



Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran Digital melalui Jejaring Usaha dan Orientasi Pasar sebagai Variabel Intervening pada UMKM

Abdi Ramdan ^{1*}, Resita Septia Rahma ², Siti Sofiyah ³, Yanto Heryanto ⁴

¹⁻² Bisnis Digital, Politeknik Piksi Input Serang, Indonesia

³⁻⁴ Sekretari, Politeknik Piksi Input Serang, Indonesia

Jl Serang-Cilegon No.KM.08, Kramatwatu, Kec. Kramatwatu, Kabupaten Serang, Banten

Korespondensi penulis: abdi@piksiinputserang.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the effect of entrepreneurial orientation on the digital marketing performance of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), by considering the roles of business networking and market orientation as intervening variables. The research is motivated by the importance of MSMEs adapting to the dynamics of digital marketing in the era of technology-driven economic transformation. A quantitative method with a survey approach was employed, involving 70 respondents from the food and beverage sector who are members of ASIPA in Serang Regency, Banten. The analysis technique used was Structural Equation Modeling (SEM) with the assistance of SmartPLS software. The results show that entrepreneurial orientation does not have a significant direct effect on digital marketing performance, although the direction of the influence is positive. However, entrepreneurial orientation has a positive and significant effect on both business networking and market orientation. Furthermore, both business networking and market orientation were found to have a positive and significant effect on digital marketing performance. These findings indicate that business networking and market orientation serve as intervening variables that strengthen the relationship between entrepreneurial orientation and digital marketing performance. This study offers important implications for MSME actors and policymakers in enhancing MSME competitiveness through the reinforcement of business networks and market understanding in a digital context.*

Keywords: *Entrepreneurship Orientation, Business Network, Market Orientation, Digital Marketing Performance, MSMEs.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran digital pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dengan mempertimbangkan peran jejaring usaha dan orientasi pasar sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya adaptasi UMKM terhadap dinamika pemasaran digital di era transformasi ekonomi berbasis teknologi. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei, melibatkan 70 responden pelaku UMKM sektor makanan dan minuman yang tergabung dalam ASIPA di Kabupaten Serang, Banten. Teknik analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kinerja pemasaran digital, meskipun arah pengaruhnya positif. Namun, orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap jejaring usaha dan orientasi pasar. Selanjutnya, jejaring usaha dan orientasi pasar terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran digital. Temuan ini menunjukkan bahwa jejaring usaha dan orientasi pasar berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran digital. Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pelaku UMKM dan pemangku kebijakan untuk meningkatkan daya saing UMKM melalui penguatan jejaring bisnis dan pemahaman pasar berbasis digital.

Kata kunci: Orientasi Kewirausahaan, Jejaring Usaha, Orientasi Pasar, Kinerja Pemasaran Digital, UMKM

1. LATAR BELAKANG

Indonesia termasuk salah satu negara yang berhasil mempertahankan ketahanan ekonomi yang cukup kuat selama krisis global tahun 2008, yang terlihat dari tetap positifnya laju pertumbuhan ekonomi. Meski begitu, pertumbuhan ini sebagian besar ditunjang oleh tingginya konsumsi dalam negeri, bukan dari peningkatan investasi maupun aktivitas sektor

produksi. Dalam hal ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam menopang struktur perekonomian nasional. UMKM telah terbukti mampu bertahan dan bahkan menjadi tulang punggung ekonomi saat terjadi krisis ekonomi pada tahun 1997/1998 dan krisis global 2008, dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) yang mencapai sekitar 59% selama kurun waktu 2007 hingga 2009 (Nurhidayani & Taufiqurahman, 2020).

(Wibowo, 2021) UMKM juga berperan signifikan dalam penyerapan tenaga kerja, pengembangan ekonomi daerah, dan penciptaan nilai tambah. Sektor ekonomi kreatif—yang mayoritas dijalankan oleh pelaku UMKM—mencatat pertumbuhan sebesar 5,76%, sedikit lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan ekonomi nasional yang berada di angka 5,74%. Kontribusi sektor ini terhadap Produk Domestik Bruto mencapai Rp 641,8 triliun. Selain itu, sektor ini juga menyerap sekitar 11,8 juta tenaga kerja dan mencakup lebih dari 5,4 juta unit usaha, yang menegaskan pentingnya peran UMKM dalam perekonomian nasional.

