaban responden yang cukup tinggi dalam dimensi *customer intensity*.

4.3.6 Analisis Deskriptif Statistik Variabel Dimensi *Resource Leveraging*

Hasil analisis deskriptif statistik variabel dimensi *resource leveraging* dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4. 8 Deskriptif Statistik Variabel Dimensi *Resource Leveraging*

Variabel Laten	Kode	Indikator	Mean	Standar Deviasi
Dimensi <i>Resource Leveraging</i> (RL) (eksogen)	RL1	Penerapan konsep saling membantu dan berbagi tugas dengan usaha lainnya	2,27	1,24
	RL2	Penerapan konsep berbagi dan bekerja sama untuk optimalisasi sumber daya UMKM	1,98	1,11
	RL3	Kegigihan pemilik dalam mengatasi hambatan	3,93	0,83
	RL4	Penggunaan kreativitas pemilik untuk mewujudkan sesuatu	3,85	0,96
	RL5	Kebanggaan UMKM untuk melakukan banyak hal dengan modal yang relatif sedikit	3,96	0,81
	RL6	Intensitas UMKM untuk menemukan cara dalam mendapatkan sumber daya yang dibutuhkan	4,17	0,86
Dimensi <i>Resource Leveraging</i> (RL)			3,36	0,97

Berdasarkan Tabel 4.7, dapat diketahui bahwa secara keseluruhan pemilik UMKM telah menerapkan dimensi *resource leveraging* dengan baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata pemilik UMKM telah mengoptimalkan pengelolaan sumber daya dalam proses bisnisnya. Secara lebih spesifik, indikator dimensi *resource leveraging* yang paling mencerminkan kecerdasan pemilik UMKM dalam mengelola sumber daya adalah indikator RL6 terkait intensitas UMKM untuk menemukan cara dalam mendapatkan sumber daya yang dibutuhkan dengan nilai rata-rata sebesar 4,17. Nilai tersebut mencerminkan bahwa mayoritas pemilik UMKM di Kota Surabaya selalu menemukan cara dalam mendapatkan sumber daya yang dibutuhkan. Dengan kecerdasan pemilik UMKM dalam menemukan cara untuk memenuhi kebutuhan sumber dayanya, UMKM dapat lebih lancar dalam

melaksanakan setiap proses bisnis dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan performa yang lebih baik.

Nilai standar deviasi pada variabel dimensi *innovativeness* berada pada kisaran 0,8 hingga 1,1. Artinya, terdapat sebaran pemilik UMKM yang telah mengelola sumber daya dengan baik, sedangkan sebagian belum dapat melakukannya. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat variasi jawaban responden yang cukup tinggi dalam dimensi *resource leveraging*. Selain itu, juga ditemukan terdapat variasi nilai rata-rata dari setiap indikator yang ada. Dari proses pengumpulan data yang telah dilakukan, diketahui bahwa variasi tersebut timbul akibat fakta bahwa rata-rata pemilik UMKM mampu mengelola sumber daya dengan baik dan mandiri namun belum menerapkan konsep berbagi dan bekerjasama dengan UMKM atau usaha lainnya untuk mengoptimalkannya. Kolaborasi antar UMKM tentunya perlu diterapkan karena dengan dilakukan kerjasama maka UMKM satu dengan lainnya dapat saling membantu dalam pemenuhan kebutuhan sumber daya.

4.3.7 Analisis Deskriptif Statistik Variabel Dimensi *Value Creation*

Hasil analisis deskriptif statistik variabel dimensi *value creation* dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4. 9 Deskriptif Statistik Variabel Dimensi *Value Creation*

Variabel Laten	Kode	Indikator	Mean	Standar Deviasi
Dimensi Value Creation (VC) (eksogen)	VC1	Kepercayaan diri pemilik terhadap kemampuan UMKM dalam menciptakan nilai/manfaat bagi konsumen dengan layanan kepada pelanggan	3,80	0,99
	VC2	Keyakinan pemilik terhadap upaya maksimal UMKM dalam menciptakan nilai/manfaat bagi konsumen	4,08	0,77
	VC3	Keyakinan pemilik bahwa harga produk yang ditetapkan oleh UMKM mencerminkan nilai/manfaat yang diberikan kepada pelanggan	2,50	1,34
	VC4	Pemahaman pemilik bahwa karyawan memiliki peran dalam menciptakan manfaat bagi pelanggan	3,33	1,17
	VC5	Kesadaran pemilik akan pentingnya memberikan manfaat bagi pelanggan oleh UMKM	3,91	0,96
Dimensi Value Creation (VC)			3,52	1,05

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa secara keseluruhan pemilik UMKM telah menerapkan dimensi *value creation* dengan cukup baik. Hal ini dapat dilihat pada nilai rata-rata jawaban kuesioner yang menunjukkan angka 3,52. Artinya, rata-rata pemilik UMKM telah menciptakan manfaat bagi konsumen dengan baik. Secara lebih spesifik, indikator dimensi *value creation* yang paling mencerminkan cukup baiknya manfaat yang telah diciptakan UMKM adalah indikator VC2 terkait keyakinan pemilik terhadap upaya maksimal UMKM dalam menciptakan nilai/manfaat bagi konsumen dengan nilai rata-rata sebesar 4,08. Hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata pemilik UMKM di Kota Surabaya telah berupaya semaksimal mungkin untuk memberikan manfaat bagi pelanggan. Dengan cara demikian, UMKM bisa meraih kepercayaan dan menciptakan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.

Nilai standar deviasi pada variabel dimensi *value creation* berada pada kisaran 0,7 hingga 1,3. Artinya, terdapat sebaran pemilik UMKM yang telah menciptakan nilai dengan baik, sedangkan sebagian belum dapat menciptakannya. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat variasi jawaban responden yang sangat tinggi dalam dimensi *value creation*. Variasi yang timbul tersebut tentunya perlu diatasi agar tidak terjadi ketimpangan yang terlalu tinggi pada setiap UMKM. Terutama pada indikator VC3 tentang penentuan harga yang mencerminkan manfaat. Dari proses pengumpulan data diketahui bahwa rata-rata UMKM hanya mempertimbangkan harga pesaing dan bahan baku dalam penentuan harga, sementara sebagian kecil telah menyertakan pertimbangan nilai produk dalam penentuan harga. Dalam hal ini, pengetahuan UMKM tentang penciptaan nilai perlu ditingkatkan demi hubungan dengan pelanggan dan kinerja usaha yang lebih baik dari sebelumnya.

4.3.8 Analisis Deskriptif Statistik Variabel Kinerja UMKM secara Keseluruhan

Hasil analisis deskriptif statistik variabel kinerja UMKM secara keseluruhan dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4. 10 Deskriptif Statistik Variabel Kinerja UMKM secara Keseluruhan

Variabel Laten	Kode	Indikator	Mean	Standar Deviasi
Kinerja UMKM secara Keseluruhan (K) (endogen)	Efisiensi (<i>Efficiency</i>)			
	K1	Kepuasan UMKM terhadap <i>return on investment</i>	3,56	1,12
	K2	Kepuasan UMKM terhadap <i>return on equity</i>	2,94	1,15
	K3	Kepuasan UMKM terhadap <i>return on assets</i>	2,94	1,15
	Pertumbuhan (<i>Growth</i>)			
	K4	Kepuasan UMKM terhadap pertumbuhan penjualan	3,04	1,16
	K5	Kepuasan UMKM terhadap pertumbuhan <i>market share</i>	2,91	1,15
	K6	Kepuasan UMKM terhadap pertumbuhan pegawai	3,13	1,23
	Keuntungan (<i>Profit</i>)			
	K7	Kepuasan UMKM terhadap <i>return on sale</i>	3,47	1,12
	K8	Kepuasan UMKM terhadap <i>net profit margin</i>	3,48	1,13
	K9	Kepuasan UMKM terhadap <i>gross profit margin</i>	3,45	1,15
	Tujuan Personal dari Pemilik (<i>Owners' Personal Goals</i>)			
	K10	Kepuasan pemilik terhadap situasi keuangan personal	3,25	1,21
	K11	Peningkatan status sosial pemilik	3,80	0,89
	K12	Peningkatan taraf hidup pemilik	3,66	0,99
	K13	Terpenuhinya <i>startup goal</i>	3,09	1,32
	Reputasi (<i>Reputation</i>)			
K14	Reputasi UMKM	2,86	1,13	
K15	Kesungguhan UMKM dalam memperlakukan konsumen	3,45	1,01	
K16	Banyaknya jumlah <i>followers</i> UMKM di media social	2,30	1,14	
K17	Kebanggaan karyawan bekerja di UMKM	2,25	1,08	
K18	Keyakinan pemilik bahwa usahanya memiliki kepedulian sosial dan lingkungan yang tinggi	2,70	1,27	
Kinerja UMKM secara Keseluruhan (K)			3,16	1,14

Berdasarkan Tabel 4.9, dapat diketahui bahwa secara keseluruhan pemilik UMKM telah memiliki kinerja yang cukup baik. Secara lebih spesifik, indikator dimensi *resource leveraging* yang paling mencerminkan baiknya kinerja UMKM secara keseluruhan adalah indikator K11 terkait peningkatan status sosial pemilik dengan nilai rata-rata sebesar 3,80. Nilai tersebut mencerminkan bahwa mayoritas pemilik UMKM di Kota Surabaya merasa bahwa status sosialnya kian meningkat

selama menjalankan usaha. Status sosial merupakan salah satu indikator kinerja dalam kategori tujuan personal pemilik. Terpenuhinya indikator dalam kategori tersebut menandakan kemampuan UMKM dalam mensejahterakan pemiliknya.

Nilai standar deviasi pada variabel dimensi *innovativeness* berada pada kisaran 0,9 hingga 1,2. Artinya, terdapat sebaran UMKM yang telah memiliki kinerja baik, sedangkan sebagian UMKM belum memiliki kinerja yang memuaskan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat variasi jawaban responden yang cukup tinggi dalam variabel kinerja UMKM secara keseluruhan. Selain itu, ditemukan terdapat variasi nilai rata-rata dari indikator yang ada. Dari proses pengumpulan data yang telah dilakukan, diketahui bahwa variasi tersebut muncul akibat fakta bahwa rata-rata pemilik UMKM merasa bahwa kesejahteraan dirinya dan UMKM meningkat tetapi tidak meningkatkan kesejahteraan karyawan dan reputasi UMKM di mata konsumen.

4.4 Uji Asumsi

Uji asumsi klasik merupakan sebuah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui data yang paling sesuai bagi metode analisis yang digunakan di dalam penelitian. Seluruh data yang didapatkan selama proses pengumpulan data diuji untuk memisahkan antara data yang layak dan kurang layak untuk digunakan dalam penelitian. Selain itu, pengujian ini juga dilakukan agar hasil dari penelitian dapat lebih akurat. Uji asumsi yang dilakukan pada penelitian ini adalah uji *missing data*, uji *outlier*, uji normalitas, uji linearitas, dan uji homoskedastisitas.

4.4.1 Uji *Missing Data*

Uji *missing data* merupakan tahap pengujian yang paling awal dilakukan dalam uji asumsi klasik pada penelitian ini. Hasil uji *missing data* menunjukkan bahwa dari total 159 sampel data yang dianalisis tidak ditemukan terdapat data yang hilang (lampiran 2). Hal ini dikarenakan kuesioner ini diisi melalui media online yaitu Google Form yang memiliki fasilitas untuk mewajibkan responden mengisi pertanyaan yang dikehendaki peneliti. Sehingga pada bagian ini seluruh data dapat digunakan pada tahap selanjutnya.

4.4.2 Uji *Outlier*

Uji *Outlier* pada penelitian ini menggunakan *z score* sebesar ± 4 sebagai standar toleransi penerimaan data. Hal ini dikarenakan sampel penelitian ini berjumlah 159 data yang mana lebih dari 80 sampel. Dari 159 sampel yang telah dikumpulkan dilakukan analisis dengan mengubah data menjadi *z score*, jika *z score* tersebut lebih dari 4 atau kurang dari -4 maka data tersebut dinyatakan sebagai *outlier*. Pada penelitian ini tidak ditemukan data *outlier* (lampiran 2). Artinya, pada tahap ini tidak ditemukan data yang memiliki perbedaan mencolok dari keseluruhan data yang ada dan seluruh data yang masuk dapat dilanjutkan menuju tahap berikutnya.

4.4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan mencari nilai *skewness* dan *kurtosis* dari data yang telah lolos pada uji sebelumnya. Hal ini bertujuan untuk menguji kenormalan dari distribusi variabel dalam model penelitian. Berdasarkan uji normalitas yang dilakukan pada penelitian ini, tidak ditemukan nilai *skewness* variabel yang kurang dari -2 atau lebih dari +2, sedangkan untuk nilai *kurtosis* tidak ditemukan data dengan nilai diatas tiga (lampiran 3). Sebagai pelengkap, hasil uji normalitas diilustrasikan oleh grafik *Q-Q plot* yang memperlihatkan secara lebih jelas sebaran data yang telah dikumpulkan (Lampiran 4).

4.4.4 Uji Linearitas

Uji linieritas dilakukan untuk mengasumsikan adanya hubungan linear antar variabel dependen (endogen) dengan variabel independen (eksogen). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan matriks *scatter plot*. Pengujian *scatter plot* dilakukan pada masing – masing variabel eksogen terhadap variabel endogen sesuai dengan kerangka konsep atau model penelitian. Dari hasil pengujian terdapat 9 hubungan *scatter plot*. Hasil uji linieritas menunjukkan hubungan masing-masing variabel bersifat linear. Hal tersebut dapat dilihat dari tersebarnya titik *scatter plot* yang tidak membentuk pola tertentu sehingga data dapat diolah lebih lanjut (Lampiran 5).

4.4.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji terakhir yang dilakukan dalam uji asumsi klasik adalah uji heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat perbedaan varian dari residual. Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini digambarkan melalui diagram *scatter plot* dan menunjukkan bahwa seluruh variabel lulus uji heteroskedastisitas sehingga data dapat digunakan pada tahap selanjutnya (Lampiran 6).

4.5 Uji Model dan Hipotesis

Setelah data lulus dari berbagai macam uji kelayakan data maka tahapan yang perlu dihadapi selanjutnya adalah uji model dan hipotesis, dimana model penelitian diuji kelayakannya dan setiap hipotesis yang telah disebutkan pada bagian sebelumnya diuji untuk mengetahui apakah suatu hipotesis dapat diterima ataupun tidak. Pada penelitian ini akan dilakukan ekspansi pengujian hipotesis dan model menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) yang lebih kompleks dibanding metode regresi linier berganda yang biasa digunakan pada penelitian-penelitian terdahulu. Meskipun begitu, hipotesis akan kembali diuji menggunakan metode regresi linier berganda setelah pengujian dengan metode SEM. Hal tersebut dilakukan agar nantinya hasil uji hipotesis dapat dibandingkan dan diperkuat dari pengujian yang telah dilakukan sebelumnya, mengingat metode regresi linier berganda telah lebih sering digunakan dan tervalidasi oleh penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sadiku-dushi *et al.* (2019), Rashad (2018), dan Hamali (2015).

4.5.1 Uji *Structural Equation Modeling* (SEM)

4.5.1.1 Spesifikasi Model

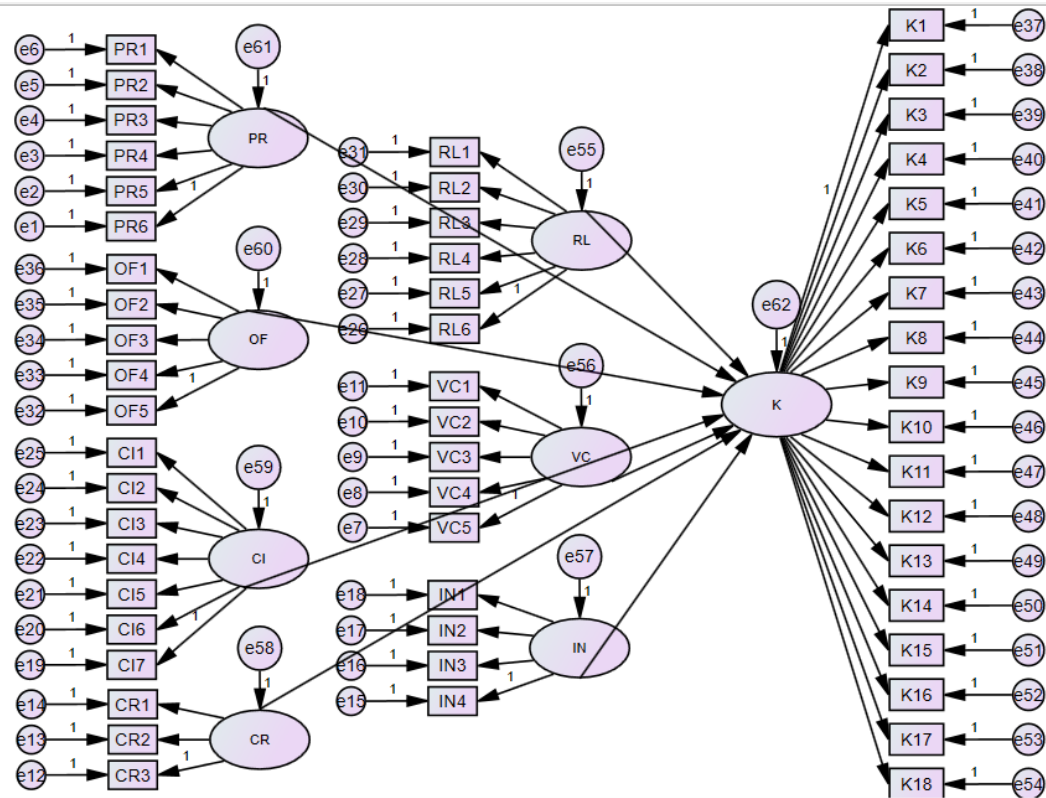
Proses *measurement* model merupakan suatu proses dari uji CFA yaitu *confirmatory factor analysis*. CFA berfungsi untuk mengidentifikasi kesatuan antara indikator dengan variabel penelitian yang memiliki unidimensionalitas. Uji CFA dilakukan pada konstruk eksogen dan endogen. Pemisahan uji *measurement* ini untuk memastikan bahwa antar variabel bebas pada konstruk eksogen tidak memiliki korelasi yang tinggi atau tidak terjadi multikolinieritas, Demikian pula Hal ini berlaku bagi konstruk endogen. Hair *et al.* (2010) merekomendasikan

penggunaan matriks kovarian dalam estimasi model. Konstruk dibebaskan berkorelasi satu sama lain, dan hasil pengujian antar konstruk akan digunakan sebagai dasar untuk menganalisis validitas, reliabilitas dan multikolinieritas.