Namun, meskipun jumlah UMKM terus meningkat dan perannya semakin signifikan, banyak pelaku usaha masih menghadapi tantangan struktural, seperti rendahnya penggunaan teknologi, lemahnya jaringan bisnis, serta terbatasnya orientasi terhadap pasar. Sebagian besar UMKM masih menjalankan kegiatan usaha secara tradisional, sehingga sulit menyesuaikan diri dengan dinamika pasar, terutama di era digital. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan kewirausahaan yang lebih inovatif dan responsif terhadap perubahan.

Orientasi kewirausahaan—yang mencakup elemen inovasi, sikap proaktif, dan kemampuan mengambil risiko—dianggap dapat meningkatkan kinerja UMKM, terutama dalam konteks pemasaran digital. Meski demikian, dampak orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran tidak selalu langsung, karena bisa dipengaruhi oleh faktor lain seperti jaringan usaha dan orientasi pasar.

Jaringan usaha memberikan akses yang lebih luas terhadap informasi, sumber daya, serta peluang pasar, sedangkan orientasi pasar memastikan bahwa strategi yang dijalankan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam konteks UMKM di Kabupaten Serang, Provinsi Banten—yang menunjukkan peningkatan signifikan, khususnya di sektor makanan dan minuman—penguatan kinerja pemasaran digital menjadi hal yang krusial untuk mendorong pertumbuhan skala usaha dan daya saing. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran digital UMKM, dengan mempertimbangkan peran mediasi jaringan usaha dan orientasi pasar, khususnya pada UMKM yang berkembang di wilayah tersebut. Kajian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi digital UMKM, baik dari sisi teori maupun praktik.

Guna memudahkan perbandingan hasil-hasil penelitian yang mengkaji pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja bisnis, beberapa studi terkait beserta temuan-temuannya disajikan dalam Tabel 1 berikut:

Tabel: 1
Ringkasan *Research Gap* Pengaruh Orientasi wirausaha
Terhadap Kinerja Bisnis

<i>Research Gap</i>	Hasil	Peneliti	Metode
Terdapat perbedaan hasil penelitian pengaruh orientasi wirausaha terhadap kinerja bisnis.	Signifikan.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (Lukiastuti, n.d.) ▪ (Meutia, 2013) ▪ (Ferreira et al., n.d.) ▪ Perminas pangeran (2012) ▪ Nurhidayah Layoo, 2015 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ SEM ▪ SEM ▪ SEM ▪ SEM ▪ SEM
	Tidak Signifikan.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reswanda 2011 ▪ Saavedra F. Et al. 2013 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ AMOS ▪ SEM

Merujuk pada Tabel 1, terlihat bahwa hasil penelitian terkait pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja bisnis masih menunjukkan kesimpulan yang bervariasi. Oleh karena itu, diperlukan studi lanjutan guna memperjelas hubungan kausal antara orientasi kewirausahaan dan kinerja bisnis. Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan, jaringan usaha, dan orientasi pasar memegang peran penting dalam mendukung kinerja perusahaan, sehingga keberlangsungan dan daya saing bisnis di pasar dapat terus terjaga.

2. KAJIAN TEORITIS

Pengembangan Model Penelitian Empirik dan Uji Hipotesis

Hubungan Orientasi kewirausahaan dan Kinerja Pemasaran

Keberhasilan pemasaran pada UMKM sangat bergantung pada kemampuannya dalam merespons tantangan eksternal, seperti persaingan dan krisis, meskipun sering kali dihadapkan pada berbagai keterbatasan internal, seperti keterbatasan modal dan kurangnya inovasi (Kanibir et al., 2014). Kinerja pemasaran menjadi tolok ukur penting dalam menilai keberhasilan sebuah perusahaan, karena kinerja yang optimal akan berdampak langsung pada peningkatan keuntungan (Ferdinand, 2014); (Voss & Voss, 2000)(Review & 2007, n.d.).

Sejumlah penelitian menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja perusahaan (Tutar et al., n.d.) (Mason et al., n.d.), namun beberapa studi lain menunjukkan hasil yang tidak signifikan (Saavedra et al., n.d.)(Ferreira et al., n.d.) (Kurtulmuş et al., n.d.). Dengan demikian, orientasi kewirausahaan berpotensi menciptakan nilai tambah bagi kinerja pemasaran, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Berdasarkan pemaparan studi empiric diatas, maka dapat dibuat hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut:

H 1: Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Hubungan Orientasi kewirausahaan dan Jejaring Usaha

Kewirausahaan merupakan faktor penting dalam membangun kapabilitas dan keunggulan kompetitif perusahaan yang berdampak positif pada kinerja finansial. Perusahaan dengan orientasi kewirausahaan tinggi cenderung fokus pada inovasi, proaktif, dan berani mengambil risiko dalam pengambilan keputusan strategis. Penelitian juga menunjukkan bahwa individu dengan tingkat inovasi tinggi lebih aktif mencari nasihat dan membangun jaringan eksternal yang luas, sehingga orientasi kewirausahaan berkorelasi dengan kekuatan jejaring usaha.

Berdasarkan pemaparan studi empiric diatas, maka hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah:

H 2: orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap jaringan usaha

Hubungan Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar

Perilaku pemasaran dan kewirausahaan memiliki kesamaan dalam hal perluasan interaksi dengan lingkungan, menghadapi risiko dan ketidakpastian, serta menghubungkan kompleksitas perilaku manusia dengan usaha komersial. Orientasi pasar (MO) fokus pada perencanaan strategis yang didorong oleh pelanggan dan kompetisi, sedangkan orientasi kewirausahaan (EO) menekankan pada pertumbuhan melalui identifikasi dan eksploitasi peluang baru. Studi Baker dan Sinkula menunjukkan bahwa EO dan MO berpengaruh positif terhadap profitabilitas secara terpisah, namun ketika digabung, efek langsung EO menghilang, mengindikasikan bahwa EO dan MO saling melengkapi, terutama di perusahaan kecil, dengan inovasi sebagai perantara penting dalam hubungan EO terhadap profitabilitas.

Berdasarkan argumentasi diatas, maka hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah:

H 3: Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Orientasi pasar

Hubungan Jejaring Usaha dan Kinerja Pemasaran

Jaringan bisnis merupakan bentuk khusus dari jaringan sosial yang menggabungkan aktor dengan tujuan bersama untuk menyelesaikan kegiatan tertentu. Hubungan dalam jaringan, seperti norma dan sanksi, meskipun sulit dikendalikan, menjadi bagian dari budaya organisasi. Jaringan sosial berperan penting dalam berbagai fenomena organisasi, termasuk identitas dan pengembangan organisasi. Untuk UMKM, terutama di negara berkembang, hubungan jaringan adalah sumber daya vital. Orientasi kewirausahaan mendorong pengusaha membangun jaringan bisnis utama melalui modal sosial, yang meningkatkan kinerja bisnis. Kompetensi sosial kewirausahaan mencakup kemampuan membangun hubungan dengan pelanggan, pemasok, pelaku bisnis lain, lembaga keuangan, pemerintah, dan organisasi profesional.

Berdasarkan argumentasi diatas, maka hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah:

H 4: Jaringan Usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran Hubungan Orientasi Pasar dan Kinerja Pemasaran

Orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar sangat penting dalam efektivitas pengembangan produk baru dan penggunaan saluran pemasaran dalam industri agribisnis di Ontario, Kanada. Studi menggunakan model PLS dengan data survei usaha pertanian 2013 menunjukkan bahwa perusahaan yang berorientasi kewirausahaan dan pasar lebih aktif dalam meluncurkan produk baru dan inovasi pemasaran. Temuan ini relevan dengan meningkatnya jumlah usaha pertanian inovatif yang beroperasi di luar kerangka komoditas tradisional. Orientasi pasar membantu perusahaan mengenali peluang untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya peran simultan orientasi kewirausahaan dan pasar dalam kesuksesan penjualan produk baru, terutama di lingkungan persaingan tinggi. Oleh karena itu, perusahaan harus bersikap proaktif dalam mengembangkan produk yang memenuhi kebutuhan pasar agar dapat bersaing secara efektif.