Analisis ini digunakan untuk menilai kecukupan validitas konstruk yang meliputi validitas konvergen dan validitas diskriminan (Persada, et. al., 2015). Validitas konvergen dan validitas diskriminan diukur dengan *composite reliability* (CR), *factor loadings* (FL), dan *average variance extracted* (AVE). *Composite reliability* berguna untuk mengukur keandalan suatu model penelitian. Fungsi CR hampir sama dengan *Cronbach's alpha*, yaitu memberikan nilai estimasi yang lebih tepat menggunakan *factor loadings* di dalam model penelitian. *Factor loadings* berguna untuk menunjukkan nilai korelasi dan bobot masing-masing variabel kuesioner sebagai indikator yang diamati. Nilai FL yang besar menunjukkan adanya dimensi faktor dalam model penelitian. *Average variance extracted* merupakan jumlah rata-rata varian dari variabel yang diamati (Lin, et. al. dalam Putri, 2017). Adapun kriteria dari pengujian ini adalah CR lebih besar dari 0,7; FL lebih besar dari 0,6; dan AVE minimal 0,5 (Persada, et. al., 2015). Jika seluruh variabel kuesioner memenuhi kriteria tersebut, maka faktor atau variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan memiliki validitas yang memadai.

Tahap ini juga dilakukan untuk memastikan bahwa tidak terdapat asumsi indikator-indikator yang melampaui batas. Asumsi yang melampaui batas dapat diketahui dari nilai *goodness of fit* atau kesesuaian model. Jika sedari awal *measurement model* telah memenuhi syarat *fit model* maka semua indikator merupakan bagian dari kontrak variabel laten. Sebaliknya, jika syarat *fit model* masih belum terpenuhi maka perlu dilakukan eliminasi atas indikator-indikator tersebut. Eliminasi dilakukan terhadap indikator yang memiliki nilai *standardized residual covarians* melampaui batas. Adapun batas yang dimaksud adalah apabila nilai *standardized residual covarians* dari masing-masing indikator lebih dari 2 atau dalam teori lain disebutkan dapat dilihat dari *nilai standardized* yang kurang dari 0,4. Pada penelitian ini menggunakan aturan yang pertama yaitu melihat nilai dari *standardized residual*.

Gambar 4. 8 Model Penelitian SEM



Uji model SEM yang dilakukan dengan aplikasi IBM Amos 23 mengalami kegagalan. Baik nilai *composite reliability* (CR), *factor loadings* (FL), *average variance extracted* (AVE), maupun nilai lainnya tidak dapat dimunculkan. Hal ini menandakan terjadinya ketidakcocokan antara data dan model penelitian. Oleh karena itu, berdasarkan tahapan SEM yang telah disebutkan pada bab 3 perlu dilakukan tahap respesifikasi.

4.5.1.2 Respesifikasi Model

Tahap respesifikasi dilakukan dengan mengodifikasi ulang model penelitian dan pengujian kembali menggunakan data yang sama (Wijanto dalam Putri, 2017). Tujuan respesifikasi adalah untuk mencari model penelitian yang cocok dengan data dan dapat mendefinisikan setiap parameter dengan baik. Respesifikasi dapat dilakukan secara data driven atau theory driven. Secara theory driven ditemukan pendapat dari Kenny (2012) yang menyebutkan bahwa jumlah indikator yang ideal untuk model SEM adalah 3 indikator per variabel. Namun pada penelitian ini satu variabel rata-rata membutuhkan 5-7 indikator bahkan untuk variabel kinerja UMKM secara keseluruhan (K) dibutuhkan 18 indikator pendukung. Selanjutnya dilakukan pemecaan untuk variabel K berdasarkan 5 kategori ukuran kinerja yang

disampaikan oleh Li et al. (2009) yakni *efficiency, profit, growth, owners personal goal*, dan *reputation*. Meskipun begitu, model tetap tak dapat dijalankan.

Hal tersebut menandakan bahwa untuk model penelitian dengan 8 variabel, 52 indikator terlalu banyak. Walaupun sudah dilakukan pemecahan terhadap variabel kinerja UMKM secara keseluruhan (K), namun masih tersisa beberapa variabel lainnya seperti *customer intensity, resource leveraging, proactiveness* masih memiliki jumlah indikator diatas 5 butir yang mana dinilai terlalu banyak. Kemudian secara *theory driven* ditemukan pendapat dari Abdurahman et al (2011) yang menyatakan bahwa analisis regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana variasi dari beberapa variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Pendapat tersebut menggambarkan model penelitian ini yakni mencari hubungan antara tujuh variabel independen terhadap variabel dependen.

Secara *data driven* diketahui penelitian terdahulu dengan variabel dan indikator serupa yang dilakukan oleh Becherer, et al. (2012), Hacıoglu et al. (2012), Hamali (2015), Rashad (2018), dan Sadiku-dushi et al. (2019) menggunakan regresi linier berganda untuk menjalankan model. Oleh karena itu, pada akhirnya regresi linier berganda dirasa paling cocok, sehingga berikutnya data yang telah diperoleh sebelumnya diuji dengan regresi linier berganda untuk mendapatkan temuan penelitian. Dikarenakan uji model yang dilakukan dengan metode SEM mengalami kegagalan, maka selanjutnya uji multikolinearitas, validitas, dan reliabilitas dilakukan dengan metode pengujian yang biasa digunakan oleh regresi linier berganda.

4.6 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mendeteksi adanya hubungan korelasi antar variabel. Model yang baik seharusnya tidak mengandung variabel-variabel independen yang memiliki korelasi satu sama lain. Pada uji multikolinearitas nilai korelasi harus berada di bawah angka 0,90 dan nilai VIF di bawah 10 dengan *toleransi* lebih besar dari 0,10. Apabila syarat tersebut tidak terpenuhi, maka akan terjadi multikolinieritas antar variabel independen. Adapun hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.10 (Lampiran 7).

Tabel 4. 11 Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

PR ↔ OF	0,803	OF ↔ IN	0,284	CR ↔ VC	0,182
PR ↔ CR	0,409	OF ↔ CI	0,211	IN ↔ CI	0,277
PR ↔ IN	0,446	OF ↔ RL	0,26	IN ↔ RL	0,286
PR ↔ CI	0,285	OF ↔ VC	0,292	IN ↔ VC	0,201
PR ↔ RL	0,328	CR ↔ IN	0,208	CI ↔ RL	0,227
PR ↔ VC	0,269	CR ↔ CI	0,136	CI ↔ VC	0,29
OF ↔ CR	0,371	CR ↔ RL	0,17	RL ↔ VC	0,347

Collinearity Statistics			Collinearity Statistics		
Independent Variable	Tolerance	VIF	Independent Variable	Tolerance	VIF
Proactiveness	.286	3.497	Customer Intensity	.843	1.186
Opportunity Focus	.338	2.958	Resource Leveraging	.799	1.252
Calculated Risk-taking	.822	1.217	Value Creation	.796	1.256
Innovativeness	.745	1.342			

Dari hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa nilai dari setiap variabel memiliki nilai VIF kurang dari 10 dengan toleransi lebih besar dari 0,10. Selain itu, nilai korelasi antar variabel independen dibawah 0,90. sehingga dinyatakan tidak terjadi multiokolinearitas antar variabel.

4.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum melakukan uji hipotesis dengan menggunakan metode regresi linier berganda, data yang telah melalui serangkaian uji asumsi klasik pada bagian sebelumnya harus melalui tahap uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk mengukur kesesuaian antara instrument penelitian yang digunakan dengan tujuan penelitian. Salah satu instrumen penelitian yang dimaksud dalam hal ini adalah kuisisioner. Adapun hasil dari uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan software analisis SPSS yang telah dilakukan pada penelitian ini dirangkum pada tabel 4.12.

Tabel 4. 12 Tabel Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Proactiveness		
cronbach's alpha	indikator pertanyaan	nilai r hitung
.883	PR1	.834
	PR2	.860
	PR3	.756
	PR4	.757
	PR5	.806
	PR6	.789
opportunity focus		
cronbach's alpha	indikator pertanyaan	nilai r hitung
.824	OF1	.788
	OF2	.663
	OF3	.707
	OF4	.832
	OF5	.868
calculated risk-taking		
cronbach's alpha	indikator pertanyaan	nilai r hitung
.965	CR1	.956
	CR2	.972
	CR3	.974
Innovativeness		
cronbach's alpha	indikator pertanyaan	nilai r hitung
.746	IN1	.739
	IN2	.887
	IN3	.903
	IN4	.471
customer intensity		
cronbach's alpha	indikator pertanyaan	nilai r hitung
.537	CI1	.576
	CI2	.611
	CI3	.510
	CI4	.650
	CI5	.431
	CI6	.376
	CI7	.441
resource leveraging		
cronbach's alpha	indikator pertanyaan	nilai r hitung
.476	RL1	.709
	RL2	.582
	RL3	.395

Tabel 4. 13 Tabel Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (lanjutan)

resource leveraging		
cronbach's alpha	indikator pertanyaan	nilai r hitung
.476	RL4	.450
	RL5	.488
	RL6	.479
value creation		
cronbach's alpha	indikator pertanyaan	nilai r hitung
.475	VC1	.665
	VC2	.636
	VC3	.572
	VC4	.445
	VC5	.611
Kinerja UMKM secara keseluruhan		
cronbach's alpha	indikator pertanyaan	nilai r hitung
.925	K1	.789
	K2	.848
	K3	.848
	K4	.800
	K5	.739
	K6	.661
	K7	.804
	K8	.806
	K9	.825
	K10	.775
	K11	.615
	K12	.681
	K13	.757
	K14	.617
	K15	.351
	K16	.368
	K17	.464
	K18	.213

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, diketahui bahwa r hitung untuk setiap indikator memiliki nilai lebih dari 0.3 kecuali indikator K18 dalam variabel kinerja UMKM secara keseluruhan yang memiliki nilai 0,213. Untuk menjauhkan penelitian dari indikator yang kurang valid, maka dilakukan reduksi terhadap indikator K18. Selanjutnya setelah melewati uji validitas, data diuji kembali

menggunakan uji reliabilitas. Pada uji reliabilitas kali ini, ditemukan bahwa terdapat dua variabel yang memiliki nilai *cronbach's alpha* dibawah 0,7 yakni Dimensi *Customer Intensity* (CI), Dimensi *Resource Leveraging* (RL) dan Dimensi *Value Creation* (VC). Setelah dianalisis lebih lanjut, pada variabel CI diketahui bahwa terdapat lima indikator yang menyebabkan rendahnya nilai *cronbach's alpha* yakni CI2, CI3, CI5, CI6, dan CI7. Selain itu, pada variabel RL ditemukan empat indikator RL3, RL4, RL5, dan RL6; serta pada variabel VC ditemukan dua indikator yakni VC3 dan VC4. Untuk meningkatkan reliabilitas dari instrumen penelitian, maka dilakukan reduksi pada 11 indikator tersebut hingga menghasilkan nilai *cronbach's alpha* baru untuk variabel CI, RL, dan VC yang berturut-turut sebesar 0,850; 0,852; dan 0,772.

Rendahnya nilai *cronbach's alpha* disebabkan oleh inkonsistensi jawaban responden terhadap indikator tertentu dalam suatu variabel. Umumnya hal ini terjadi disaat pengetahuan responden terhadap suatu variabel kurang mencukupi, namun dikarenakan penelitian ini menggunakan metode *researcher-administrated* dalam pengisian kuisioner, maka risiko tersebut dapat dikurangi. Adapun inkonsistensi antar indikator pada penelitian ini disebabkan oleh kondisi UMKM di Kota Surabaya yang cukup unik seperti yang telah dijelaskan pada bagian analisis deskriptif statistik variabel. Meskipun variasi terjadi hampir pada seluruh variabel, namun dari hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa inkonsistensi beberapa indikator dalam variabel CI, RL dan VC berada di bawah batas toleransi sehingga perlu dieliminasi untuk meningkatkan reliabilitas dari hasil penelitian.

4.8 Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan dengan memperhatikan *P-value* dari masing-masing hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat. Nilai maksimum dari *P-value* yang dijadikan sebagai acuan untuk mengukur sebuah hipotesis adalah 0,05, sehingga hipotesis akan diterima jika nilai dari signifikansi *P-value* kurang dari 0,05. Adapun jika nilai *P-value* lebih dari 0,05 maka hipotesis tersebut ditolak atau dapat dinyatakan tidak ditemukan pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat yang dimaksud. Selain memperhatikan *P-value*, nilai *standardized coefficient* (β) dalam metode regresi linier berganda juga perlu diperhatikan. Nilai *standardized coefficient* (β) digunakan untuk mengetahui

apakah hubungan dari hipotesis bernilai positif atau negatif. Jika *standardized coefficient* (β) bernilai lebih dari 0, maka hubungan pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat adalah positif. Sebaliknya, jika nilai dari *standardized coefficient* (β) kurang dari 0 maka hubungan pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat adalah negatif.

Hasil dari analisis regresi berganda pada penelitian ini ditampilkan pada tabel 4.12 (Lampiran 9)

Tabel 4. 14 Tabel Analisis Regresi Linier Berganda

Model	R square	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Signifikansi P-Value
		B	Std. Error	Beta	
<i>Proactiveness</i>	0,368	,804	,322	,303	,013
<i>Opportunity Focus</i>		,348	,396	,098	,380
<i>Calculate Risk-taking</i>		,221	,285	,056	,440
<i>Innovativeness</i>		,462	,281	,122	,103
<i>Customer Intensity</i>		-1,163	,445	-,176	,010
<i>Resource Leveraging</i>		-,585	,417	-,094	,162
<i>Value Creation</i>		1,509	,409	,252	,000

Berdasarkan tabel 4.12, terlihat bahwa dari 7 variabel independen hanya terdapat 3 variabel yang memiliki nilai *P-value* dibawah 0,05 yakni Dimensi *Proactiveness*, *Customer Intensity*, dan *Value Creation* dengan nilai berturut-turut 0,013; 0,010; dan 0,0003. Hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel *Proactiveness*, *Customer Intensity*, dan *Value Creation* memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel dependen. Selanjutnya jika ditinjau secara lebih mendalam, Tabel 4.12 juga menunjukkan nilai beta β yang positif pada seluruh variabel independen kecuali *consumer intensity* (CI). Hal ini mengindikasikan bahwa dimensi *proactiveness* (PR) dan *value creation* (VC) memiliki hubungan yang positif, sementara *consumer intensity* (CI) memiliki hubungan yang negatif terhadap kinerja UMKM secara keseluruhan (K) di Kota Surabaya. Selain itu, R Square dari uji regresi yang dilakukan menunjukkan angka 0,368 yang artinya variabel penelitian menggambarkan 36,8% dari keseluruhan faktor dimana 63,2% lainnya belum ter jelaskan pada penelitian ini. Nilai tersebut sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Hamali (2015) dan Rashad (2018) terhadap UMKM dari sektor industri garmen di Kota Bandung dan Jeddah.

4.8.1 H1: Dimensi *proactiveness* memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM

Berdasarkan tabel 4.12 terlihat bahwa nilai *P-value* variabel *proactiveness* terhadap variabel kinerja UMKM secara keseluruhan menghasilkan angka 0,013 dengan nilai koefisien serta *Standardized Coefficient* (β) secara berturut-turut adalah 0,804 dan 0,322. Hal ini menandakan bahwa terdapat hubungan signifikan dan positif antara variabel dimensi *proactiveness* dengan kinerja UMKM secara keseluruhan, sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis 1 tentang dimensi *proactiveness* memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM diterima sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Becherer, *et al.* (2012); Hacıoglu *et al.* (2012); dan Hamali (2015).

Penelitian dari Becherer, *et al.* (2012) mengindikasikan adanya hubungan positif dan signifikan antara variabel *proactiveness* dan kinerja UMKM secara keseluruhan di Inggris. Selaras dengan penelitian Hacıoglu *et al.* (2012) yang menemukan bahwa dimensi *proactiveness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM khususnya dalam hal inovasi. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terhadap UMKM di Indonesia yang dilakukan oleh Hamali (2015) yang memberi kesimpulan bahwa UMKM pada sektor garmen di Kota Bandung, Indonesia membutuhkan proaktivitas untuk dapat meningkatkan kinerjanya. Adapun pada penelitian ini dimensi *proactiveness* memiliki signifikansi yang paling tinggi dibanding variabel lainnya, berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu yang menunjukkan nilai signifikansi paling tinggi pada variabel *value creation*. Hal tersebut menunjukkan bahwa UMKM di Kota Surabaya memiliki karakter yang cukup unik dibandingkan daerah lainnya.

Pada bagian analisis statistik variabel juga diperlihatkan bahwa rata-rata skor yang diberikan UMKM per indikator berkisar antara 3,1-3,9 dan terlihat sedikit variatif antara satu dengan lainnya. Meskipun tidak signifikan, dari proses pengumpulan data yang telah dilakukan diketahui bahwa variasi tersebut timbul akibat fakta bahwa rata-rata pemilik UMKM sudah memiliki tekad tetapi belum memiliki keterampilan dan pengetahuan yang memadai untuk mengembangkan usahanya. Selain itu, diketahui pula kondisi proaktifitas dari UMKM di Kota

Surabaya menunjukkan nilai mean sebesar 3,59 yang berada di bawah nilai mediannya yaitu 4,00.

Nilai-nilai tersebut mengindikasikan bahwa UMKM di Kota Surabaya masih perlu meningkatkan proaktivitasnya dalam mengembangkan usaha. Adapun indikator yang memiliki rata-rata skor paling rendah pada variabel dimensi *proactiveness* adalah indikator PR4 terkait kemahiran pemilik dalam mengubah masalah di UMKM menjadi peluang. Indikator tersebut cukup penting dalam menyelesaikan setiap kondisi yang kurang menguntungkan bagi UMKM dan menjaga keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, hal tersebut berhak untuk mendapatkan sorotan lebih.

4.8.2 H2: Dimensi *opportunity focus* memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM

Pada Tabel 4.8 dapat dilihat bahwa variabel *opportunity focus* terdapat variabel kinerja UMKM secara keseluruhan menunjukkan nilai P-value sebesar 0,380, walaupun *Standardized Coefficient* (β) telah menunjukkan angka yang positif. Nilai tersebut mengisyaratkan bahwa tidak ditemukan hubungan pengaruh yang signifikan antara dimensi *proactiveness* dan kinerja UMKM secara keseluruhan, sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis 2 tidak diterima. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Hacıoglu *et al.* (2012), Hamali (2015), dan Sadiku-dushi, et al (2019).

Penelitian dari Hacıoglu *et al.* (2012) mengindikasikan tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel *opportunity focus* dan kinerja UMKM di Turki, dimana sampel yang dipilih serupa pada penelitian ini yakni UMKM di bidang manufaktur. Pada tahun yang sama, hasil tersebut diperinci oleh penelitian Becherer, *et al.* (2012) yang menyatakan bahwa tidak ditemukan hubungan signifikan antara variabel *opportunity focus* pada satupun dari 5 kategori indikator kinerja UMKM. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terhadap UMKM di Indonesia yang dilakukan oleh Hamali (2015) dan memberi kesimpulan bahwa UMKM pada sektor garmen di Kota Bandung, Indonesia kurang perlu untuk terlalu berfokus terhadap peluang agar dapat meningkatkan kinerjanya.

4.8.3 H3: Dimensi *calculated risk-taking* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM

Berdasarkan temuan yang ditunjukkan pada Tabel 4.8, variabel *calculated risk-taking* terhadap variabel kinerja UMKM secara keseluruhan menunjukkan hubungan kurang signifikan dengan nilai P-value sebesar 0,440, walaupun *Standardized Coefficient* (β) telah menunjukkan angka yang positif. Nilai tersebut kemudian menjadi dasar bagi hipotesis 3 terkait adanya pengaruh positif dan signifikan dimensi *calculated risk-taking* terhadap kinerja UMKM ditolak. Meskipun begitu, hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hacıoglu *et al.* (2012), Hamali (2015), Sadiku-dushi, *et al.* (2019).

Penelitian dari Hacıoglu *et al.* (2012) mengindikasikan tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel *calculated risk-taking* dan kinerja UMKM di Turki. Pada beberapa tahun kemudian, hasil tersebut dikonfirmasi oleh penelitian Hamali (2015) dengan sedikit perbedaan lingkup sampel yaitu UMKM di Indonesia yang menyatakan bahwa tidak ditemukan hubungan signifikan antara variabel *calculated risk-taking* terhadap indikator kinerja UMKM. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terhadap UMKM di Kosovo yang dilakukan oleh Sadiku-dushi, *et al.* (2019) yang dilakukan belakangan ini. Temuan pada penelitian ini memberi kesimpulan bahwa UMKM pada berbagai sektor usaha di Kosovo cenderung kurang memperhitungkan risiko dalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan kinerjanya.

4.8.4 H4: Dimensi *innovativeness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM

Berdasarkan tabel 4.12 terlihat bahwa nilai P-value variabel *innovativeness* terhadap variabel kinerja UMKM secara keseluruhan menghasilkan angka 0,013 dengan nilai koefisien serta *Standardized Coefficient* (β) secara berturut-turut adalah 0,103 dan 0,122. Hal ini menandakan bahwa tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel dimensi *innovativeness* dengan kinerja UMKM secara keseluruhan, sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis 4 tentang dimensi *innovativeness* memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM ditolak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rashad (2018), Sadiku-dushi, *et al.* (2019).

Penelitian dari Rashad (2018) yang lebih berfokus terhadap kinerja organisasi UMKM mengindikasikan bahwa tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel *innovativeness* dan kinerja UMKM di Saudi Arabia. Pada tahun berikutnya, hasil tersebut dikonfirmasi oleh penelitian Sadiku-dushi, *et al.* (2019) dengan sedikit perbedaan lingkup sampel yaitu UMKM di Kosovo yang menyatakan bahwa tidak ditemukan hubungan signifikan antara variabel *innovativeness* terhadap indikator kinerja UMKM. Hal tersebut terjadi akibat UMKM di Kosovo cenderung kurang inovatif.

4.8.5 H5: Dimensi *customer Intensity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM

Berdasarkan temuan yang ditunjukkan pada Tabel 4.8, variabel *customer Intensity* terhadap variabel kinerja UMKM secara keseluruhan menunjukkan hubungan signifikan namun negatif dengan nilai P-value sebesar 0,010 dan nilai *Standardized Coefficient* (β) sebesar -0,176. Nilai tersebut kemudian menjadi dasar bagi hipotesis 2 terkait adanya pengaruh positif dan signifikan dimensi *customer Intensity* terhadap kinerja UMKM ditolak. Meskipun begitu, hubungan negatif yang timbul telah sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rashad (2018), sedangkan hubungan signifikan yang terjadi sejalan dengan penelitian Becherer, *et al.* (2012), Hacıoglu *et al.* (2012), dan Hamali (2015).

Penelitian dari Rashad, *et al.* (2012) nilai *Standardized Coefficient* (β) yang negatif pada variabel *customer Intensity* terhadap kinerja UMKM. Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Becherer, *et al.* (2012), Hacıoglu *et al.* (2012), dan Hamali (2015) mengindikasikan adanya hubungan signifikan namun positif antara variabel *customer Intensity* dan kinerja UMKM secara keseluruhan di Inggris, Turki, dan Indonesia. Meskipun hipotesis 5 di tolak, terdapat sebuah fakta yang cukup menarik pada UMKM di Kota Surabaya jika ditinjau dari hasil analisis statistik variabel.

Rata-rata skor yang diberikan UMKM per indikator variabel *customer intensity* berkisar antara 4,03-1,94 dan terlihat sangat variatif dan tidak konsisten antara satu dengan lainnya. Kisaran yang cukup signifikan tersebut kemudian terjawab bila ditelusuri lebih mendalam terkait alasan dibalik rendahnya skor beberapa indikator. Ketika proses pengumpulan data, diketahui bahwa rata-rata

pemilik UMKM paham akan potensi hubungan pelanggan dalam meningkatkan kompetitivitas, namun tidak mengaplikasikannya dengan alasan merasa belum mampu untuk mewujudkan keinginan pelanggan karena keterampilan dan fasilitas yang masih terbatas. Selain itu, variasi ini juga muncul akibat pelanggan yang belum menjadi orientasi utama pemilik pada beberapa UMKM.

Dari penelitian ini juga didapatkan fakta tambahan tentang mayoritas pemilik UMKM yang mengakui bahwa mereka sengaja tidak menyerahkan urusan pelanggan kepada karyawan dan tidak mengedukasi karyawan dengan baik tentang hal-hal seputar pelanggan, begitupula tidak menciptakan suasana yang mendorong kreativitas karyawan yang juga berkaitan pada bagian dimensi *innovativeness*. Hal tersebut dilakukan atas dasar kurangnya kepercayaan pemilik kepada karyawan dan adanya ketakutan bahwa suatu saat nanti karyawan akan mencuri pelanggan UMKM, mendirikan usaha sendiri, dan menjadi pesaingnya. Nilai negatif yang dihasilkan oleh *Standardized Coefficient* (β) mungkin saja muncul akibat banyaknya reduksi indikator dalam variabel *customer intensity* yang memiliki skor relatif tinggi seperti CI3, CI5, CI6, CI7 pada tahap uji reliabilitas. Sehingga nilai negatif tersebut bukan berarti bahwa sepenuhnya peningkatan intensitas pelanggan akan menyebabkan penurunan kinerja UMKM.

Rashad (2018) menyatakan bahwa intensitas pelanggan sangat penting untuk mendapatkan kinerja organisasi UMKM yang lebih baik serta menyarankan UMKM untuk lebih memperhatikan kepuasan konsumen, yang mana hal tersebut memiliki peran penting dalam menjalankan sebuah usaha dan praktik pemasaran. Pola pikir UMKM yang menganggap karyawan tidak memiliki peran terhadap kinerja tentunya perlu diluruskan jika sebuah UMKM berniat untuk meningkatkan cakupan pasar dan ukuran usahanya. Hal ini disebabkan karena apabila di masa depan ukuran suatu UMKM terus meningkat, maka akan semakin dibutuhkan bantuan karyawan untuk berhadapan dengan jumlah pelanggan yang juga kian meningkat dan beragam.

Keluarnya karyawan untuk mendirikan usaha sendiri juga tidaklah sepenuhnya buruk dan tidak perlu ditakutkan dengan catatan karyawan diperlakukan dengan baik selama bekerja untuk UMKM. Posisi karyawan yang kosong dapat digantikan oleh karyawan baru untuk memberi kesempatan pada

pihak lain agar dapat bekerja dan membuka lapangan pekerjaan bagi yang membutuhkan. Apabila hal tersebut dilakukan oleh semua UMKM, mungkin saja jumlah pengangguran di Negara Indonesia dapat berkurang. Selain itu, edukasi yang baik mengenai hubungan dengan pelanggan kepada karyawan juga dapat meningkatkan kualitas etos kerja sumber daya manusia di Negara Indonesia apabila dilakukan oleh seluruh UMKM.

4.8.6 H6: Dimensi *resource leveraging* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM

Pada Tabel 4.12 dapat dilihat bahwa variabel *resource leveraging* terdapat variabel kinerja UMKM secara keseluruhan menunjukkan nilai P-value sebesar 0,162, walaupun *Standardized Coefficient* (β) telah menunjukkan angka yang positif. Nilai tersebut mengisyaratkan bahwa tidak ditemukan hubungan pengaruh yang signifikan antara dimensi *resource leveraging* dengan kinerja UMKM secara keseluruhan, sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis 6 tidak diterima. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Rashad (2018).

Penelitian dari Rashad (2018) mengindikasikan tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel *resource leveraging* dan kinerja UMKM di Saudi Arabia. Hal tersebut diakibatkan kurangnya kesadaran UMKM di Saudi Arabia tentang peran peningkatan sumber daya untuk meringankan kelangkaan yang menyulitkan UMKM dalam mencapai kinerja lebih baik, sehingga Rashad (2018) tetap menyarankan UMKM di Saudi Arabia untuk meningkatkan pengetahuannya tentang peran peningkatan sumber daya terhadap kinerja usaha.

4.8.6 H7: Dimensi *value creation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM

Berdasarkan tabel 4.12 terlihat bahwa nilai P-value variabel *value creation* terhadap variabel kinerja UMKM secara keseluruhan menghasilkan angka 0,0003 dengan nilai koefisien serta *Standardized Coefficient* (β) secara berturut-turut adalah 1,509 dan 0,252. Hal ini menandakan bahwa terdapat hubungan signifikan dan berpengaruh positif antara variabel dimensi *value creation* dengan kinerja UMKM secara keseluruhan, sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis 7 tentang adanya pengaruh positif dimensi *value creation* terhadap kinerja UMKM diterima

sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Becherer et al. (2012), Hamali (2015), Rashad (2018), dan Sadiku-dushi, et al (2019).

Penelitian terdahulu baik dari Becherer, *et al.* (2012) maupun Hamali (2015) mengindikasikan adanya hubungan positif dan signifikan antara variabel *value creation* dan kinerja UMKM secara keseluruhan dengan lingkup pemilihan sampel yang berbeda yakni di negara Inggris dan Kota Bandung, Indonesia. Hal ini juga selaras dengan penelitian Rashad (2018) yang menemukan bahwa dimensi *value creation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Selain itu, hasil penelitian ini juga dikonfirmasi kembali dengan penelitian terhadap UMKM di Kosovo yang diadakan oleh Sadiku-dushi, et al (2019). Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian Sadiku-dushi, et al (2019) adalah penciptaan nilai merupakan dimensi yang memiliki peran terpenting untuk meningkatkan kinerja UMKM secara keseluruhan berbagai sektor usaha di Kosovo.

Pada bagian analisis statistik variabel juga diperlihatkan rata-rata skor yang diberikan UMKM per indikator berkisar antara 2,50-4,07 dan terlihat cukup variatif antara satu dengan lainnya. Dari proses pengumpulan data yang telah dilakukan, diketahui bahwa variasi tersebut timbul akibat fakta bahwa rata-rata pemilik UMKM telah berupaya dengan maksimal untuk memberikan manfaat pada pelanggan namun belum mengetahui bahwa nilai produk merupakan salah satu faktor yang penting untuk disertakan dalam pertimbangan penentuan harga. Selain itu, diketahui pula penciptaan nilai dari UMKM di Kota Surabaya menunjukkan nilai mean sebesar 3,52 yang berada di bawah nilai mediannya yaitu 4,00.

Nilai-nilai tersebut mengisyaratkan bahwa penciptaan nilai dari UMKM di Kota Surabaya masih perlu ditingkatkan. Adapun indikator yang memiliki rata-rata skor paling rendah pada variabel dimensi proactiveness adalah indikator VC3 terkait keyakinan pemilik bahwa harga produk yang ditetapkan oleh UMKM mencerminkan nilai yang diberikan kepada pelanggan. Indikator tersebut cukup penting dalam strategi penentuan harga, mengingat harga yang mencerminkan nilai produk akan lebih mempermudah proses pemasaran dan menarik minat konsumen dengan lebih tepat sasaran. Oleh karena itu, hal tersebut berhak untuk mendapatkan lebih banyak perhatian.

4.9 Implikasi

Sub bab ini menjelaskan implikasi yang dapat diterapkan dan bermanfaat bagi UMKM, pemerintah, dan akademisi. Implikasi yang berasal dari hasil temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya dimensi-dimensi *entrepreneurial marketing* terhadap peningkatan kinerja UMKM secara keseluruhan. Adapun implikasi dibagi menjadi dua yakni implikasi utama yang dapat didahulukan penerapannya dan implikasi tambahan yang dapat diterapkan sebagai pelengkap.

4.9.1 Implikasi Utama

Terdapat beragam implikasi dari hasil temuan pada penelitian ini, namun beberapa implikasi perlu digarisbawahi dan dapat diprioritaskan penerapannya sebagai berikut di Tabel 4.13 dan Tabel 4.14.

Tabel 4. 15 Tabel Impilikasi utama

Alat analisis	Temuan	Kode	Implikasi
Uji Regresi Berganda	Dimensi Proactiveness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM secara keseluruhan	1	Pemerintah Kota perlu memfokuskan pembinaan kepada program yang dapat mendukung inisiatif dan keaktifan UMKM
		2	UMKM yang ingin meningkatkan kinerja dapat menaruh perhatian utama terhadap aspek proaktivitas berdasarkan indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini
	3	Pemerintah dapat membuat program pembinaan berupa seminar dalam ranah manajemen penciptaan nilai	
	4	UMKM perlu menaruh perhatian lebih terhadap aspek penciptaan nilai untuk meningkatkan kinerja usahanya	
Evaluasi program pembinaan Dinas Koperasi dan UMKM Pemerintah Kota Surabaya	Mayoritas UMKM mengeluhkan masalah pemasaran sebagai kendala terberat dalam usahanya disusul oleh aspek lainnya	5	Program pemasaran tetap dapat menjadi fokus utama pembinaan UMKM oleh pemerintah kota namun tetap memperhatikan aspek lainnya
	Mayoritas UMKM menyukai program pembinaan dalam bentuk pelatihan diikuti oleh seminar, bantuan langsung, pameran, mentoring, dan lainnya	6	Pemerintah dapat menjadikan program pembinaan dalam bentuk pelatihan sebagai prioritas sembari memvariasikan pembinaan dengan program lainnya menyesuaikan kebutuhan UMKM dan kemampuan pemerintah

Meskipun terdapat beberapa implikasi utama dari penelitian ini, namun masih terdapat tambahan implikasi yang diharapkan dapat berguna baik bagi UMKM, pemerintah, juga akademisi sebagai pelengkap dari implikasi utama sebagai berikut

Tabel 4. 16 Tabel implikasi tambahan (lanjutan)

Alat analisis	Temuan	Kode	Implikasi
Analisis demografi	Pemilik UMKM binaan pemerintah didominasi oleh warga Kota Surabaya dengan usia 40 tahun ke atas	1	Pemerintah kota dapat memperbaiki sistem pembinaan jika ingin menarik minat millennial untuk bergabung
	Pemilik UMKM binaan pemerintah didominasi oleh warga Kota Surabaya dengan usia 40 tahun ke atas	2	Akademisi dapat melakukan penelitian lebih lanjut tentang faktor yang menyebabkan pengusaha muda enggan mengikuti program pembinaan pemerintah
Analisis Deskriptif	UMKM di Kota Surabaya memiliki tingkat proaktifitas yang sudah cukup baik dalam hal tekad dan gagasan namun belum memiliki keahlian dan fasilitas yang memadai untuk mewujudkannya	3	Pemerintah kota dapat memberikan pelatihan ataupun seminar yang dapat meningkatkan keahlian UMKM dalam mewujudkan gagasan
		4	Pemerintah kota dapat memberikan fasilitas kepada UMKM agar dapat mewujudkan gagasannya
		5	UMKM dapat lebih proaktif untuk mempelajari hal yang dibutuhkan untuk mengembangkan usaha
	UMKM di Kota Surabaya telah memahami bahwa pelanggan merupakan aset yang penting untuk mengembangkan usahanya tetapi kurang mengedukasi karyawan dan jarang menyerahkan urusan pelanggan kepada karyawan	6	Pemerintah dapat memberikan pelatihan dan seminar yang mendorong peningkatan kepercayaan UMKM terhadap karyawan
7		Pemerintah dapat mempertemukan UMKM dengan usaha yang terbukti telah berhasil mengandalkan karyawannya untuk menciptakan hubungan pelanggan yang baik	
	UMKM di Kota Surabaya telah berupaya untuk memberikan manfaat pada pelanggan namun belum mengetahui bahwa nilai produk merupakan faktor yang penting untuk disertakan dalam penentuan harga.	8	Pemerintah kota perlu mengadakan program pembinaan yang mendorong strategi penetapan harga berdasarkan nilai produk
Uji Model SEM	Pengujian SEM berhenti pada tahap uji model yang mengalami kegagalan akibat banyaknya indikator penelitian		Akademisi perlu memperhatikan beberapa syarat agar suatu model dapat di uji dengan metode SEM sehingga kegagalan yang sama tidak terulang

Tabel 4. 17 Tabel implikasi tambahan (lanjutan)

Alat analisis	Temuan	Kode	Implikasi
Uji Model SEM	Pengujian SEM berhenti pada tahap uji model yang mengalami kegagalan akibat banyaknya indikator penelitian	10	Perlu dilakukan penelitian lanjutan oleh akademisi untuk menguatkan hasil penelitian ini dan mencari faktor yang menyebabkan hal tersebut terjadi
		11	Akademisi dapat melakukan penelitian serupa di masa depan dengan metode SEM agar hasilnya dapat dibandingkan dengan metode regresi berganda
Uji Regresi Berganda	Dimensi Proactiveness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM secara keseluruhan	13	Pemerintah kota dapat mengklasifikasikan keaktifan UMKM secara lebih terperinci dan menyeleksi UMKM berdasarkan proaktivitas
		14	Pemerintah kota dapat memberi insentif tertentu terhadap UMKM yang aktif
		15	Pemerintah kota dapat melepas UMKM yang dirasa telah mandiri dan menjadikannya contoh bagi UMKM yang masih berkembang
		16	Pemerintah kota dapat memfasilitasi UMKM dengan program yang dapat meningkatkan motivasi dan keaktifan UMKM
			UMKM binaan sebaiknya selalu meningkatkan kemandirian dalam menjalankan proses bisnis secara bertahap dan tidak terlalu bergantung kepada kemudahan yang ditawarkan oleh fasilitas pemerintah
		19	Akademisi dapat membuat penelitian di masa depan untuk mengkonfirmasi hubungan yang cenderung berbeda dari penelitian sebelumnya antara dimensi customer intensity dengan kinerja dan meneliti secara lebih dalam faktor yang menyebabkan hal tersebut bisa terjadi
		21	Pemerintah dapat membuat program pembinaan berupa pelatihan penciptaan nilai secara teknis
Dimensi value creation memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM secara keseluruhan	22	Pemerintah Kota perlu memvariasikan program pembinaan untuk penciptaan nilai menjadi lebih rekreatif	
	23	Pemerintah dapat membangun fasilitas infrastruktur kepada UMKM yang dapat mendorong penciptaan nilai	