Berdasarkan pemaparan studi empiric diatas, maka hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah;

H 5: Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran

3. METODE PENELITIAN

Obyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pelaku usaha Industri Makanan dan Minuman di Kabupaten Serang yang tergabung dalam ASIPA, binaan Dinas Pariwisata Provinsi Banten. Kabupaten Serang dipilih karena merupakan daerah pengembangan provinsi dengan mayoritas

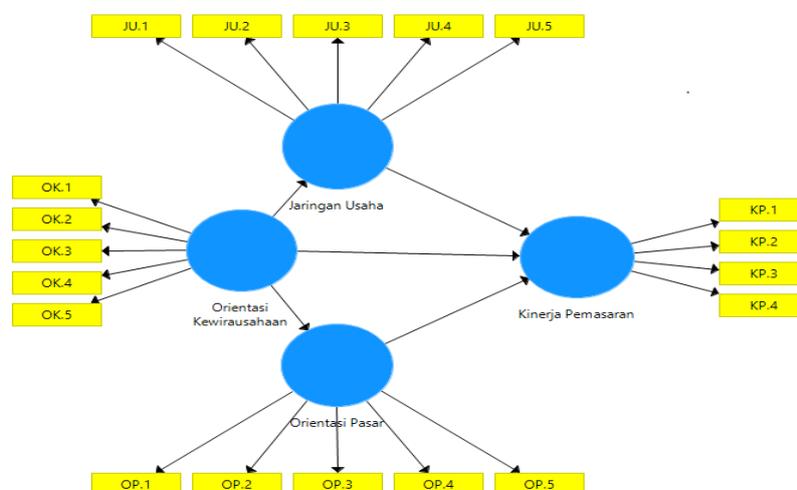
penduduk bekerja di sektor industri, perdagangan/jasa, dan pertanian. Letaknya yang strategis dekat kawasan industri dan pasar mendukung pengembangan sektor perdagangan dan jasa. Selain itu, kondisi demografis seperti kepadatan penduduk, tingkat pendapatan, dan konsumsi yang tinggi menjadi faktor pendukung. Penelitian ini bertujuan memberikan kontribusi dalam penerapan konsep orientasi kewirausahaan, jaringan usaha, orientasi pasar, dan peningkatan kinerja pemasaran pada UMKM

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM industri makanan dan minuman di Kabupaten Serang yang tergabung dalam ASIPA. Sampel merupakan bagian dari populasi yang mewakili keseluruhan karakteristik populasi. Karena jumlah populasi tidak terlalu besar, maka digunakan metode sensus, yaitu seluruh anggota populasi dijadikan sampel penelitian. Jumlah populasi dan sampel adalah 70 UMKM. Kriteria UMKM yang dijadikan sampel mencakup: memiliki minimal 3 tenaga kerja (termasuk anggota keluarga) dan umur usaha lebih dari 2 tahun, sesuai dengan UU RI No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling, yang memberikan kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel.

Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang atau objek yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lainnya dalam kelompok itu (Sugiyono, 2012). Berdasarkan telaah pustaka dan perumusan hipotesis, maka variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1.

Model Analisis Persamaan Struktural

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah analisis Structural Equation Modelling (SEM) yang merupakan analisis multivariate. SEM adalah keluarga model statistik yang mencari untuk menjelaskan hubungan antara variabel yang banyak. Dalam penelitian ini akan mengkaji empat variabel, yaitu orientasi kewirausahaan sebagai variabel bebas (eksogen), kinerja pemasaran sebagai variabel terikat (endogen) dan jaringan usaha serta orientasi pasar sebagai variabel intervining.

Selama penelitian di lapangan, maka ditemukan beberapa hal yang terkait dengan variabel penelitian, yaitu data dan informasi yang akan mendukung pembahasan dalam penelitian. Hasil pengolahan data selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk analisis dan menjawab hipotesis penelitian yang diajukan. Metode analisis data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu analisis deskriptif dan analisis inferensial.

Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Untuk mengetahui gambaran empirik tentang bagaimana sikap, pendapat, dan persepsi pelaku UKM terhadap masing-masing variabel penelitian, terlebih dahulu harus dibuatkan suatu ukuran standar sebagai pembanding. Ukuran standar pembanding tersebut dapat dibuat menjadi tiga tingkatan, yaitu tinggi, sedang dan rendah. Ukuran standar pembanding tersebut dapat dibuat dengan analisis angka indeks. analisis angka indeks ini menurut Ferdinand (2014:231) bertujuan untuk menggambarkan persepsi umum responden mengenai sebuah variabel yang diteliti.