Tabel 4. 18 Tabel implikasi tambahan (lanjutan)

Alat analisis	Temuan	Kode	Implikasi
Uji Regresi Berganda	Dimensi value creation memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM secara keseluruhan	24	UMKM perlu menaruh perhatian lebih terhadap aspek penciptaan nilai untuk meningkatkan kinerja usahanya
Evaluasi program pembinaan Dinas Koperasi dan UMKM Pemerintah Kota Surabaya	Mayoritas UMKM memberikan penilaian sebesar 8 kepada program pembinaan dan 7 untuk kesesuaiannya terhadap kebutuhan UMKM	27	Pemerintah dapat mempertahankan program pembinaan yang telah dilaksanakan sembari melakukan observasi lebih lanjut tentang kebutuhan pelatihan UMKM
	Mayoritas UMKM menyukai program pembinaan dalam bentuk pelatihan diikuti oleh seminar, bantuan langsung, pameran, mentoring, dan lainnya	28	Dibutuhkan penelitian lebih lanjut dengan kriteria yang lebih rinci terkait program pembinaan yang diharapkan dan dibutuhkan oleh UMKM

Berdasarkan Tabel 4.13, dimunculkan sebanyak 28 implikasi yang dapat diterapkan oleh pihak-pihak penerima manfaat dari penelitian ini. Adapun implikasi pada penelitian ini dibagi berdasarkan temuan pada setiap tahap pengujian. Temuan pertama muncul dari tahap analisis demografi dimana Pemilik UMKM binaan pemerintah didominasi oleh warga Kota Surabaya dengan usia 40 tahun ke atas. Hal ini kemudian mengindikasikan dua kemungkinan alasan yang dapat diprediksi yakni ketidaktahuan generasi yang lebih muda terhadap program pemerintah atau kurangnya minat pengusaha muda untuk mengikuti program pembinaan pemerintah untuk alasan tertentu. Oleh karena itu, pada penelitian berikutnya akademisi dapat mencari tahu tentang tingkat kesadaran, pengetahuan, dan minat pengusaha muda dalam mengikuti program pembinaan Dinas Koperasi dan UMKM Pemerintah Kota Surabaya beserta faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Temuan tersebut juga dapat menjadi catatan evaluasi bagi pemerintah kota jika ingin menarik minat generasi muda untuk bergabung, Dalam hal ini, pemerintah dapat memperbaiki sistem maupun program-program pembinaan mengikuti preferensi dan kebutuhan dari pengusaha muda. Contohnya seperti menciptakan sistem administrasi yang lebih praktis dan fleksibel ataupun menciptakan program-program pembinaan yang lebih variatif dan atraktif.

Pada tahap analisis statistik variabel ditemukan fakta bahwa UMKM di Kota Surabaya memiliki tingkat proaktifitas yang sudah cukup baik dalam hal tekad dan gagasan, namun belum memiliki keahlian dan fasilitas yang memadai untuk

mewujudkannya. Hal tersebut tentunya perlu diatasi mengingat dimensi *proactiveness* memiliki pengaruh paling signifikan dan positif terhadap kinerja UMKM secara keseluruhan. Dalam hal ini pemerintah kota dapat memberikan pelatihan ataupun seminar yang dapat meningkatkan keahlian UMKM untuk mewujudkan gagasan, dengan contoh topik seperti strategi implementasi untuk gagasan bisnis atau manajemen pengambilan keputusan.

Selain itu, pemerintah kota juga dapat memberikan fasilitas kepada UMKM agar lebih mudah mewujudkan gagasannya, seperti pembentukan kelompok mentoring kecil bagi usaha pemula dan konsultasi bisnis untuk UMKM yang dirasa telah memiliki perkembangan lebih baik. Secara lebih umum, tentunya UMKM juga dapat mengatasi sendiri masalah tersebut apabila lebih proaktif dalam mempelajari hal-hal yang dibutuhkan baik secara teoritis maupun praktis dari berbagai sumber. Mulai dari buku, rekan sesama UMKM, mentor, hingga sumber-sumber lainnya yang memungkinkan meluasnya pengetahuan dan meningkatnya keterampilan untuk mewujudkan tekad dan gagasan dalam pengembangan usaha.

Selanjutnya pada tahap analisis demografi juga ditemukan kenyataan bahwa pemilik UMKM di Kota Surabaya telah memahami bahwa pelanggan merupakan aset yang penting untuk mengembangkan usahanya, tetapi kurang mengedukasi karyawan dan jarang menyerahkan urusan pelanggan kepada karyawan. Alasan hal tersebut dapat terjadi akibat kurangnya kepercayaan pemilik UMKM terhadap karyawan dan ketakutan tertentu yang dibahas pada bagian sebelumnya. Oleh karena itu, pemerintah dapat memegang peranan yang begitu penting dengan memberikan pelatihan dan seminar yang mendorong peningkatan kepercayaan UMKM terhadap karyawan. Pelatihan dan seminar tersebut dapat bertemakan manajemen sumber daya manusia, perilaku organisasi, upgrading karyawan, menciptakan suasana kerja yang mendorong inovasi dan tentunya hubungan pelanggan. Selain itu, untuk mengubah persepsi tersebut pemerintah juga dapat mempertemukan UMKM dengan usaha yang terbukti telah berhasil karena mengandalkan karyawannya untuk menciptakan hubungan pelanggan yang baik.

Ketiga, dari analisis deskriptif juga ditemukan fakta bahwa UMKM di Kota Surabaya telah berupaya dengan maksimal untuk memberikan manfaat kepada pelanggan namun belum mengetahui bahwa nilai produk merupakan salah satu

faktor yang penting untuk disertakan dalam pertimbangan penentuan harga. Dalam hal ini pemerintah kota perlu mengadakan program pembinaan yang dapat mendorong penyertaan nilai produk didalam pertimbangan penentuan harga. Adapun contoh program pembinaan yang dapat dibuat adalah seperti pelatihan tentang menyusun strategi penentuan harga, seminar tentang penciptaan nilai produk, atau mentoring dan konsultasi bisnis untuk mengupas nilai dari ide bisnis yang dimiliki UMKM.

Seperti yang telah diketahui pada bagian sebelumnya, tahap uji SEM dalam penelitian ini menemui kegagalan dengan alasan yang masih diragukan keakuratannya. Untuk sementara alasan yang paling mungkin dapat menjadi penyebab kegagalan pengolahan data menggunakan SEM adalah banyaknya indikator penelitian. Dalam hal seperti ini, tentunya pihak akademisi memiliki peran yang jauh lebih penting dibanding pihak penerima manfaat lainnya. Pertama, di masa depan akademisi dapat mencoba penelitian serupa dengan metode SEM agar hasilnya dapat dibandingkan dengan metode regresi berganda yang telah banyak digunakan pada penelitian terdahulu. Kedua, akademisi juga perlu memperhatikan beberapa syarat agar suatu model dapat diuji dengan metode SEM sehingga kegagalan yang sama tidak terulang. Berikutnya perlu dilakukan penelitian lanjutan oleh akademisi untuk menguatkan hasil penelitian ini dan mencari faktor yang menyebabkan hal tersebut dapat terjadi dengan lebih empiris.

Pada tahap uji regresi berganda yang menjadi pusat pada penelitian ini diketahui bahwa terdapat dua hipotesis yang diterima, Hipotesis pertama adalah Dimensi *proactiveness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM secara keseluruhan. Hal tersebut menjadikan proaktivitas UMKM sebagai aspek utama yang harus disoroti UMKM. Untuk mendukung implementasinya, pemerintah kota dapat memfokuskan pembinaan kepada program yang dapat mendukung inisiatif dan keaktifan UMKM. Selain itu, pemerintah kota juga dapat mengklasifikasikan keaktifan UMKM secara lebih terperinci dan menyeleksi UMKM berdasarkan proaktivitas.

Hal tersebut dilakukan untuk memisahkan antara UMKM yang memiliki potensi rendah hingga tinggi untuk berkembang dengan kriteria yang terperinci seperti intensitas mengikuti pelatihan, sehingga program pembinaan dapat

diberikan secara lebih tepat sasaran menyesuaikan dengan upaya dan tekad suatu UMKM untuk mengembangkan usahanya. Lebih jauh, pemerintah dapat melepas suatu UMKM yang dirasa telah mandiri dan menjadikannya contoh bagi UMKM yang masih dalam tahap perkembangan.

Peran pemerintah yang cukup tinggi dalam implementasi konsep *entrepreneurial marketing* terhadap UMKM juga kemudian memunculkan ide implikasi lainnya seperti pemerintah kota dapat memberikan insentif tertentu seperti konsultasi bisnis privat terhadap UMKM dengan nilai keaktifan tertentu, pemberian fasilitas program yang dapat meningkatkan motivasi dan keaktifan UMKM seperti kompetisi bisnis berhadiah, serta dari sisi UMKM yang ingin meningkatkan kinerja dapat menaruh perhatian utama terhadap aspek proaktivitas berdasarkan indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini.

Hipotesis kedua yang diterima adalah hipotesis 7 yang menyatakan bahwa dimensi *value creation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM secara keseluruhan. Hipotesis tersebut mendorong beberapa implikasi baik dari sisi pemerintah maupun UMKM. Pertama, pemerintah dapat membuat program pembinaan berupa seminar dalam ranah manajemen penciptaan nilai dan membuat program pembinaan berupa pelatihan penciptaan nilai secara teknis seperti membuat produk yang sedang menjadi trend, mengawetkan makanan dengan baik, mengemas produk dengan menarik, dan lainnya. Kedua, pemerintah kota dapat memvariasikan program pembinaan untuk penciptaan nilai menjadi lebih rekreatif. Contohnya seperti kunjungan UMKM terhadap perusahaan BUMN yang terkenal akan kemampuannya dalam menciptakan nilai bagi pelanggan.

Selanjutnya, pemerintah juga dapat membangun fasilitas infrastruktur kepada UMKM yang dapat mendorong penciptaan nilai seperti inkubator bisnis atau *co-working space* gratis untuk *start-up business*. Di sisi lain, UMKM juga perlu menaruh perhatian lebih terhadap aspek penciptaan nilai untuk meningkatkan kinerja usahanya. Dari uji regresi linier berganda yang telah dilakukan, dapat diketahui pula bahwa dimensi *customer intensity* memiliki pengaruh signifikan tetapi negatif terhadap kinerja UMKM secara keseluruhan. Hal ini cukup berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu dan dapat menjadi catatan bagi akademisi untuk membuat penelitian di masa depan agar hubungan yang unik antara dimensi

customer intensity dengan kinerja dapat lebih terkonfirmasi. Selain itu, akademisi juga dapat mencari faktor-faktor yang menyebabkan hal tersebut bisa terjadi.

Untuk memastikan penerapan dari implikasi penelitian ini terhadap UMKM di Kota Surabaya, peneliti menyiapkan beberapa pertanyaan tambahan terkait permasalahan UMKM, kebutuhan program pembinaan, beserta evaluasi untuk program pembinaan yang telah dilaksanakan oleh pemerintah sebelumnya. Dari hasil pengolahan data, ditemukan bahwa mayoritas UMKM mengeluhkan masalah pemasaran sebagai kendala terberat dalam usahanya (50%) disusul oleh aspek lainnya yakni operasional (19%), sumber daya manusia (17%), dan keuangan (14%), sehingga implikasi dari temuan ini adalah pemasaran tetap dapat menjadi fokus utama program pembinaan UMKM oleh pemerintah kota namun tetap memperhatikan aspek lainnya yang masih perlu ditingkatkan pada UMKM tertentu.

Temuan lain dari pertanyaan tambahan adalah bahwa mayoritas UMKM di Kota Surabaya menyukai program pembinaan dalam bentuk pelatihan (47%) diikuti oleh seminar (20%), bantuan langsung (12%), pameran (9%), mentoring (6%), bazaar (3%) dan program pembinaan usulan lainnya seperti magang dan KKN mahasiswa, pinjaman modal, dan pembuatan marketplace atau media sosial yang mengumpulkan produk seluruh UMKM secara khusus. Dalam hal ini, pemerintah dapat menjadikan program pembinaan dalam bentuk pelatihan sebagai prioritas sembari memvariasikan pembinaan dengan jenis program lainnya menyesuaikan kebutuhan UMKM dan kemampuan pemerintah. Contohnya seperti disaat UMKM membutuhkan program pembinaan untuk pemasaran digital, pemerintah dapat menganalisis model pembinaan yang paling sesuai untuk tema tersebut seperti pembentukan kelompok mentoring kecil, pelatihan, ataupun seminar.

Dari indikator tambahan yang dibuat juga ditemukan bahwa mayoritas UMKM memberikan penilaian sebesar 8 kepada program pembinaan dan 7 untuk kesesuaiannya terhadap kebutuhan UMKM. Hal ini dapat diimplikasikan bahwa pemerintah dapat mempertahankan program pembinaan yang telah dilaksanakan sembari melakukan observasi lebih lanjut tentang kebutuhan pelatihan UMKM. Oleh karena itu, dibutuhkan penelitian lebih lanjut dengan kriteria yang lebih rinci terkait program pembinaan sesuai dengan preferensi dan kebutuhan UMKM.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan memaparkan mengenai kesimpulan dari rangkaian penelitian yang telah dilakukan beserta saran yang diharapkan dapat berguna bagi penelitian selanjutnya.

5.1 Kesimpulan

Berikut merupakan beberapa hal yang dapat disimpulkan berdasarkan analisis yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya, yaitu:

- 1) Mayoritas UMKM telah menerapkan dimensi *entrepreneurial marketing* dengan cukup baik meskipun sebagian dimensi seperti *innovativeness* dan *resource leveraging* masih perlu ditingkatkan.
- 2) Pengaruh positif terhadap kinerja UMKM secara keseluruhan hanya ditemukan pada dimensi *proactiveness* dan *value creation*. Sebaliknya, dimensi *customer intensity* memiliki pengaruh negatif, sedangkan dimensi lainnya seperti *opportunity focus*, *calculated risk-taking*, *innovativeness*, dan *resource leveraging* tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM secara keseluruhan.
- 3) Dinas Koperasi dan UMKM Pemerintah Kota Surabaya perlu menaruh perhatian lebih pada peningkatan aspek *proactiveness* dan *value creation* melalui berbagai bentuk program pembinaan yang telah disarankan. Adapun hubungan tidak signifikan dan negatif pada dimensi lainnya timbul karena mayoritas UMKM masih memiliki beberapa pemahaman menyimpang yang belum disadari dampak buruknya dalam jangka panjang. Sehingga sebelum menerapkan *entrepreneurial marketing* secara keseluruhan pemerintah dapat terlebih dahulu memperkuat penerapan dimensi yang telah terbukti berpengaruh positif, sembari meluruskan pandangan UMKM dan mengenalkan dimensi-dimensi lainnya

5.2 Keterbatasan dan Saran Penelitian

Sub bab ini berisi tentang keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan beserta saran yang dapat digunakan untuk penelitian kedepannya. Berikut merupakan beberapa keterbatasan penelitian yang diharapkan dapat menjadi

peluang bagi penelitian selanjutnya untuk menyempurnakan literasi pada bidang penelitian serupa:

1. Penelitian ini mengkategorikan responden berdasarkan bidang industri pengolahan, sehingga sampel pada penelitian berikutnya mungkin dapat dibagi menjadi tiga kelompok berdasarkan ukuran yakni usaha mikro, kecil, dan menengah untuk dapat memahami bagaimana masing-masing kelompok bereaksi terhadap dimensi *entrepreneurial marketing*
2. Penelitian ini menyatukan 5 kategori untuk mengukur kinerja UMKM; maka selanjutnya, kinerja atau dampak dari penerapan *entrepreneurial marketing* dapat diukur secara terpisah secara finansial dan non-finansial untuk mengetahui kinerja yang dapat lebih dipengaruhi oleh dimensi *entrepreneurial marketing*
3. Penelitian ini telah menggeneralisasi sektor industri dari berbagai bidang pengolahan; sehingga akan menjadi hal yang menarik bila dilakukan penelitian dengan kerangka serupa namun lebih terspesifikasi pada suatu industri yang memiliki karakter khusus di masa depan
4. Penelitian ini menggunakan UMKM sebagai objek penelitian seperti penelitian-penelitian terdahulu; oleh karena itu, studi serupa dapat dilakukan juga terhadap perusahaan besar untuk membuktikan pernyataan Kraus et al. (2009) bahwa *entrepreneurial marketing* dapat diterapkan untuk semua perusahaan terlepas dari ukurannya.
5. Penelitian ini bersifat kuantitatif; sehingga pendekatan kualitatif atau kombinasi dari keduanya pada penelitian mendatang tentunya dapat membantu akademisi dalam menemukan penyebab yang menghasilkan nilai negatif.
6. Sebagian besar penelitian serupa termasuk penelitian ini telah menggunakan analisis regresi berganda untuk mengukur dampak dimensi *entrepreneurial marketing*; oleh karena itu, akan menarik untuk menggunakan model statistik lain dalam membandingkan perbedaan hasil dari metode yang berbeda.
7. Mayoritas penelitian pada bidang ini belum memasukkan variabel kontrol yang relevan bagi UMKM seperti usia bisnis, industri, atau ukuran usaha juga

dapat dimasukkan untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap hasil studi.

8. Penelitian ini tidak melibatkan unsur-unsur dari lingkungan bisnis sebagai faktor yang dapat mempengaruhi kinerja. Oleh karena itu, unsur-unsur internal dan eksternal dari lingkungan bisnis dapat ditambahkan pada studi lainnya, sehingga dampak lingkungan terhadap hasil penelitian dapat diketahui
9. Penelitian ini hanya dilakukan dalam lingkup satu kota yaitu Surabaya, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk kota maupun negara lain; Oleh karena itu, replikasi penelitian dengan kota ataupun negara yang berbeda memungkinkan perbandingan hasil dan membuka area baru untuk penelitian selanjutnya.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., Kumar, V. & Day, G. S. (2006). *Marketing Research* (7th ed.). NY: John Wiley & Sons.
- Abdurahman, M., Muhidin, S. A., & Somantri, A. (2011). *Dasar-Dasar Metode Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Aldrich, H. E., & Waldinger, R. (1990). Ethnicity and entrepreneurship. *Annual Review of Sociology*, 16(1), 111–135.
- Albaum, G. (1997). *The Likert Scale Revisited: An Alternative Version*. *Journal of Market Research Society*, Vol. 39, No. 2, pp. 331-348.
- American Marketing Association. Definition of marketing. *Marketing news*. Jan 15. 2008: 28–29.
- Amiruddin, A. (2018). *Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah (UKM) Binaan Dinas Perdagangan Kota Surabaya Dalam Upaya Meningkatkan Kesejahteraan* (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).
- Bäckbrö, J., & Nyström, H. (2006). *Entrepreneurial marketing: Innovative value creation*. Master thesis, Jönköping, Sweden.
- Bateman, T. S., & Snell, S. (2004). *Management: The New Competitive Landscape*, McGraw–Hill. New York.
- Becherer, R. C., Helms, M. M., & McDonald, J. P. (2012). The effect of entrepreneurial marketing on outcome goals in SMEs. *New England Journal of Entrepreneurship*, 15(1), 7-18.
- Best, R. J. (2009). *Market-based management: Strategies for growing customer value and profitability*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Bjerke, B., & Hultman, C. (2002). *Entrepreneurial marketing: The growth of small firms in the new economic era*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Bungin, B., & Kriyanto, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta, Kencana Prenada Media Group.
- Byrne, A. (2001). *Structural Equation Modelling with AMOS*. NJ: Lawrence Erlbaum.

- Collinson, E. (2002). The marketing/entrepreneurship interface. *Journal of Marketing Management*, 18(4), 337–340
- Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Pemerintah Kota Surabaya. (2019). Grafik Penduduk. dispendukcapil.surabaya.go.id: Statistik Kependudukan. Diakses Oktober 19, 2019, dari https://dispendukcapil.surabaya.go.id/stat_new/index.php
- Effendi, Z. (2018). Wali Kota Risma Ingin UKM Surabaya Lebih Kompetitif. Diakses Oktober 10, (2019), dari DetikNews: <https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-3904062/wali-kota-risma-ingin-ukm-surabaya-lebih-kompetitif>
- Flynn, B. B., Sakakibara, S., Schroeder, R. G., Bates, K. A. & Flynn, E. J. (1990). Empirical Research Methods in Operations Management. *Journal of Operations Management*, Vol. 9, No. 2, pp. 250-282.
- Gartner, W. B. (1988). ‘Who is an entrepreneur?’ Is the wrong question. *American Journal of Small Business*, 12(4), 11–32.
- Guilford, J. P. (1956). The structure of intellect. *Psychological bulletin*, 53(4), 267.
- Hacioglu, G., Eren, S. S., Eren, M. S., & Celikkan, H. (2012). The effect of entrepreneurial marketing on firms’ innovative performance in Turkish SMEs. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 871-878.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New York: Pearson Education
- Hair Jr, J. F., & Lukas, B. (2014). *Marketing research* (Vol. 1). McGraw-Hill Education Australia.
- Hamali, S. (2015). The Effect of Entrepreneurial Marketing on Business Performance: Small Garment Industry in Bandung City, Indonesia. *Developing Country Studies*, 5(1), 2225-0565.
- Hamali, S., Suryana, Y., Effendi, N., & Azis, Y. (2016). Influence of Entrepreneurial Marketing toward Innovation and Its Impact on Business Performance: A Survey on Small Industries of Wearing Apparel in West Java, Indonesia. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 4(8).

- Hills, G. E., & LaForge, R. W. (1992). Research at the marketing interface to advance entrepreneurship theory. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(3), 33–60.
- Hills, G. E., & Hultman, C. M. (2008). Some theoretical foundations of entrepreneurial marketing. *Rencontres de St-Gall 2008, innovation, competitiveness, growth and tradition in SMEs*, September 1–3. 2008, St. Gallen. KMU Verlag HSG.
- Hills, J., & Wright, L. T. (2000). Defining the scope of entrepreneurial marketing: A qualitative approach. *Journal of Enterprising Culture*, 8(01), 23–46.
- Hisrich, D. R., & Ramadani, V. (2017). Effective entrepreneurial management. *Strategy, Planning, Risk*.
- Husein, U. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Jones, R., & Rowley, J. (2010). The EMICO framework: Exploring entrepreneurial marketing in software technology SMEs. *Academy of Marketing (AM) Conference*, Coventry, July 6–8, 2010.
- Kabar Bisnis (2018) Kembangkan UMKM di Surabaya, MAKERFEST gandeng 30 kreator lokal. *kabarbisnis.com: Entrepreneur*. Diakses Oktober 10, 2019, dari <https://www.kabarbisnis.com/read/2886704/kembangkan-umkm-di-surabaya-makerfest-gandeng-30-kreator-lokal>
- Kompas (2016). Kontribusi UMKM Naik. *kemenperin.go.id: Berita Industri*. Diakses Oktober 11, 2019, dari <https://kemenperin.go.id/artikel/14200/Kontribusi-UMKM-Naik>
- Koran Tempo (2013). Tangkal Krisis, Kadin Minta Peran UMKM Diperkuat. *kemenperin.go.id: Berita Industri*. Diakses Oktober 11, 2019, dari <https://kemenperin.go.id/artikel/7684/Tangkal-Krisis,-Kadin-Minta-Peran-UMKM-Diperkuat>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed)*. NJ: Pearson Prentice Hall.

- Kraus, S., Harms, R., & Fink, M. (2009). Entrepreneurial marketing: Moving beyond marketing in new ventures. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 11(1), 19–34.
- Kurgun, H., Bagiran, D., Ozeren, E., & Maral, B. (2011). Entrepreneurial marketing: The interface between marketing and entrepreneurship. *European Journal of Social Sciences*, 26(3), 340–357.
- Latan, H., & Temalagi, S. (2013). Analisis multivariate teknik dan aplikasi menggunakan program IBM SPSS 20.0. Bandung: Alfabeta.
- Li, Y. H., Huang, J. W., & Tsai, M. T. (2009). Entrepreneurial orientation and firm performance: The role of knowledge creation process. *Industrial Marketing Management*, 38(4), 440–449.
- Linneman, R., & Stanton Jr, J. (1993). Marketing de nichos. Ed. Mackron Books.
- Loehlin, J. C. (1992). Latent Variables Models: NJ: Lawrence Erlbaum.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (2001). Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: The moderating role of environment and industry life cycle. *Journal of Business Venturing*, 16(5), 429–451.
- Malhotra, N., & Birks, D. (2007). Marketing Research: an applied approach: 3rd European Edition. Pearson education.
- Malhotra, N., Hall, J., Shaw, M., & Oppenheim, P. (2006). Marketing research: An applied orientation. Pearson Education Australia.
- Malhotra, D., Portales-Casamar, E., Singh, A., Srivastava, S., Arenillas, D., Happel, C., ... & Biswal, S. (2010). Global mapping of binding sites for Nrf2 identifies novel targets in cell survival response through ChIP-Seq profiling and network analysis. *Nucleic acids research*, 38(17), 5718-5734.
- Malvin, P. (2018). Pengaruh promosi penjualan, pembayaran non tunai, lingkungan sosial dan kondisi keuangan terhadap compulsive buying: Kasus pada Mahasiswa di Surabaya. Manajemen Bisnis, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Sepuluh November.
- McDonald, R. P., & Ho, M. H. R. (2002). Principles and practice in reporting structural equation analyses. *Psychological methods*, 7(1), 64.

- Meryana, E. (2012). Tiga Hal yang Buat UMKM Tahan Krisis. Diakses Oktober 10, (2019), dari Kompas.com: <https://ekonomi.kompas.com/read/2012/03/28/11093274/Tiga.Hal.yang.Buat.UMKM.Tahan.Krisis>
- Miles, M. P., & Darroch, J. (2006). Large firms, entrepreneurial marketing processes, and the cycle of competitive advantage. *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 485–501.
- Morris, M. H., & Paul, G. W. (1987). The relationship between entrepreneurship and marketing in established firms. *Journal of Business Venturing*, 2(3),
- Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2001). The emergence of entrepreneurial marketing: Nature and meaning. London: Routledge.
- Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2002). Entrepreneurial marketing: A construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 1–19.247–259.
- Neolaka, A. (2014). Metode penelitian dan statistik. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nevitt, J. & Hancock, G. R. (2001). Performance of Bootstrapping Approaches to Model Test Statistics and Parameter Standard Error Estimation in Structural Equation Modeling, *Structural Equation Modelling*, 8 (3), 353–377.
- Neter, J., Wasserman, W., & Kutner, M. H. (1989). Applied linear regression models.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2005). OECD SME and Entrepreneurship Outlook: 2005, OECD Paris
- O'Shannassy, T. (2008). Sustainable Competitive Advantage or Temporary Competitive Advantage: Improving Understanding of an Important Strategy Construct. *Journal of Strategy and Management*, 1(2), 168-180.
- Persada, S. F., Lin, S.C., Nadlifatin, R., & Razif, M. (2015). Investigating The Citizens' Intention Level in Environmental Impact Assesment Participation Through an Extended Theory of Planned Behavior Model., *Global Nest Journal*, 17 (4): 847-857.
- Porter, M.E. (1985), *Competitive Advantage*. New York: The Free Press.

- Porter, Michael. E. (1997). *Competitive Strategy. Measuring Business Excellence*, 1(2), 12-17.
- Putri, A. T. K. (2017). Pengaruh hubungan information richness, retailer brand, extended offers pada niat beli konsumen menggunakan t-cash. *Manajemen Bisnis*, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Sepuluh November.
- Putri, L. P. (2019) Resesi Ekonomi 2020 Diprediksi Paling Parah Dibanding 1998. Diakses November 4, (2019), dari economy.okezone.com:
<https://economy.okezone.com/read/2019/10/11/20/2115748/resesi-ekonomi-2020-diprediksi-paling-parah-dibanding-1998>
- Rahayu, N. (2019). Kinerja Ekspor UMKM Menurun di 2018. Diakses Oktober 21, (2019), dari [Warta Ekonomi.com](http://WartaEkonomi.com):
<https://www.wartaekonomi.co.id/read214908/duh-kinerja-ekspor-kumkm-menurun-di-2018.html>
- Ramadani, V., Rexhepi, G., Gërguri-Rashiti, S., Ibraimi, S., & Dana, L. P. (2014). Ethnic entrepreneurship in Macedonia: The case of Albanian entrepreneurs. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 23(3), 313–335.
- Rashad, N. M. (2018). The impact of entrepreneurial marketing dimensions on the organizational performance within Saudi SMEs. *Eurasian Journal of Business and Management*, 6(3), 61–71.
- Resnick, S., Cheng, R., Brindley, C., & Foster, C. (2011). Aligning teaching and practice: a study of SME marketing. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*.
- Sadiku-Dushi, N., Dana, L. P., & Ramadani, V. (2019). Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance. *Journal of Business Research*, 100, 86-99.
- Sarwono, J. (2008). Structural Equation Model. Tersedia di: (http://www.jonathansarwono.info/sem/konsep_dasar_sem.htm) (diakses pada:25.09.18).

- Schreiber, J. B., Nora, A., Stage, F. K., Barlow, E., & King, J. (2006). Reporting structural equation modelling and confirmatory factor analysis: a review, *The Journal of Education Research*, 99 (6): 323-337.
- Shaw, E. (2004). Marketing in the social enterprise context: Is it entrepreneurial? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 7(3), 194–205.
- Stephen, O.U., Ireneus, N., Moses, O.C. (2019) Entrepreneurial Marketing Practices and Competitive Advantage of Small and Medium Size Enterprises in Nigeria. *European Journal of Business and Innovation Research*, 7(3), 1–30
- Stokes, D. (2000). Putting entrepreneurship into marketing: The processes of entrepreneurial marketing. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 2(1), 1–16.
- Sugiyono, P. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & R & D (Bandung: Alfabeta).
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta, CV. Bandung.
- Sya'rani, R., Supriyatno, N., & Purwanto, R. H. (2016). Universum Kelembagaan Kesatuan Pengelolaan Hutan Produksi (KPHP) Model Kabupaten Banjar Provinsi Kalimantan Selatan. *Jurnal Hutan Pulau-Pulau Kecil*, 1(2), 143-159.
- Thertina, M. R. (2019). Investasi Masuk Surabaya Rp 57 T, Sebesar 98% dari UMKM dan Startup. Diakses Oktober 10, (2019), dari Katadata.co.id: <https://katadata.co.id/berita/2019/01/11/investasi-masuk-surabaya-rp-57-t-sebesar-98-dari-umkm-dan-startup>
- Wijayanto. (2019). Perputaran Uang di Surabaya Tahun 2018 Capai Rp 2 Triliun per Hari. Diakses Oktober 10, (2019) dari <https://radarsurabaya.jawapos.com/read/2019/01/08/112331/perputaran-uang-di-surabaya-tahun-2018-capai-rp-2-triliun-per-hari>
- Wijanto, S. H. 2008. Structural Equation Modeling Dengan LISREL 8.8. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Yamin, K. (2009). Structural Equation Modeling. Salemba Infotek, Jakarta.

Zikmund, W., & D'Amico, M. (2002). *Effective marketing*. Cincinnati, Ohio: South-Western.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

Kuisisioner Pemasaran Kewirausahaan UMKM Binaan Pemerintah Kota Surabaya

Kepada yang terhormat Bapak dan Ibu pemilik UMKM binaan Pemerintah Kota Surabaya,

Perkenalkan, saya Halimah Fatimatus Zahra mahasiswi dari Jurusan Manajemen Bisnis ITS Surabaya. Pada kesempatan kali ini saya tengah melakukan penelitian tentang penerapan Entrepreneurial Marketing pada UMKM binaan Pemerintah Kota Surabaya. Hasil dari penelitian ini akan menjadi sarana bagi Pemerintah Kota Surabaya untuk mengetahui program pembinaan yang perlu disiapkan demi kemajuan UMKM sekaligus menjadi syarat kelulusan saya dalam menempuh mata kuliah skripsi dan jenjang S1 yang sedang ditempuh.

Data yang didapatkan dari kuisisioner ini sangat berharga dan terjamin kerahasiannya. Oleh karena itu, saya mengharap kontribusi dari Bapak/Ibu dalam pengisian kuisisioner ini demi terciptanya program-program luar biasa yang dapat membantu perkembangan UMKM di Kota Surabaya

Demikian yang dapat saya sampaikan, atas perhatiannya terima kasih

Profil UMKM Binaan Pemerintah Kota Surabaya

Nama pemilik UMKM *

Your answer

Jenis kelamin *

Lak-laki

Perempuan

Usia *

<20 tahun

20-29 tahun

30-39 tahun

40-49 tahun

>49 tahun

Jenjang pendidikan terakhir *

SD sederajat

SMP sederajat

SMA sederajat

DI/D2/D3 sederajat

S1/D4 sederajat

S2

S3

Status pernikahan *

Sudah menikah

Belum menikah

Nomor telepon WhatsApp *

Your answer

Nama UMKM *

Your answer

Jenis bidang UMKM *

Makanan

Minuman

Pengolahan tembakau

Tekstil

Pakaian jadi

Kulit, barang dari kulit dan alas kaki

Kayu, barang dari kayu dan gabus (tidak termasuk furnitur) dan barang sejenisnya

Kulit, barang dari kulit dan alas kaki

Kayu, barang dari kayu dan gabus (tidak termasuk furnitur) dan barang sejenisnya

Pencetakan dan reproduksi media rekaman

Produk dari batu bara dan pengilangan minyak bumi

Bahan kimia dan barang dari bahan kimia

Farmasi, produk obat kimia dan obat tradisional

Karet, barang dari karet dan plastik

Barang galian bukan logam

Logam dasar

Barang logam, bukan mesin dan peralatannya

Komputer, barang elektronik dan dan optik

Mesin dan perlengkapan ytdl

Kendaraan, banyar, trailer dan

10:44 AM

- Kendaraan bermotor, trailer dan semi trailer
- Alat angkutan lainnya
- Furnitur
- Pengolahan lainnya
- Jasa reparasi dan pemasangan mesin dan peralatan

Status Badan Usaha *

- PT
- CV
- Firma
- Koperasi/ Dana Pensiun
- Yayasan
- Ijin khusus dari instansi berwenang
- Tidak berbadan usaha

10:44 AM

Nama produk *

Your answer

Tahun usaha didirikan *

- > 2015
- 2011-2015
- 2006-2010
- 2001-2005
- 1996-2000
- 1991-1995
- Ji

Back Next

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. Report Abuse - Terms of Service - Privacy Policy

10:45 AM

Kondisi Entrepreneurial Marketing UMKM Binaan Dinas Koperasi dan UMKM

Entrepreneurial marketing atau dalam bahasa Indonesia biasa disebut dengan pemasaran kewirausahaan adalah sebuah konsep yang memadukan dua disiplin ilmu administrasi bisnis yaitu pemasaran dan kewirausahaan. Terdapat 7 dimensi dalam konsep entrepreneurial marketing yakni proactiveness (proaktif), opportunity focus (kefokusan terhadap peluang), calculated risk-taking (pengambilan risiko yang diperhitungkan), and innovativeness (inovasi), customer intensity (kekuatan konsumen), resource leveraging (pemanfaatan sumberdaya), dan value creation (penciptaan nilai). Penerapan entrepreneurial marketing diyakini oleh kalangan akademisi mampu meningkatkan performa UMKM

Kuisisioner ini selanjutnya akan dibagi kedalam 7 bagian berdasarkan dimensi yang dimiliki entrepreneurial marketing. Anda akan dihadapkan pada beberapa pernyataan terkait kondisi ideal dari sebuah UMKM yang telah menerapkan entrepreneurial marketing dalam bentuk skala. Anda dapat menyetujui ataupun tidak menyetujui setiap pernyataan yang diberi berdasarkan kondisi sebenarnya dari UMKM anda. Semakin besar nominal skala yang pilih menandakan semakin tinggi tingkat kesetujuan anda begitupula sebaliknya. Jawaban anda akan menentukan jenis program apa yang dapat pemerintah sediakan untuk meningkatkan kinerja UMKM anda.