Dalam penelitian ini digunakan skala interval dengan menggunakan teknik Agree-Disagree Scale, dengan rentang nilai yang di gunakan adalah 1 (satu) sampai dengan 10 (sepuluh), dimana urutan skala 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan skala 10 menunjukkan sangat setuju, maka perhitungan angka indeks jawaban responden menurut Ferdinand (2014:231) dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = ((\% F1x1)+(\% F1x2)+(\% F1x3)+(\% F1x4)+(\% F1x5)+(\% F1x6)+(\% F1x7)+(\% F1x8)+(\% F1x9)+(\% F1x10)) / n$$

Dimana:

F1 = frekuensi responden yang menjawab 1

F2 = frekuensi responden yang menjawab 2

Dan seterusnya, F10 = frekuensi responden yang menjawab 10

Variabel Orientasi Kewirausahaan

Hasil perhitungan angka indeks pernyataan variabel orientasi kewirausahaan dengan menggunakan lima indikator, yaitu: keinovasian, pengambilan resiko, proaktif, agresifitas bersaing dan otonomi. Tanggapan responden terhadap empat indikator dari variabel motivasi intrinsik dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.

Tanggapan responden terhadap variabel orientasi kewirausahaan

Indikator	Indeks jawaban responden										Jumlah indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
OK.1	0	0	8	12	14	5	15	12	3	1	41
OK.2	0	0	3	4	6	25	12	12	6	2	45,9
OK.3	0	0	12	7	9	11	19	6	4	2	41,2
OK.4	0	0	0	2	2	14	6	15	21	10	55,3
OK.5	0	0	13	6	9	11	18	7	3	3	41,3
Rata-rata indeks variabel orientasi kewirausahaan											44,94

Sumber : Data penelitian jawaban responden yang diolah, 2018.

Variabel Jaringan Usaha

Hasil perhitungan angka indeks pernyataan variabel jaringan usaha dengan menggunakan lima indikator, yaitu: luasnya jaringan pemasaran, luasnya jaringan pelayanan, luasnya jaringan kerjasama, luasnya jaringan antar kelompok usaha dan luasnya jaringan dalam pemecahan masalah. Tanggapan responden terhadap lima indikator dari variabel jaringan usaha dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.

Tanggapan responden terhadap variabel jaringan usaha

Indikator	Indeks jawaban responden										Jumlah indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
JU.1	0	0	7	8	6	7	17	15	6	4	45,8
JU.2	0	0	4	1	5	8	14	16	16	6	51,9
JU.3	0	0	5	1	3	8	8	22	15	8	52,9
JU.4	0	0	1	3	0	12	4	19	21	10	55,6
JU.5	0	0	3	4	6	23	15	10	6	3	46,2
Rata-rata indeks variabel jaringan usaha											50,48

Sumber : Data penelitian jawaban responden yang diolah, 2018

Variabel Orientasi Pasar

Hasil perhitungan angka indeks pernyataan orientasi pasar dengan menggunakan lima indikator, yaitu: consumer (kompetitor), competitor orientation (orientasi kompetisi), coordination between function (mengkordinasi semua lini usaha), marketing knowledge

(pengetahuan marketing), dan suplier (pemasok). Tanggapan responden terhadap lima indikator dari variabel orientasi pasar dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.

Tanggapan responden terhadap variabel Orientasi Pasar (OP)

Indikator	Indeks jawaban responden										Jumlah indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
OP.1	0	0	6	2	5	4	21	16	10	6	50,0
OP.2	0	0	2	2	3	2	14	23	16	8	54,7
OP.3	0	0	6	6	7	9	9	12	14	7	48,6
OP.4	0	0	2	2	6	4	20	10	18	8	53,0
OP.5	0	0	2	4	4	6	18	14	15	7	49,1
Rata-rata indeks variabel orientasi pasar											51,08

Sumber : Data penelitian jawaban responden yang diolah, 2018

Variabel Kinerja Pemasaran

Hasil perhitungan angka indeks pernyataan variabel kinerja pemasaran (KP) dengan menggunakan empat indikator, yaitu: omzet penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan, dan pertumbuhan penjualan. Tanggapan responden terhadap empat indikator dari variabel kinerja pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.