10:46 AM

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

Saya ahli dalam mengubah masalah di UMKM saya menjadi peluang *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

UMKM saya lebih berorientasi pada tindakan(contoh: perbuatan) daripada reaksi (contoh: komentar) *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

Tidak ada yang lebih membuat saya

10:46 AM

daripada reaksi (contoh: komentar) *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

Tidak ada yang lebih membuat saya senang selain melihat gagasan dalam UKM saya berubah menjadi kenyataan *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

Back Next

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. Report Abuse - Terms of Service - Privacy Policy

Google Forms

10:46 AM

Dimensi Opportunity-focus

Saya melihat pelanggan dan pasar selain yang sudah dimiliki oleh UMKM saya saat ini sebagai peluang usaha *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

Saya pandai mengenali dan mengejar peluang untuk UMKM saya *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

UMKM saya merupakan UMKM yang tercipta dan berkembang dari peluang *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

UMKM saya selalu mencari peluang baru *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

UMKM saya akan melakukan apa pun untuk mengejar peluang baru *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

[Back](#) [Next](#)

Dimensi Calculated risk-taking

Lebih baik menerima risiko untuk mengejar peluang bagi UMKM saya daripada melewatkannya sama sekali *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

UMKM saya bersedia mengambil risiko ketika kami berpikir itu akan menguntungkan UMKM *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

UMKM saya mengambil risiko meskipun tidak semua risiko kami

risiko ketika kami berpikir itu akan menguntungkan UMKM *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

UMKM saya mengambil risiko meskipun tidak semua risiko kami ambil *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

[Back](#) [Next](#)

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms

Dimensi Innovativeness

UMKM saya mencoba menggunakan pendekatan inovatif jika hal tersebut mampu membantu kami menyelesaikan pekerjaan secara lebih efisien *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

Inovatif adalah keunggulan kompetitif (keunggulan yang membuat usaha menjadi lebih unggul dibanding pesaing) bagi UMKM saya

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

UMKM saya cenderung lebih inovatif dibanding kebanyakan pesaing saya *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

Saya menciptakan suasana yang mendorong kreativitas dan inovasi dalam UMKM saya *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

[Back](#) [Next](#)

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms

Dimensi Customer Intensity

Saya sering mengukur kepuasan pelanggan dari UMKM saya *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

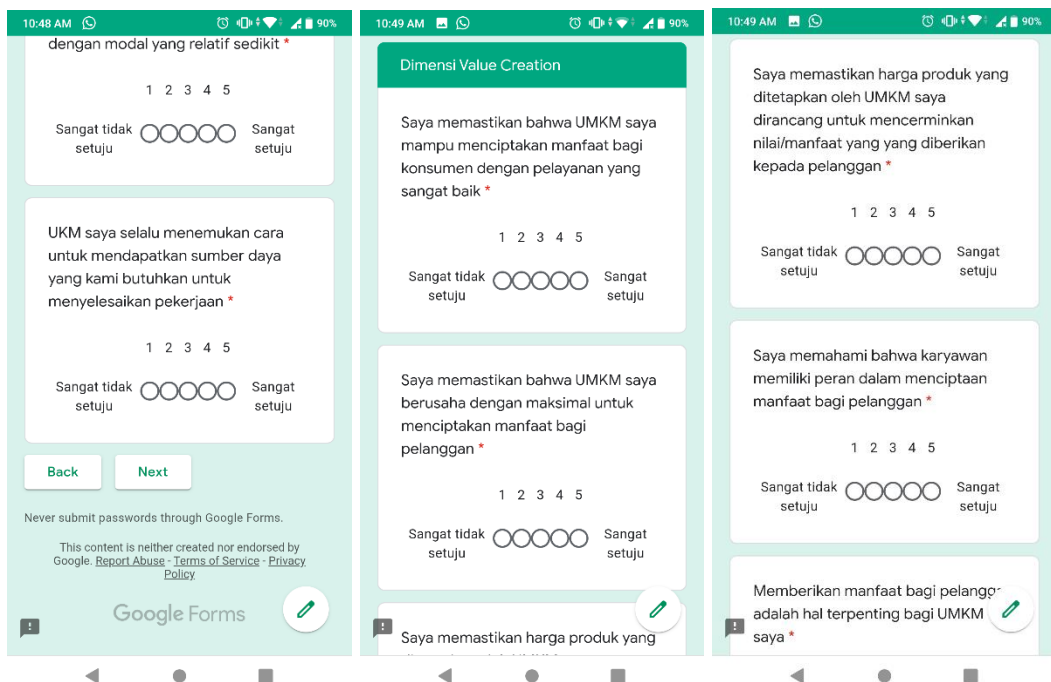
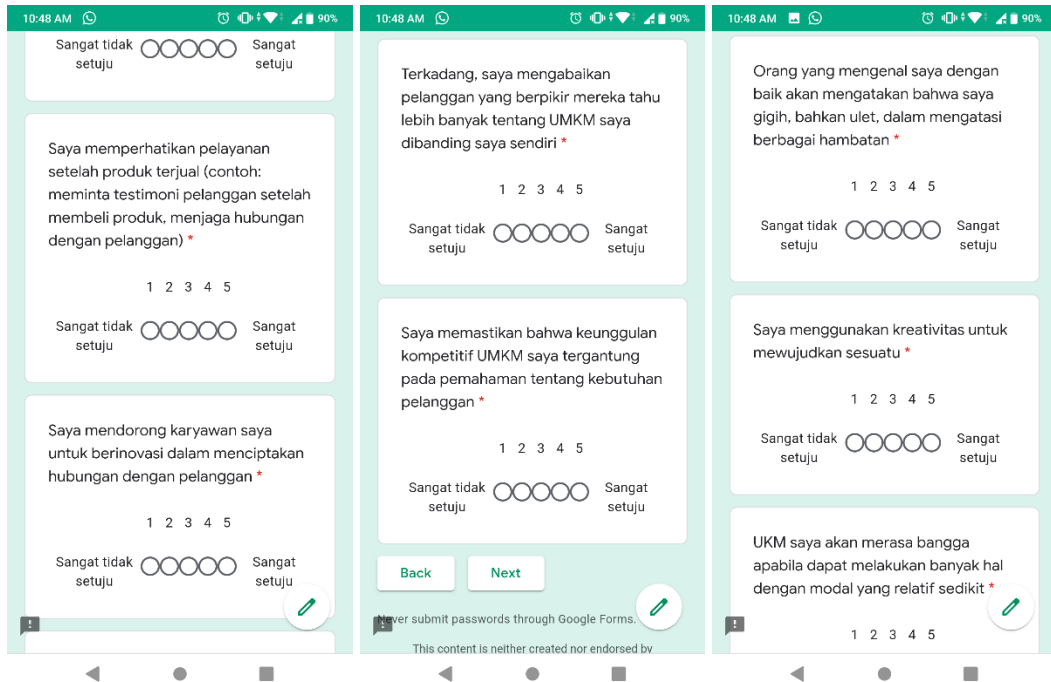
Saya berharap bahwa semua karyawan di UMKM saya menyadari pentingnya memuaskan pelanggan *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

Tujuan bisnis saya adalah kepuasan pelanggan *

1 2 3 4 5



10:49 AM

memiliki peran dalam menciptakan manfaat bagi pelanggan *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

Memberikan manfaat bagi pelanggan adalah hal terpenting bagi UMKM saya *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

[Back](#) [Next](#)

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms

10:49 AM

docs.google.com/form

Kinerja UMKM secara keseluruhan

Kinerja adalah sesuatu yang bersifat multi-dimensional, sehingga pengukuran kinerja sangat bergantung pada konteks yang ingin diketahui. Meskipun terdapat beraneka aspek yang dapat diukur untuk mencerminkan kinerja suatu usaha, namun berdasarkan saran dari penelitian terdahulu, aspek yang akan digunakan untuk mengukur kinerja UMKM pada penelitian ini adalah aspek pertumbuhan (growth), efisiensi (efficiency), keuntungan (profit), reputasi (reputation), dan tujuan personal dari pemilik (owners' personal goals). Seperti pada bagian sebelumnya, kuisiner ini selanjutnya akan dibagi kedalam 5 bagian berdasarkan aspek yang dijadikan pengukur kinerja UMKM. Anda akan dihadapkan pada beberapa pernyataan terkait kepuasan anda terhadap kinerja perusahaan dalam bentuk skala. Anda dapat menyetujui ataupun tidak menyetujui setiap pernyataan yang diberi berdasarkan kondisi sebenarnya dari UMKM anda. Semakin besar nominal skala yang pilih menandakan semakin tinggi tingkat kesetujuan anda begitupun sebaliknya. Jawaban anda akan menentukan korelasi antara pengaruh kondisi penerapan entrepreneurial marketing yang telah diisikan sebelumnya terhadap kinerja UMKM anda.

[Back](#) [Next](#)

10:50 AM

Efisiensi UMKM

UMKM saya puas dengan nilai ROI (laba yang dihasilkan dari modal yang dikeluarkan) *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

UMKM saya puas dengan nilai ROA (penghasilan yang dididapatkan dari semua aset yang dipunya) *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

UMKM saya puas dengan nilai ROE (penghasilan yang didapatkan dari modal yang telah dikeluarkan) *

10:50 AM

(penghasilan yang dididapatkan dari semua aset yang dipunya) *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

UMKM saya puas dengan nilai ROE (penghasilan yang didapatkan dari modal yang telah dikeluarkan) *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

[Back](#) [Next](#)

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms

10:50 AM

Pertumbuhan UMKM

UMKM saya puas dengan pertumbuhan penjualan yang terjadi *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

UMKM saya puas dengan pertumbuhan pangsa pasar yang dimiliki *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

UMKM saya puas dengan pertumbuhan jumlah karyawan *

1 2 3 4 5

11:13 AM

docs.google.com/form

UMKM

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

UMKM saya puas dengan pertumbuhan jumlah karyawan *

1 2 3 4 5

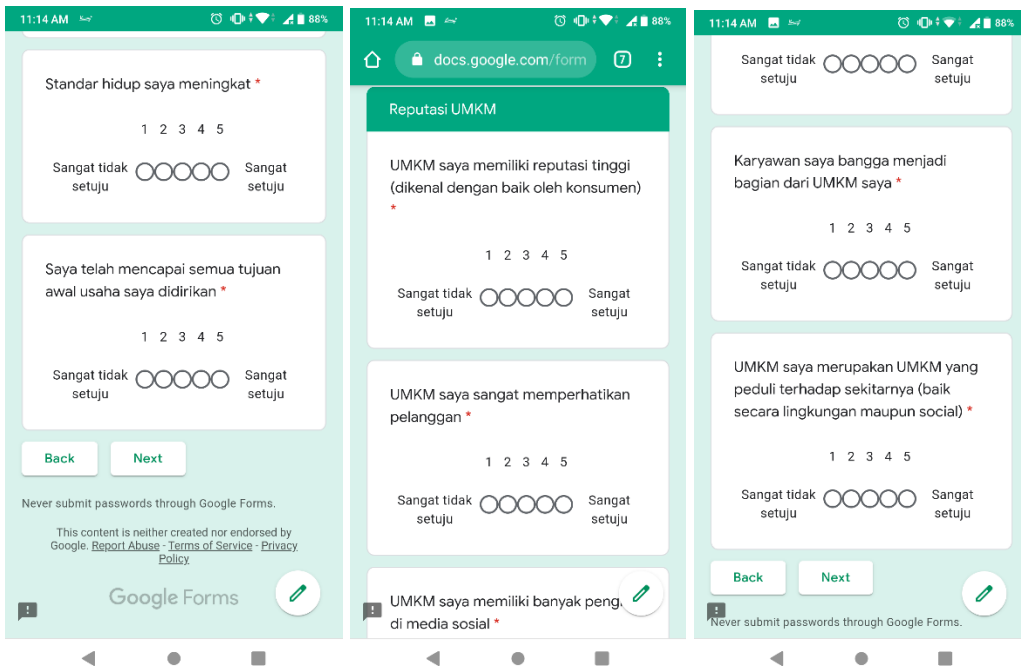
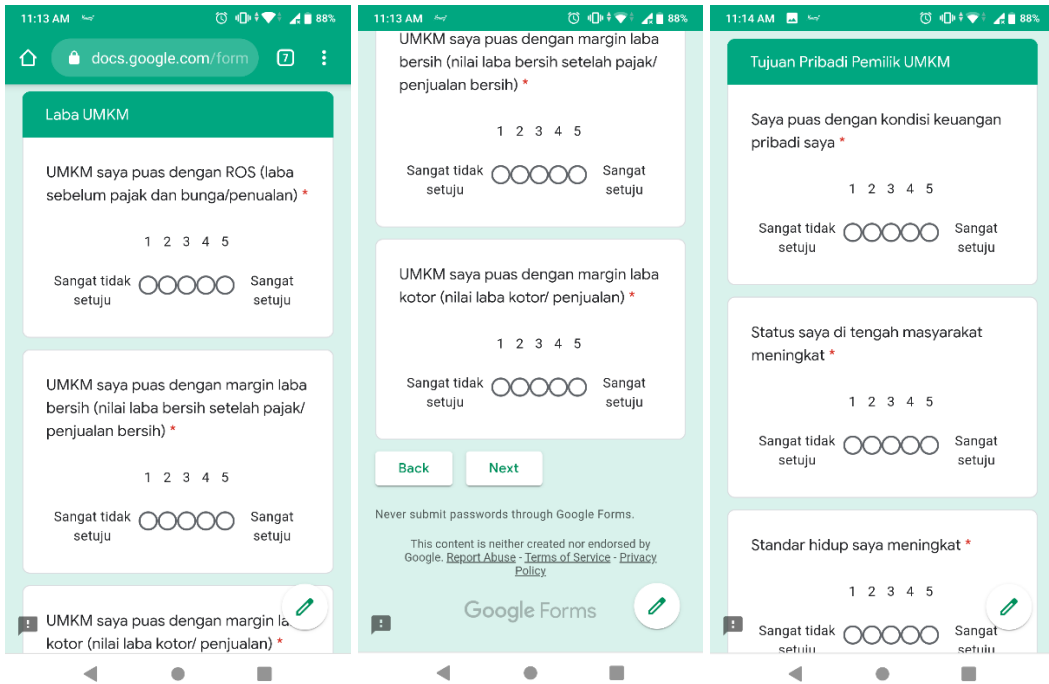
Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

[Back](#) [Next](#)

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms



11:15 AM 88%

Permasalahan UMKM dan program pembinaan Pemerintah Kota Surabaya

Faktor apa yang kerap kali menghambat kelancaran UKM anda? *

- Pemasaran, contoh: tidak bisa mempromosikan produk, produk kurang diminati dan dikenal
- Sumber Daya Manusia, contoh: kesulitan mendapat tenaga kerja handal dan kesulitan membagi beban kerja
- Operasional, contoh: kegiatan produksi tidak efisien dan efektif (modal besar, keuntungan kecil), tidak memiliki pemasok tetap
- Keuangan, contoh: mengalami kerugian, belum melakukan pencatatan keuangan dan belum memisahkan pendapatan usaha dan pendapatan pribadi
- Faktor eksternal bisnis, contoh: keperluan penting yang datang

secara mendadak

Belum pernah saya temui hambatan dalam usaha ini

Jelaskan permasalahan UMKM anda dengan singkat *

Your answer _____

Menurut anda, bagaimana cara Pemerintah Kota Surabaya dapat membantu permasalahan tersebut? *

- Seminar dan sosialisasi
- Pelatihan
- Konsultasi Bisnis
- Mentoring
- Bantuan Langsung
- Other: _____

mencari penyelesaian dari masalah UMKM

Berikan penilaian terhadap kualitas program pembinaan Pemerintah Kota Surabaya kepada UMKM *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sangat kurang berkualitas ○○○○○○○○○○

Berikan penilaian kesesuaian program pembinaan Pemerintah Kota Surabaya terhadap kebutuhan dan keinginan UMKM anda *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sangat kurang berkualitas ○○○○○○○○○○

Back Next

11:16 AM 88%

docs.google.com/form

Kuisisioner Pemasaran Kewirausahaan UMKM Binaan Pemerintah Kota Surabaya

Terima kasih atas kontribusi yang telah diberikan

Kontribusi yang telah anda berikan sangat berarti bagi kami. Semoga data ini bermanfaat bagi anda dan UMKM lainnya, salam sukses untuk UKM Indonesia

Back Submit

Lampiran 2 Hasil Uji *Missing Data* dan *Outlier*

	N		Std. Error of Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
	Valid	Missing				
Zscore(PR1)	159	0	,07930516	1,00000000	-2,65505	1,26284
Zscore(PR2)	159	0	,07930516	1,00000000	-2,48090	1,33034
Zscore(PR3)	159	0	,07930516	1,00000000	-2,37211	1,39954
Zscore(PR4)	159	0	,07930516	1,00000000	-1,71041	1,48906
Zscore(PR5)	159	0	,07930516	1,00000000	-2,24114	1,21011
Zscore(PR6)	159	0	,07930516	1,00000000	-3,41495	1,17682
Zscore(OF1)	159	0	,07930516	1,00000000	-2,97182	1,12813
Zscore(OF2)	159	0	,07930516	1,00000000	-2,34957	1,25992
Zscore(OF3)	159	0	,07930516	1,00000000	-3,02721	1,37517
Zscore(OF4)	159	0	,07930516	1,00000000	-2,69090	1,26155
Zscore(OF5)	159	0	,07930516	1,00000000	-2,31623	1,22493
Zscore(CR1)	159	0	,07930516	1,00000000	-2,00581	1,25684
Zscore(CR2)	159	0	,07930516	1,00000000	-2,28776	1,15199
Zscore(CR3)	159	0	,07930516	1,00000000	-2,31333	1,17311
Zscore(IN1)	159	0	,07930516	1,00000000	-2,57995	1,33615
Zscore(IN2)	159	0	,07930516	1,00000000	-1,57174	1,64250
Zscore(IN3)	159	0	,07930516	1,00000000	-1,55118	1,53179
Zscore(IN4)	159	0	,07930516	1,00000000	-1,13685	2,27370
Zscore(CI1)	159	0	,07930516	1,00000000	-1,21631	2,41549
Zscore(CI2)	159	0	,07930516	1,00000000	-1,26218	2,02777
Zscore(CI3)	159	0	,07930516	1,00000000	-3,01344	1,33247
Zscore(CI4)	159	0	,07930516	1,00000000	-1,20699	2,43114
Zscore(CI5)	159	0	,07930516	1,00000000	-,92764	2,97952
Zscore(CI6)	159	0	,07930516	1,00000000	-2,21518	1,32466
Zscore(CI7)	159	0	,07930516	1,00000000	-3,72142	1,18900
Zscore(RL1)	159	0	,07930516	1,00000000	-1,02364	2,19931
Zscore(RL2)	159	0	,07930516	1,00000000	-,88785	2,73186
Zscore(RL3)	159	0	,07930516	1,00000000	-2,33280	1,29178
Zscore(RL4)	159	0	,07930516	1,00000000	-1,92106	1,19576
Zscore(RL5)	159	0	,07930516	1,00000000	-2,40290	1,28258
Zscore(RL6)	159	0	,07930516	1,00000000	-3,69281	,96717
Zscore(VC1)	159	0	,07930516	1,00000000	-2,82061	1,21064
Zscore(VC2)	159	0	,07930516	1,00000000	-2,70386	1,20445
Zscore(VC3)	159	0	,07930516	1,00000000	-1,11773	1,85665
Zscore(VC4)	159	0	,07930516	1,00000000	-1,98949	1,42107
Zscore(VC5)	159	0	,07930516	1,00000000	-1,98377	1,12892
Zscore(K1)	159	0	,07930516	1,00000000	-2,29135	1,28924
Zscore(K2)	159	0	,07930516	1,00000000	-1,69086	1,80066
Zscore(K3)	159	0	,07930516	1,00000000	-1,69086	1,80066
Zscore(K4)	159	0	,07930516	1,00000000	-1,76011	1,69492
Zscore(K5)	159	0	,07930516	1,00000000	-1,65540	1,80787