Tanggapan responden terhadap variabel kinerja pemasaran

Indikator	Indeks jawaban responden										Jumlah indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
KP.1	0	0	1	3	6	11	19	9	14	7	51,3
KP.2	0	0	2	4	2	11	6	15	21	9	53,9
KP.3	0	0	2	1	8	8	22	15	11	3	50,1
KP.4	0	0	3	2	4	8	19	17	11	6	51,3
Rata-rata indeks variabel kinerja pemasaran											51,65

Sumber : Data penelitian jawaban responden yang diolah, 2018

PEMBAHASAN

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil pengujian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran, dengan nilai koefisien 0,110, T-Statistic 1,445 (lebih kecil dari 1,960), dan P value 0,149 (lebih besar dari 0,05). Artinya, hipotesis tidak diterima. Meskipun demikian, hasil ini masih sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya seperti oleh Hacıoglu et al. (2012) dan Zehir Cemal et al. (2015), yang menunjukkan bahwa elemen-elemen dalam orientasi kewirausahaan seperti proaktif, inovatif, dan berani mengambil

risiko dapat berpengaruh positif terhadap kinerja, meskipun dalam konteks tertentu pengaruh tersebut mungkin tidak signifikan secara statistik.

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Jejaring Usaha

Hasil pengujian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap jaringan usaha, dengan koefisien sebesar 0,621, T-Statistic 7,613 (lebih besar dari 1,960), dan P value 0,000 (lebih kecil dari 0,05), sehingga hipotesis diterima. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Fitri Lukiastruti (2012), Nur Asizah et al. (2016), dan Farsi et al. (2013), yang menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berperan penting dalam membangun jaringan usaha yang kuat, yang pada gilirannya dapat mendukung peningkatan kinerja bisnis.

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Orientasi Pasar

Hasil pengujian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap orientasi pasar, dengan koefisien sebesar 0,600, T-Statistic 6,980 (lebih besar dari 1,960), dan P value 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Artinya, hipotesis diterima. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Setyawati dan Harini Abrilia (2016), Ni Made Vera Pramesti dan I Gusti Ayu Ketut Giantari (2016), serta Saavedra et al. (2013), yang sama-sama menyimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan secara signifikan mendorong peningkatan orientasi pasar.

Pengaruh Jejaring Usaha terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik jaringan usaha maupun orientasi pasar memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Pengaruh jaringan usaha tercermin dari nilai koefisien sebesar 0,262, T-Statistic 2,654 yang melebihi nilai kritis 1,96, serta P value 0,008 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Citra Lestari et al. (2014), Fitri Lukiastruti (2012), dan Nur Asizah et al. (2016). Sementara itu, orientasi pasar juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan nilai koefisien 0,568, T-Statistic 5,449, dan P value 0,000. Hasil ini mendukung temuan sebelumnya oleh Ekaterina Protcko dan Dornberge (2014), Omid Mirzaei et al. (2016), serta Nurhidayah Layoo et al. (2015). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penguatan jaringan usaha dan peningkatan orientasi pasar merupakan strategi penting untuk mendorong kinerja pemasaran UMKM.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengkaji empat variabel utama, yaitu orientasi kewirausahaan sebagai variabel bebas, kinerja pemasaran sebagai variabel terikat, serta jejaring usaha dan orientasi

pasar sebagai variabel intervening. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, meskipun arah pengaruhnya positif. Hal ini mengindikasikan bahwa orientasi kewirausahaan saja belum cukup untuk meningkatkan kinerja pemasaran secara langsung. Namun demikian, orientasi kewirausahaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap jejaring usaha, yang berarti semakin tinggi tingkat kewirausahaan pelaku usaha, semakin kuat jejaring usaha yang terbentuk. Selain itu, orientasi kewirausahaan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap orientasi pasar, menunjukkan bahwa pelaku usaha yang memiliki orientasi kewirausahaan tinggi cenderung lebih memahami kebutuhan dan keinginan pasar. Lebih lanjut, jejaring usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, yang mengindikasikan bahwa luas dan kuatnya jaringan yang dimiliki dapat meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran. Hal serupa juga ditunjukkan oleh orientasi pasar yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, sehingga menegaskan pentingnya pemahaman pasar dalam merancang strategi pemasaran yang tepat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jejaring usaha dan orientasi pasar berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran UMKM.