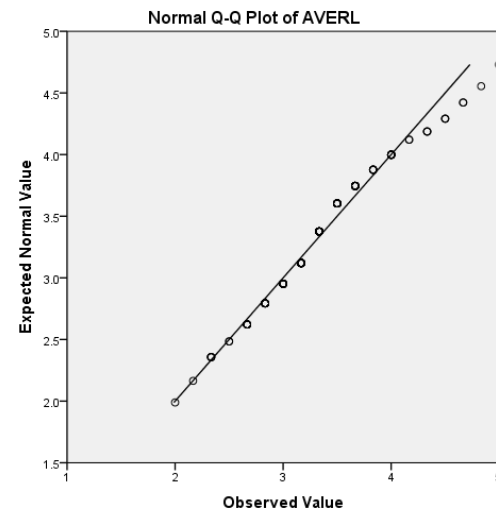
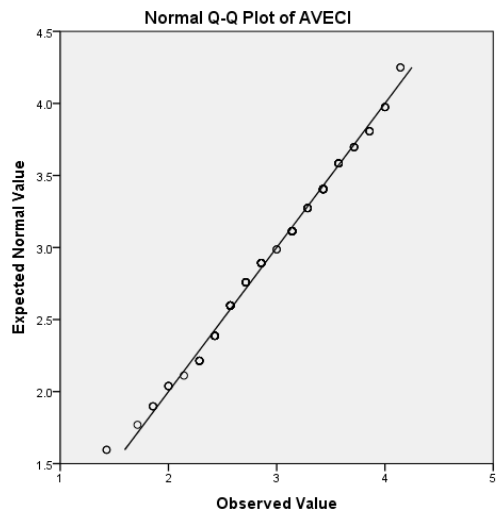
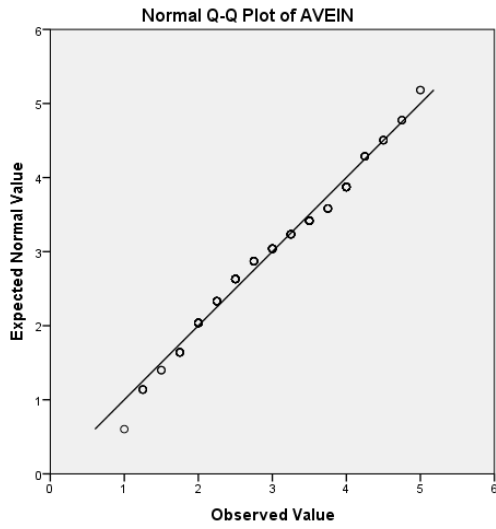
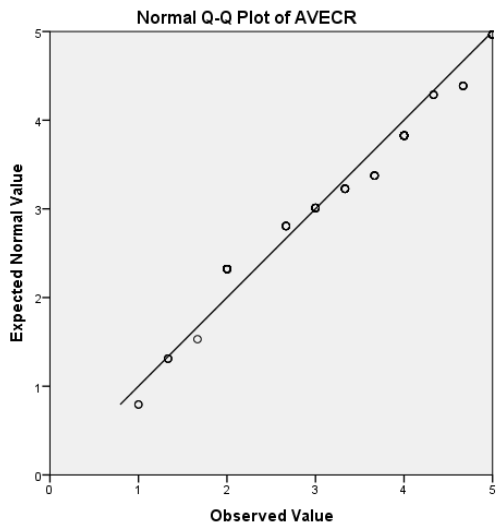
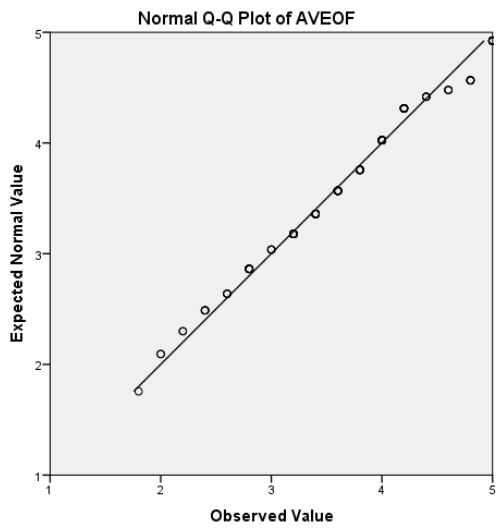
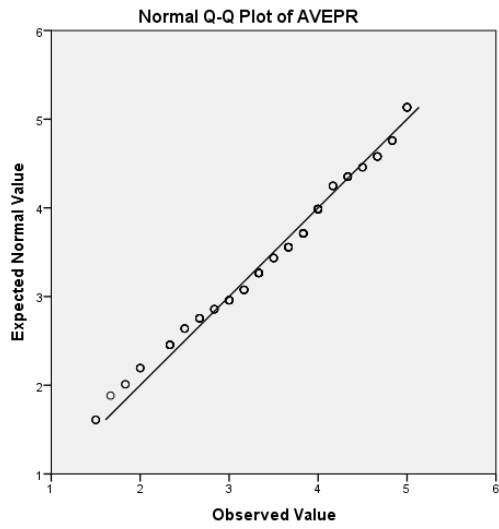
Zscore(K6)	159	0	,07930516	1,00000000	-1,73635	1,52122
Zscore(K7)	159	0	,07930516	1,00000000	-2,19897	1,35967
Zscore(K8)	159	0	,07930516	1,00000000	-2,19333	1,34717
Zscore(K9)	159	0	,07930516	1,00000000	-2,14090	1,35041
Zscore(K10)	159	0	,07930516	1,00000000	-1,85836	1,44308
Zscore(K11)	159	0	,07930516	1,00000000	-3,13954	1,34753
Zscore(K12)	159	0	,07930516	1,00000000	-2,69768	1,35841
Zscore(K13)	159	0	,07930516	1,00000000	-1,59158	1,44820
Zscore(K14)	159	0	,07930516	1,00000000	-1,65072	1,89609
Zscore(K15)	159	0	,07930516	1,00000000	-2,42142	1,53751
Zscore(K16)	159	0	,07930516	1,00000000	-1,13162	2,36212
Zscore(K17)	159	0	,07930516	1,00000000	-1,14948	2,54279
Zscore(K18)	159	0	,07930516	1,00000000	-1,33534	1,81013

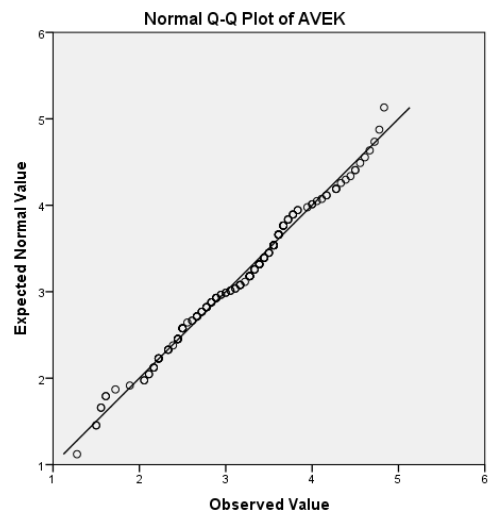
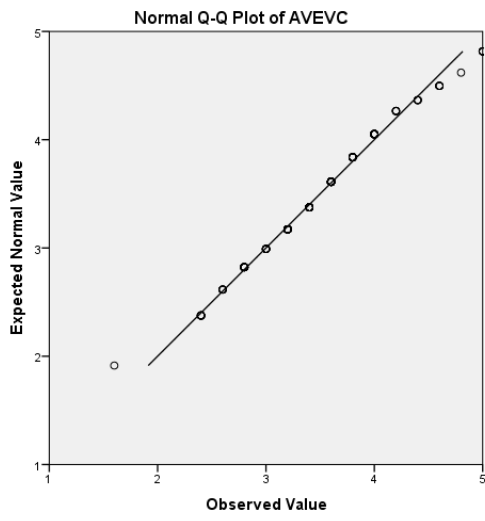
Lampiran 3 Tabel Skewness dan Kurtosis

	N		Skewness	Std. Error of Skewness	Kurtosis	Std. Error of Kurtosis
	Valid	Missing				
PR1	159	0	-,658	,192	-,421	,383
PR2	159	0	-,611	,192	-,455	,383
PR3	159	0	-,445	,192	-,813	,383
PR4	159	0	-,167	,192	-1,191	,383
PR5	159	0	-,648	,192	-,645	,383
PR6	159	0	-,882	,192	,668	,383
OF1	159	0	-,997	,192	,430	,383
OF2	159	0	-,548	,192	-,635	,383
OF3	159	0	-1,051	,192	2,470	,383
OF4	159	0	-,608	,192	-,414	,383
OF5	159	0	-,400	,192	-,968	,383
CR1	159	0	-,228	,192	-1,277	,383
CR2	159	0	-,530	,192	-,896	,383
CR3	159	0	-,537	,192	-,841	,383
IN1	159	0	-,697	,192	-,361	,383
IN2	159	0	,384	,192	-1,187	,383
IN3	159	0	,241	,192	-1,309	,383
IN4	159	0	,587	,192	-,893	,383
CI1	159	0	,876	,192	-,130	,383
CI2	159	0	,421	,192	-1,118	,383
CI3	159	0	-,914	,192	,237	,383
CI4	159	0	,738	,192	-,505	,383
CI5	159	0	1,177	,192	,743	,383
CI6	159	0	-,661	,192	-,700	,383
CI7	159	0	-1,268	,192	2,105	,383
RL1	159	0	,819	,192	-,556	,383
RL2	159	0	1,263	,192	,789	,383
RL3	159	0	-,887	,192	,643	,383
RL4	159	0	-,770	,192	-,261	,383
RL5	159	0	-1,131	,192	1,300	,383
RL6	159	0	-1,491	,192	2,714	,383
VC1	159	0	-,806	,192	-,202	,383
VC2	159	0	-,895	,192	1,068	,383
VC3	159	0	,539	,192	-1,083	,383
VC4	159	0	-,724	,192	-,740	,383
VC5	159	0	-,810	,192	-,183	,383

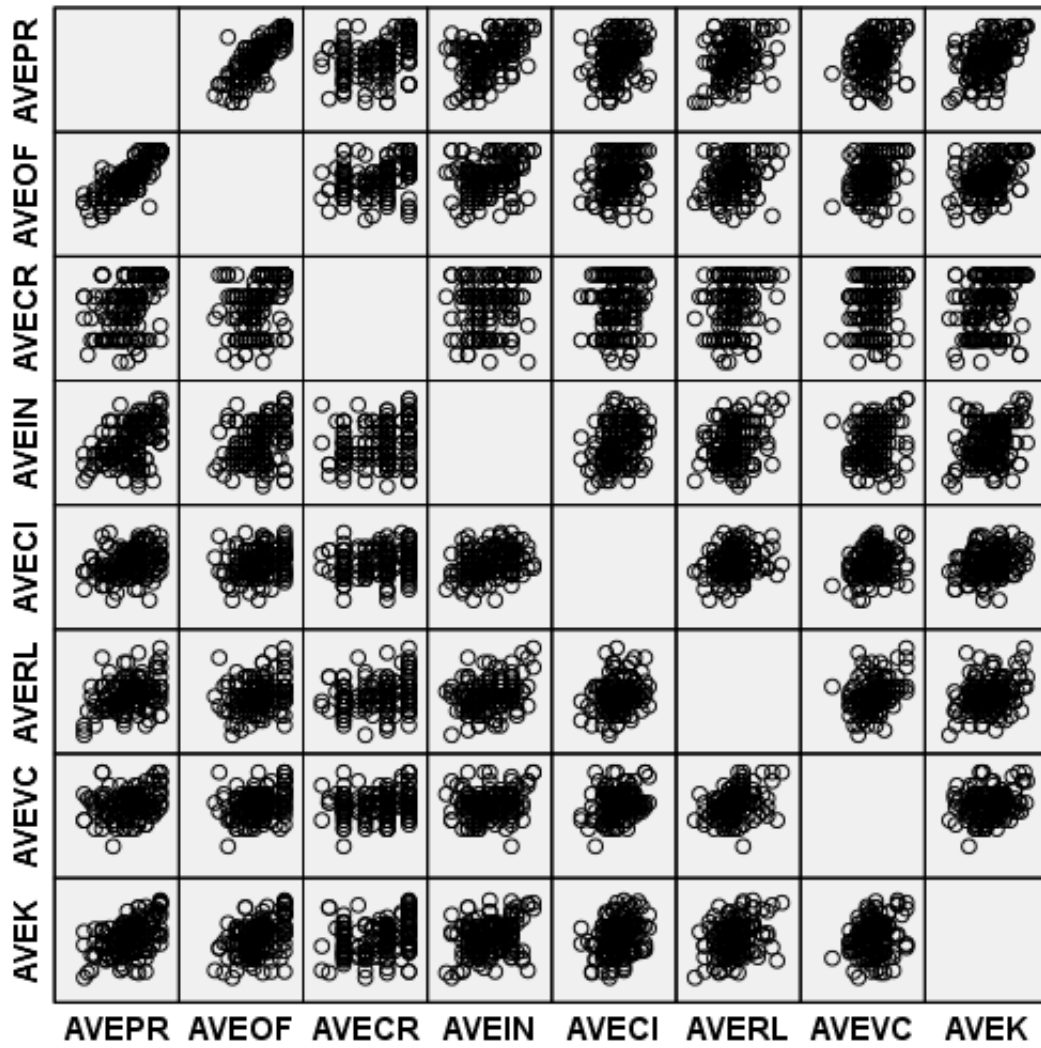
K1	159	0	-,800	,192	-,380	,383
K2	159	0	,175	,192	-1,144	,383
K3	159	0	,175	,192	-1,144	,383
K4	159	0	,124	,192	-1,251	,383
K5	159	0	,224	,192	-1,088	,383
K6	159	0	-,193	,192	-1,133	,383
K7	159	0	-,660	,192	-,651	,383
K8	159	0	-,651	,192	-,663	,383
K9	159	0	-,624	,192	-,709	,383
K10	159	0	-,236	,192	-1,217	,383
K11	159	0	-1,166	,192	1,288	,383
K12	159	0	-,757	,192	-,099	,383
K13	159	0	,077	,192	-1,431	,383
K14	159	0	,303	,192	-1,146	,383
K15	159	0	-,505	,192	-,895	,383
K16	159	0	,911	,192	-,062	,383
K17	159	0	,737	,192	-,442	,383
K18	159	0	,510	,192	-1,030	,383

Lampiran 4 Diagram Q-Q Plot

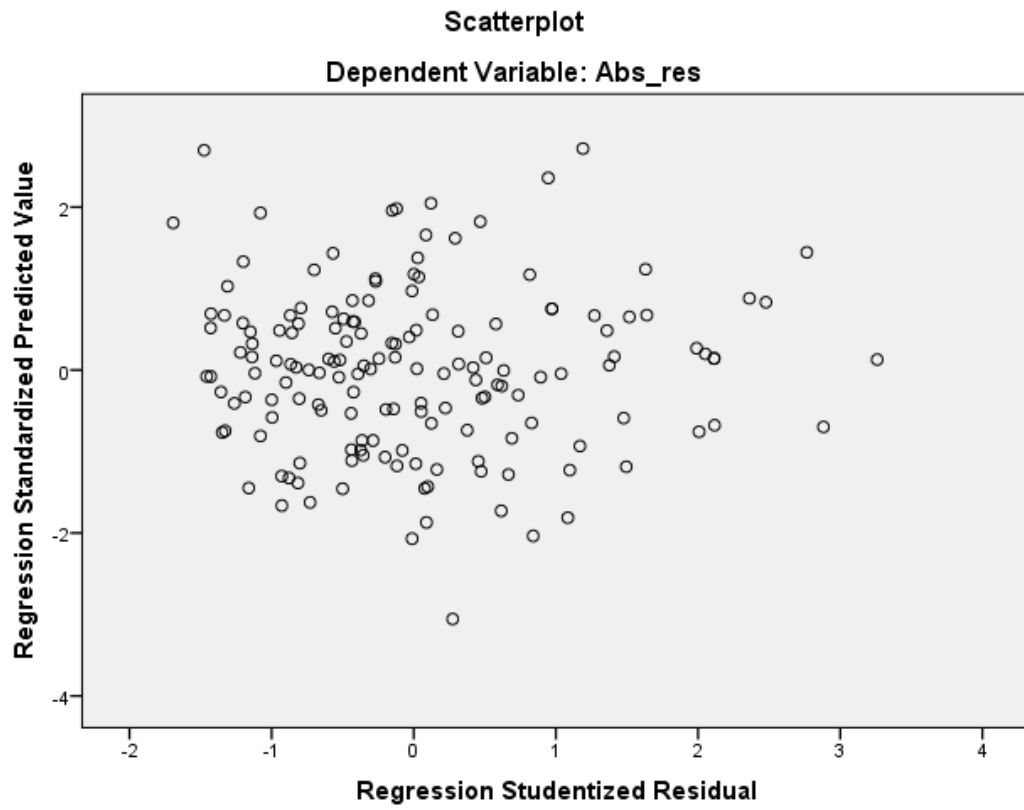




Lampiran 5 Uji Linearitas



Lampiran 6 Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 7 Uji Multikolinearitas

		K	PR	OF	CR	IN	CI	RL	VC
Pearson Correlation	K	1,000	,499	,433	,268	,287	,284	,295	,224
	PR	,499	1,000	,803	,409	,446	,285	,328	,269
	OF	,433	,803	1,000	,371	,284	,211	,260	,292
	CR	,268	,409	,371	1,000	,208	,136	,170	,182
	IN	,287	,446	,284	,208	1,000	,277	,286	,201
	CI	,284	,285	,211	,136	,277	1,000	,227	,290
	RL	,295	,328	,260	,170	,286	,227	1,000	,347
	VC	,224	,269	,292	,182	,201	,290	,347	1,000

Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Proactiveness	.286	3.497
Opportunity Focus	.338	2.958
Calculated Risk-taking	.822	1.217
Innovativeness	.745	1.342
Customer Intensity	.843	1.186
Resource Leveraging	.799	1.252
Value Creation	.796	1.256

Lampiran 8 Uji Validitas

		PR1	PR2	PR3	PR4	PR5	PR6	TPR
PR1	Pearson Correlation	1	.879**	.524**	.428**	.559**	.675**	.834**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	159	159	159	159	159	159	159
PR2	Pearson Correlation	.879**	1	.503**	.515**	.617**	.654**	.860**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	159	159	159	159	159	159	159
PR3	Pearson Correlation	.524**	.503**	1	.595**	.484**	.507**	.756**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	159	159	159	159	159	159	159
PR4	Pearson Correlation	.428**	.515**	.595**	1	.558**	.427**	.757**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	159	159	159	159	159	159	159
PR5	Pearson Correlation	.559**	.617**	.484**	.558**	1	.623**	.806**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	159	159	159	159	159	159	159
PR6	Pearson Correlation	.675**	.654**	.507**	.427**	.623**	1	.789**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	159	159	159	159	159	159	159
TPR	Pearson Correlation	.834**	.860**	.756**	.757**	.806**	.789**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	159	159	159	159	159	159	159

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

	OF1	OF2	OF3	OF4	OF5	TOF
OF1 Pearson Correlation	1	.261**	.428**	.670**	.677**	.788**

	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000	.000
	N	159	159	159	159	159	159
OF2	Pearson Correlation	.261**	1	.637**	.308**	.368**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000	.000
	N	159	159	159	159	159	159
OF3	Pearson Correlation	.428**	.637**	1	.383**	.443**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	159	159	159	159	159	159
OF4	Pearson Correlation	.670**	.308**	.383**	1	.798**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	159	159	159	159	159	159
OF5	Pearson Correlation	.677**	.368**	.443**	.798**	1	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	159	159	159	159	159	159
TOF	Pearson Correlation	.788**	.663**	.707**	.832**	.868**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	159	159	159	159	159	159

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		CR1	CR2	CR3	TCR
CR1	Pearson Correlation	1	.883**	.888**	.956**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	159	159	159	159
CR2	Pearson Correlation	.883**	1	.941**	.972**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	159	159	159	159
CR3	Pearson Correlation	.888**	.941**	1	.974**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	159	159	159	159
TCR	Pearson Correlation	.956**	.972**	.974**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	159	159	159	159

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		IN1	IN2	IN3	IN4	TIN
IN1	Pearson Correlation	1	.555**	.562**	.176*	.739**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.026	.000

	N	159	159	159	159	159
IN2	Pearson Correlation	.555**	1	.953**	.110	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.168	.000
	N	159	159	159	159	159
IN3	Pearson Correlation	.562**	.953**	1	.151	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.057	.000
	N	159	159	159	159	159
IN4	Pearson Correlation	.176*	.110	.151	1	.471**
	Sig. (2-tailed)	.026	.168	.057		.000
	N	159	159	159	159	159
TIN	Pearson Correlation	.739**	.887**	.903**	.471**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	159	159	159	159	159

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

		CI1	CI2	CI3	CI4	CI5	CI6	CI7	TCI
CI1	Pearson Correlation	1	.105	.114	.739**	.128	-.138	.073	.576**
	Sig. (2-tailed)		.189	.153	.000	.109	.082	.363	.000
	N	159	159	159	159	159	159	159	159
CI2	Pearson Correlation	.105	1	.188*	.195*	.301**	.167*	.117	.611**
	Sig. (2-tailed)	.189		.018	.014	.000	.035	.142	.000
	N	159	159	159	159	159	159	159	159
CI3	Pearson Correlation	.114	.188*	1	.124	-.073	.165*	.499**	.510**
	Sig. (2-tailed)	.153	.018		.120	.363	.038	.000	.000
	N	159	159	159	159	159	159	159	159
CI4	Pearson Correlation	.739**	.195*	.124	1	.206**	-.098	.116	.650**
	Sig. (2-tailed)	.000	.014	.120		.009	.221	.147	.000
	N	159	159	159	159	159	159	159	159
CI5	Pearson Correlation	.128	.301**	-.073	.206**	1	.055	-.150	.431**
	Sig. (2-tailed)	.109	.000	.363	.009		.492	.059	.000
	N	159	159	159	159	159	159	159	159

CI6	Pearson Correlation	-.138	.167 [*]	.165 [*]	-.098	.055	1	.175 [*]	.376 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.082	.035	.038	.221	.492		.027	.000
	N	159	159	159	159	159	159	159	159
CI7	Pearson Correlation	.073	.117	.499 ^{**}	.116	-.150	.175 [*]	1	.441 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.363	.142	.000	.147	.059	.027		.000
	N	159	159	159	159	159	159	159	159
TCI	Pearson Correlation	.576 ^{**}	.611 ^{**}	.510 ^{**}	.650 ^{**}	.431 ^{**}	.376 ^{**}	.441 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	159	159	159	159	159	159	159	159

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		RL1	RL2	RL3	RL4	RL5	RL6	TRL
RL1	Pearson Correlation	1	.747 ^{**}	.000	-.013	.106	.064	.709 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.998	.868	.184	.426	.000
	N	159	159	159	159	159	159	159
RL2	Pearson Correlation	.747 ^{**}	1	-.084	-.104	-.036	-.037	.582 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000		.290	.193	.651	.647	.000
	N	159	159	159	159	159	159	159
RL3	Pearson Correlation	.000	-.084	1	.193 [*]	.240 ^{**}	.124	.395 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.998	.290		.015	.002	.121	.000
	N	159	159	159	159	159	159	159
RL4	Pearson Correlation	-.013	-.104	.193 [*]	1	.193 [*]	.284 ^{**}	.450 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.868	.193	.015		.015	.000	.000
	N	159	159	159	159	159	159	159
RL5	Pearson Correlation	.106	-.036	.240 ^{**}	.193 [*]	1	.255 ^{**}	.488 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.184	.651	.002	.015		.001	.000
	N	159	159	159	159	159	159	159
RL6	Pearson Correlation	.064	-.037	.124	.284 ^{**}	.255 ^{**}	1	.479 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.426	.647	.121	.000	.001		.000

N		159	159	159	159	159	159	159
TRL	Pearson	.709**	.582**	.395**	.450**	.488**	.479**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	159	159	159	159	159	159	159

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		VC1	VC2	VC3	VC4	VC5	TVC
VC1	Pearson	1	.560**	.157*	-.067	.478**	.665**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		.000	.048	.401	.000	.000
	N	159	159	159	159	159	159
VC2	Pearson	.560**	1	-.025	.049	.599**	.636**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000		.757	.538	.000	.000
	N	159	159	159	159	159	159
VC3	Pearson	.157*	-.025	1	.198*	.020	.572**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.048	.757		.012	.805	.000
	N	159	159	159	159	159	159
VC4	Pearson	-.067	.049	.198*	1	-.063	.445**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.401	.538	.012		.427	.000
	N	159	159	159	159	159	159
VC5	Pearson	.478**	.599**	.020	-.063	1	.611**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.805	.427		.000
	N	159	159	159	159	159	159
TVC	Pearson	.665**	.636**	.572**	.445**	.611**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	159	159	159	159	159	159

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

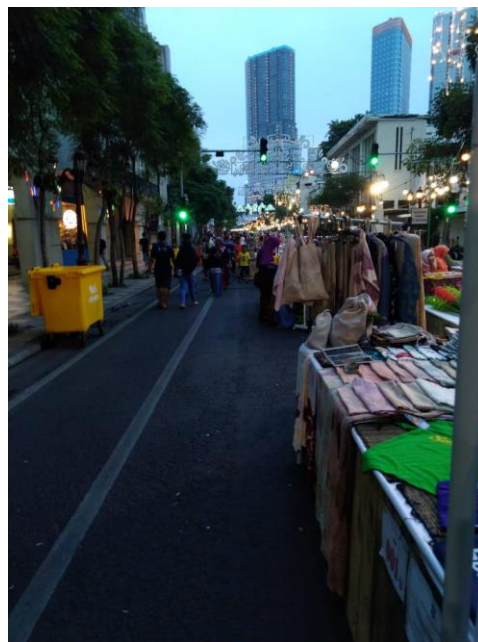
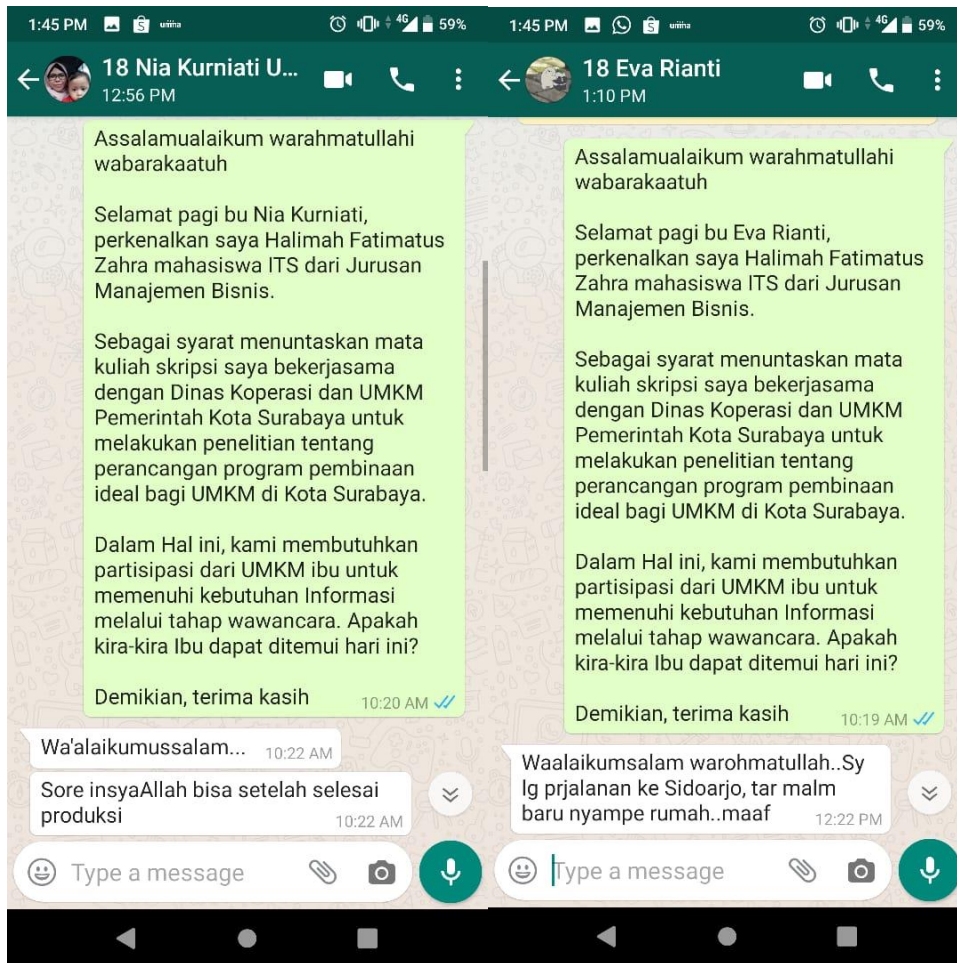
		Correlations																		
		K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15	K16	K17	K18	TK
K1	Pearson Correlation	1	.695**	.695**	.556**	.490**	.467**	.862**	.860**	.834**	.545**	.451**	.467**	.584**	.398**	.147	.172	.179	.035	.789**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.064	.030	.024	.661	.000
	N	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159
K2	Pearson Correlation	.695**	1	1.000**	.732**	.627**	.523**	.687**	.703**	.716**	.677**	.446**	.524**	.667**	.410**	.238**	.159	.283**	.035	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000		0.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.045	.000	.664	.000
	N	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159
K3	Pearson Correlation	.695**	1.000**	1	.732**	.627**	.523**	.687**	.703**	.716**	.677**	.446**	.524**	.667**	.410**	.238**	.159	.283**	.035	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	0.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.045	.000	.664	.000
	N	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159
K4	Pearson Correlation	.556**	.732**	.732**	1	.902**	.522**	.589**	.581**	.603**	.566**	.351**	.482**	.554**	.416**	.289**	.202	.376**	.089	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.011	.000	.262	.000
	N	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159
K5	Pearson Correlation	.490**	.627**	.627**	.902**	1	.521**	.525**	.513**	.537**	.518**	.321**	.424**	.484**	.408**	.283**	.254**	.311**	.059	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.457	.000
	N	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159
K6	Pearson Correlation	.467**	.523**	.523**	.522**	.521**	1	.436**	.433**	.461**	.531**	.256**	.424**	.458**	.292**	.258**	.211**	.404**	.115	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.001	.008	.000	.149	.000
	N	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159
K7	Pearson Correlation	.862**	.687**	.687**	.589**	.525**	.436**	1	.953**	.939**	.549**	.487**	.454**	.586**	.406**	.114	.142	.164	.034	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.151	.075	.039	.672	.000
	N	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159
K8	Pearson Correlation	.860**	.703**	.703**	.581**	.513**	.433**	.953**	1	.961**	.545**	.486**	.431**	.591**	.395**	.128	.130	.152	.066	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.108	.103	.056	.410	.000
	N	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159
K9	Pearson Correlation	.834**	.716**	.716**	.603**	.537**	.461**	.939**	.961**	1	.560**	.493**	.467**	.614**	.392**	.130	.148	.196**	.094	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.101	.062	.014	.236	.000
	N	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159
K10	Pearson Correlation	.545**	.677**	.677**	.566**	.518**	.531**	.549**	.545**	.560**	1	.469**	.660**	.656**	.456**	.192**	.151	.324**	.156**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.015	.057	.000	.049	.000
	N	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159
K11	Pearson Correlation	.451**	.446**	.446**	.351**	.321**	.256**	.487**	.486**	.493**	.469**	1	.634**	.470**	.507**	.121	.245**	.327**	.035	.615**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.127	.002	.000	.658	.000
	N	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159
K12	Pearson Correlation	.467**	.524**	.524**	.482**	.424**	.424**	.454**	.431**	.467**	.660**	.634**	1	.591**	.401**	.229**	.246**	.262**	.029	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.004	.002	.001	.719	.000
	N	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159
K13	Pearson Correlation	.584**	.667**	.667**	.554**	.484**	.458**	.586**	.591**	.614**	.656**	.470**	.591**	1	.337**	.159	.116	.277**	.176**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.046	.146	.000	.026	.000
	N	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159
K14	Pearson Correlation	.398**	.410**	.410**	.416**	.408**	.292**	.406**	.395**	.392**	.456**	.507**	.401**	.337**	1	.260**	.463**	.380**	.121	.617**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.001	.000	.000	.130	.000
	N	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159
K15	Pearson Correlation	.147	.238**	.238**	.289**	.283**	.258**	.114	.128	.130	.192	.121	.229**	.159	.260**	1	.252**	.142	.106	.351**
	Sig. (2-tailed)	.064	.003	.003	.000	.000	.001	.151	.108	.101	.015	.127	.004	.046	.001		.001	.074	.185	.000
	N	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159

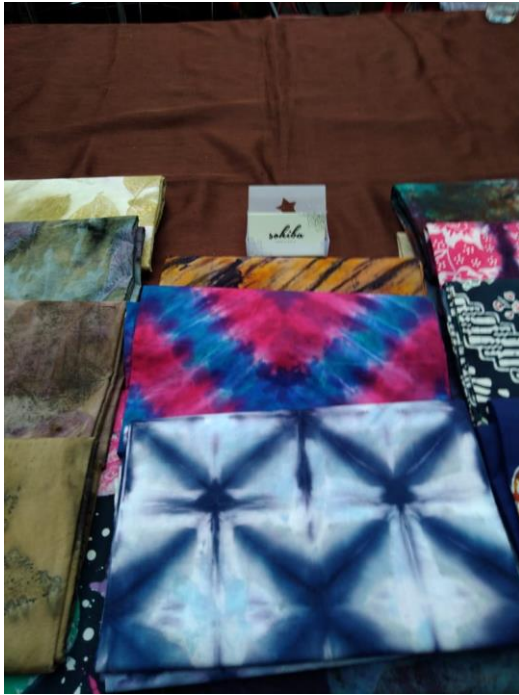
K16	Pearson Correlation	.172*	.159	.159*	.202*	.254**	.211**	.142	.130	.148	.151	.245**	.246**	.116	.463**	.252**	1	.360**	.057	.368**
	Sig. (2-tailed)	.030	.045	.045	.011	.001	.008	.075	.103	.062	.057	.002	.002	.146	.000	.001		.000	.473	.000
	N	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159
K17	Pearson Correlation	.179*	.283**	.283**	.376**	.311**	.404**	.164*	.152	.196*	.324**	.327**	.262**	.277**	.380**	.142	.360**	1	.164*	.464**
	Sig. (2-tailed)	.024	.000	.000	.000	.000	.000	.039	.056	.014	.000	.000	.001	.000	.000	.074	.000		.038	.000
	N	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159
K18	Pearson Correlation	.035	.035	.035	.089	.059	.115	.034	.066	.094	.156*	.035	.029	.176*	.121	.106	.057	.164*	1	.213**
	Sig. (2-tailed)	.661	.664	.664	.262	.457	.149	.672	.410	.236	.049	.658	.719	.026	.130	.185	.473	.038		.007
	N	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159
TK	Pearson Correlation	.789**	.848**	.848**	.800**	.739**	.661**	.804**	.806**	.825**	.775**	.615**	.681**	.757**	.617**	.351**	.368**	.464**	.213**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.007	
	N	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159	159

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

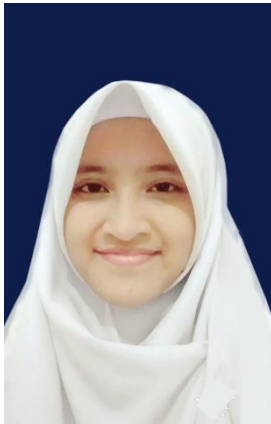
Lampiran 9 Dokumentasi







Lampiran 10 Biodata Penulis



Halimah Fatimatus Zahra lahir pada tanggal 9 Februari 1998 di Surabaya dan merupakan anak kedua dari 4 bersaudara. Pendidikan formal ditempuh penulis di mulai TK Aisyah Bustanul Athfal 04 Medaeng, SDI Raudhatul Jannah Sidoarjo, SMP Negeri 1 Mojokerto, SMP Negeri 22 Surabaya hingga SMA Al Izzah IIBS Batu. Gelar sarjananya diperoleh di Departemen Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) Surabaya. Selama masa perkuliahan, penulis aktif dalam berbagai organisasi mahasiswa beserta kegiatan non-akademis lainnya. Sejak tahun 2016, penulis aktif mengikuti kegiatan kepanitiaan pada berbagai acara dalam lingkup kampus maupun departemen seperti SALAM ITS, RDK 38, RDK 39, PRISMA 1, MANIFES, dan lainnya. Dalam hal keorganisasian, pada tahun 2018 penulis juga pernah aktif menjabat sebagai Wakil Ketua Biro Litbang Badan Pelaksana Mentoring Jamaah Masjid Manarul Ilmi pada, Ketua Kemuslimahan Mozaik Manajemen Bisnis, serta Ketua Divisi Syi'ar Pengurus Muasjid Amanah. Pada tahun 2019, penulis berkesempatan untuk melaksanakan kerja praktik di perusahaan PT. Telkom Indonesia Divisi Regional V selama lebih dari satu bulan. Penulis memiliki ketertarikan tinggi terhadap bidang manajemen pemasaran khususnya branding dan desain kreatif, sehingga penulis berharap agar dapat terlibat dalam bidang pemasaran dan industri kreatif setelah menyelesaikan masa studinya pada jenjang S1. Bagi pihak yang ingin bertanya ataupun berdiskusi dengan penulis dapat mengirimkan surel ke halimah.fatimah.z@gmail.com.