Sebagai implikasi dari hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan penelitian selanjutnya. Pertama, bagi peneliti yang akan melanjutkan studi ini, disarankan untuk menggunakan populasi sasaran yang lebih luas, baik dari sisi wilayah geografis maupun sektor usaha, agar temuan yang dihasilkan lebih representatif terhadap kondisi empiris terkait pemasaran UMKM, khususnya yang berkaitan dengan orientasi kewirausahaan, jejaring usaha, dan orientasi pasar. Kedua, meskipun model penelitian ini menunjukkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan berkontribusi sebesar 68,7% terhadap kinerja pemasaran, penambahan variabel lain seperti kapabilitas digital, adopsi teknologi, dan dukungan pemerintah dapat memperkaya hasil penelitian dan memperkuat model teoritis di masa mendatang.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin mengungkapkan penghargaan yang sebesar-besarnya dan terima kasih kepada semua pihak terutama Politeknik Piksi Input serang yang telah memberikan dukungan dan bantuan sepanjang proses penulisan jurnal Penelitian ini ini. Secara khusus, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua dosen Prodi Bisnis Digital dan Prodi Sekretaris telah berbagi ide dan hasil penelitian yang sangat membantu dalam penyempurnaan jurnal ini.

DAFTAR REFERENSI

- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis dan disertasi ilmu manajemen*. https://digilib.ubd.ac.id/index.php?p=show_detail&id=6617
- Ferreira, J., Raposo, M., & Fernandes, C. I. (2014). Strategic entrepreneurial orientation and small business growth. In *Handbook of research on strategic management in small and medium enterprises* (pp. 180–199). IGI Global. <https://www.igi-global.com/chapter/strategic-entrepreneurial-orientation-and-small-business-growth/107030>
- Kanibir, H., Saydan, R., & Nart, S. (2014). Determining the antecedents of marketing competencies of SMEs for international market performance. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 12–23. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.003>
- Kurtulmuş, B., & Warner, B. W. (2015). Entrepreneurial orientation and perceived financial performance: Does environment always moderate EO–performance relation? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 739–748. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815052842>
- Lukiastuti, F. (2012). Pengaruh orientasi wirausaha dan kapabilitas jejaring usaha terhadap peningkatan kinerja UKM dengan komitmen perilaku sebagai variabel intervening. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 8(2), 132–150. <https://scholar.archive.org/work/qhrj7byihzftpof2oaw7ldtqpi/access/wayback/http://www.jurnal.ut.ac.id:80/index.php/jom/article/download/278/259/>
- Mason, M. C., Floreani, J., Miani, S., Beltrame, F., & Cappelletto, R. (2015). Understanding the impact of entrepreneurial orientation on SMEs' performance: The role of the financing structure. *Procedia Economics and Finance*, 23, 1649–1661. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567115004700>
- Meutia, M. (2013). Entrepreneurial social competence and entrepreneurial orientation to build SME's business network and business performance. *International Journal of Social Science and Humanity*, 3(4), 381–385. https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Meutia%2C+2013%2C+Entrepreneurial+Social+Competence+and+Entrepreneurial+Orientation+to+Build+SME's+Business+Network+and+Business+Performance.+International+Journal+of+Social+Science+and+Humanity%2C+Vol.+3%2C+No.+4%2C381-385&btnG=
- Nurhidayani, F., & Taufiqurahman, E. (2020). Analisis kinerja keuangan sebelum dan sesudah Initial Public Offering (IPO) pada 5 UKM yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2017. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 6(2), 85–95. <https://doi.org/10.37058/jem.v6i2.1971>
- O'Sullivan, D. (2007). The measurement of marketing performance in Irish firms. *Irish Marketing Review*, 19(1/2), 25–35. <https://search.proquest.com/openview/35027e7aac533070a8fd2424421a7c5f/1?pq-origsite=gscholar&cbl=30722>
- Saavedra, F. U., Criado, J. R., & Andreu, J. L. (2014). Is social media marketing really working? Its impact on the relationships among market orientation, entrepreneurial

orientation, and business performance. In *Digital arts and entertainment: Concepts, methodologies, tools, and applications* (pp. 140–158). IGI Global. <https://www.igi-global.com/chapter/is-social-media-marketing-really-working/115072>

Tutar, H., Nart, S., & Bingöl, D. (2015). The effects of strategic orientations on innovation capabilities and market performance: The case of ASEM. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 709–719. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815052775>

Voss, G. B., & Voss, Z. G. (2000). Strategic orientation and firm performance in an artistic environment. *Journal of Marketing*, 64(1), 67–83. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.1.67.17993>

Wibowo, Y. G. (2021). Analisa literasi digital usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) makanan Islami dalam kemasan (Studi deskriptif tentang tingkat kompetensi literasi digital pada UMKM di Kota Jember). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 7(1), 127–134. <https://doi.org/10.32528/JMBI.V7I1.5072>